



**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**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA TRYNICE S.A. DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MSC. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ**

**AUTORES**

**CARLOS EDUARDO VILLAMAR LASCANO**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Trynice S.A. de la ciudad de Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Villamar Lascano Carlos Eduardo

**REVISORES O TUTORES:**

MsC. Rovira Díaz Mónica

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniero en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**Nº DE PÁGS.:**

87 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación comercial y administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing digital, social media, promociones

**RESUMEN:**

En la empresa Trynice, dedicada a la capacitación y certificación de cursos en general existen inconvenientes que deben manejarse en aspectos específicos de marketing, ya que en diversos cursos se manifiestan bajas en su apertura con las fechas ya establecidas. Se comprende que aún mantenemos un tiempo de pandemia por causa del Covid-19, pero las gestiones pueden seguirse realizando manteniendo el aforo, distanciamiento, y otras medidas de bioseguridad; todo esto con el objetivo es mejorar día con día las ventas trabajándolas con una solución de marketing que lo catapulta al desarrollo social como centro de capacitación. Alcanzar el posicionamiento a través de estrategias de marketing digital lo propuesto en esta investigación, basados a la información que ya se mantiene almacenada y manejada en la empresa por parte de sus clientes y estudiantes fidelizados a través del trabajo de calidad que se brinda en la institución. En la ciudad de Guayaquil existen varios

segmentos de nichos de mercado que son prospectos potenciales y pueden ser alcanzados con estrategias claras a través de redes sociales, estos estudiarían en forma presencial; y las mismas estrategias aplicadas para afuera de la ciudad se realizarían para poder estudiar en forma virtual, generando el aprovechamiento de todos y cada uno de los clientes interesados en tomar los cursos de forma rápida; esto a corto plazo como ventas para la empresa, y las mismas estrategias aplicadas para prospectos que quieren capacitarse después de uno o varios meses se debe almacenar su información en la base.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
---------------------	-----------	--	-----------	--

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Villamar Lascano Carlos Eduardo	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0939079493	<b>E-MAIL:</b> Email: charles_villamar@outlook.com
---	--------------------------------------	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> MAE. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 201 <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 285 <b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	---

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

VILLAMAR; ROVIRA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

2

[repositorio.itb.edu.ec](http://repositorio.itb.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

4

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

1%

5

[repositorio.upct.es](http://repositorio.upct.es)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

7

[repositorio.uasf.edu.pe](http://repositorio.uasf.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%



MsC. Mónica Rovira Díaz

C.C. 0910767516

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado Carlos Eduardo Villamar Lascano, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

Firma: 

Carlos Eduardo Villamar Lascano

C.I.: 0955957139

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Plan** de Marketing Digital aplicado al incremento de las ventas de la empresa Trynice S.A de la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de Marketing Digital aplicado al incremento de las ventas de la empresa Trynice S.A de la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes NOMBRES Y APELLIDOS como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MsC. Mónica Rovira Díaz

C.I.: 0910767516

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, ya que el camino que conduce a la universidad no es fácil, porque se presentan diferentes situaciones en el que ha hecho que muchos estudiantes decaigan de la idea de terminar una carrera universitaria.

Agradezco a mi madre que nunca me dejó solo en este camino, siempre estuvo presente en todo momento, desde el primer día del pre, hasta el último día del 10mo semestre.

Gracias a todas esas personas que me decían que si podía, que no me rinda, que con sus palabras nos daban el aliento para terminar lo propuesto, y también agradezco a la mujer que Dios puso en mi camino, mi enamorada quién siempre me dice que yo puedo y que conseguiré lo que sea que me proponga, porque si tengo algo, es que nunca me rindo.

Gracias a mi tutora, la Magister Mónica Rovira quién supo desempeñar su papel de tutora y guiarme hasta el último con cada corrección.

Gracias a cada uno de los docentes que se cruzaron durante mi carrera, entre ellos, el Doctor Quimi, la miss Marta, el Doctor José Arrobo, la miss Ketty Rodriguez, el Máster Freire, el temible pero gran docentem Máster Francisco Valle. A cada uno de estos docentes mil gracias por sus cátedras, tanto presencial y vía online pero siempre demostrando y dando lo mejor de ellos.

Gracias a todo aquel que estuvo conmigo siempre en este camino.

Carlos Eduardo Villamar Lascano

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios que es el que me ha dado la vida, la salud y las fuerzas para seguir adelante, a mi madre que es mi motivo de superación la que me ha enseñado a nunca quedarme en el mismo lugar y siempre seguir avanzando, a mi padre que pese a muchos inconvenientes siempre ha estado presente de alguna manera, a mi enamorada quién es mi inspiración para ser una mejor persona cada día y por quién nunca dejé los estudios para que siempre se sienta orgullosa de la persona que tiene a su lado.

Y en una dedicatoria muy especial a los angelitos que desde el cielo me cuidan día tras día, mis abuelos, me hubiera gustado que estén presente en este día, pero sé que desde el cielo estarán sonriendo y sintiéndose felices por el logro de su nieto.

Y por último y no menos importante agradezco a mi amigo el Ing. Ullaguari, el cual tuvo la paciencia de guiarme y corregirme las veces que sean necesarias para presentar un trabajo muy bien elaborado.

Carlos Eduardo Villamar Lascano



## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Contexto de la investigación/Diagnóstico .....	2
1.3 Situación a investigar.....	3
1.4 Objetivo General .....	3
1.5 Objetivo Específicos.....	3
1.6 Hipótesis - Idea a Defender.....	3
1.7 Línea de investigación .....	3
CAPÍTULO II.....	4
2 MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Marco Teórico.....	4
2.1.1 Antecedentes Referenciales.....	4
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	6
2.1.2.1 Marketing digital.....	6
2.1.2.2 Importancia del marketing digital.....	7
2.1.2.3 Redes sociales.....	8
2.1.2.4 Planificación de marketing.....	11
2.1.2.5 LAS 5 FUEZAR DE PORTER .....	13
2.1.2.6 Análisis Interno.....	14
2.1.2.7 MATRIZ FODA.....	14

2.1.2.8	Relación del marketing digital con el incremento de las ventas.....	18
2.1.3	Objeto de estudio .....	18
2.1.3.1	Ventas.....	18
2.2	Marco Legal .....	20
2.2.1	Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67).....	20
2.2.2	Título III – De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos .....	20
2.2.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	21
CAPÍTULO III .....		22
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.1	Enfoque de la Investigación.....	22
3.2	Alcance de la investigación .....	22
3.3	Tipo de investigación.....	22
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	22
3.5	Población y Muestra.....	23
3.5.1	Población.....	23
3.5.2	Formula de muestreo .....	23
3.6	Presentación y análisis de resultados.....	25
3.7	PROPUESTA PLAN DE MARKETING.....	46
3.7.1	Antecedentes .....	46
3.7.1.1	Producto .....	48
3.7.1.2	Competencia directa.....	50
3.7.2	Justificación de la propuesta .....	50
3.7.3	Cinco fuerzas de Porter.....	51
3.7.4	Proceso estratégico problema-solución.....	52

3.7.5	Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	53
3.7.6	Estrategias y acciones .....	54
3.7.7	Monitoreo y control .....	56
3.7.8	Plan de acción.....	60
3.7.9	Plan financiero.....	61
CONCLUSIONES .....		64
RECOMENDACIONES .....		66
BIBLIOGRAFÍA .....		67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnica de investigación .....	23
Tabla 2 Población del proyecto .....	23
Tabla 3 Muestra utilizada en el estudio .....	24
Tabla 4 Muestra a Estudiar.....	24
Tabla 5. Sexo del entrevistado.....	25
Tabla 6 Edad del consumidor .....	26
Tabla 7 Toma de Cursos .....	27
Tabla 8 Selección de Cursos .....	28
Tabla 9 Selección de Cursos .....	29
Tabla 10 Empresas de capacitación .....	30
Tabla 11 Suele gastar cuando compra un curso .....	31
Tabla 12. Programas de capacitación de Trynice .....	32
Tabla 13 Tipo de compra .....	33
Tabla 14 Organización del programa.....	34
Tabla 15 Conocimiento del tema por parte de los instructores .....	35
Tabla 16 Instalaciones.....	36
Tabla 17 Procesos administrativos .....	37
Tabla 18 Material didáctico utilizado durante el programa .....	38
Tabla 19 Información disponible online .....	39
Tabla 20 Información disponible en redes .....	40
Tabla 21 Precio del programa de capacitación.....	41
Tabla 22 Redes sociales .....	42
Tabla 23 Cursos con Trynice.....	43
Tabla 24 Recomendaría cursos con Trynice .....	44
Tabla 25. Entrevista – Ficha de cotejo.....	45
Tabla 26. Cartera de clientes por tipos de cursos .....	48
Tabla 27. Productos .....	49
Tabla 28. Precios por curso .....	49
Tabla 29. Competidores .....	50
Tabla 30. FODA .....	52
Tabla 31. Distribución de curso y campañas publicitarias.....	56
Tabla 32. Plan de acción para primer trimestre.....	60

Tabla 33. Inversión ..... 61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo del entrevistado .....	25
Figura 2 Edad del consumidor.....	26
Figura 3 Toma de Cursos .....	27
Figura 4 Selección de Cursos .....	28
<b>Figura 5 Selección de Cursos</b> .....	29
Figura 6 Empresas de capacitación.....	30
Figura 7 Suele gastar cuando compra un curso .....	31
Figura 8 Programas de capacitación de Trynice.....	32
Figura 9 Tipo de compra.....	33
Figura 10 Organización del programa .....	34
Figura 11 Conocimiento del tema por parte de los instructores .....	35
Figura 12 Instalaciones .....	36
Figura 13 Procesos administrativos .....	37
Figura 14 Material didáctico utilizado durante el programa .....	38
Figura 15 Información disponible online.....	39
Figura 16 Información disponible en redes.....	40
Figura 17 Precio del programa de capacitación .....	41
Figura 18 Redes sociales.....	42
Figura 19 Cursos con Trynice .....	43
Figura 20 Recomendaría cursos con Trynice.....	44
Figura 21 Ubicación Geográfica de la empresa (Google maps).....	47
Figura 22 Logo de la empresa .....	47
Figura 23 Publicación en LinkedIn.....	57
Figura 24 Posteo de fotos en redes sociales .....	58
Figura 25 Posteo en redes.....	58
Figura 26 Fan Page de Facebook.....	59
Figura 28 Post para Redes Sociales (Facebook – Instagram) Marketing de contenidos. ....	59
Figura 29 Post para Redes Sociales (Facebook – Instagram) .....	60

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mercado de Guayaquil dentro de la zona urbana y rurales cada año se ha podido observar un crecimiento poblacional, lo que significa un motivo para la incursión de diversos negocios, este fue el caso de la empresa Trynice, que al igual que muchas empresas que se dedican a la capacitación de personas en donde el tiempo que tiene la empresa em funcionamiento es de aproximadamente 4 años, su propietario y gerente es el Ing. Danny Guerrero Buenos, el cual en la actualidad se encuentra ubicada en zona central de la ciudad de Guayaquil.

La empresa está dedicada a ofrecer servicios de capacitación sin importa la edad, a pesar de que en el primer año cuando recién emprendía, el negocio, llego la pandemia por COVID 19 y desde ese entonces la empresa ha estado cerca de los números rojo, teniendo que trabajar solo para cubrir las necesidades básicas, como el pago de los docentes, u servicios básicos, además también la empresa sufrió escasez de ventas, y retiro de estudiantes en dichos periodos.

Por tal motivo se desarrolló esta investigación que busca proponer un plan de marketing digital que le permita a la empresa aumentar las ventas, esta propuesta se realizó por capítulos en donde en el capítulo I se encuentra especificado las directrices del problema de investigación, en el capítulo II se detalla el marco teórico que pertenece a la parte textual donde se expone opiniones y resultados de trabajos elaborados por otros autores y se encuentran en el presente documento debidamente citado por la norma APA, el capítulo III se determina la metodología de investigación que se aplicará para el desarrollo del presente trabajo de investigación, y para finalizar se dictarán las debidas conclusiones y se expondrán las recomendaciones para la empresa Trynice.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Plan de marketing digital aplicado al incremento de las ventas de la empresa Trynice S.A de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Contexto de la investigación/Diagnóstico

Trynice S.A. comenzó sus actividades en el año 2019 en el campo de formación y capacitación profesional en distintas áreas de especialidad como inglés, diseño gráfico, Excel, oratoria, locución, contabilidad, electrónica, computación, talento musical y canto, gestión en venta., desde su ingreso al mercado la gerencia ha procurado ofrecer procesos de formación teórico-práctica, siempre con precios competitivos bajo el eslogan “*Aprender todo es posible*”.

A pesar de la calidad de sus programas y los buenos precios que le permitieron captar participación de mercado, así como, de la aplicación de ciertas estrategias publicitarias durante el año 2019, la gerencia considera que no poseen el conocimiento suficiente de marketing que les permita competir en mayor nivel, para incrementar su cartera y que además les ayude a enfrentar momentos de crisis como el que se dio con la aparición del COVID-19 en el año 2020, periodo durante el cual la actividad publicitaria y las ventas disminuyeron considerablemente, situación ocasionada por un grave descuido en el manejo de las redes sociales, y en general de la aplicación de marketing digital. Si bien es cierto que la pandemia no solo afectó a Trynice S.A., sino a todas las empresas; no es menos cierto que muchas de ellas aprovecharon la oportunidad mediante una rápida adaptación en la que el marketing digital jugó un papel muy importante.

La situación para la empresa ha mejorado, pero no como lo espera la gerencia y de continuar esta situación Trynice S.A. está destinada a perder participación y por tanto continuará la disminución de su nivel de ventas, lo que la llevaría a una reducción de su oferta actual y disminución de su recurso humano e inminente cierre. Por lo que se propone la aplicación de marketing digital que permita conseguir mayor notoriedad para la empresa y



presencia de marca y un mayor acercamiento a las necesidades del mercado. Lo que redundará en el crecimiento de las ventas y cumplimiento de los objetivos corporativos.

### **1.3 Situación a investigar**

¿De qué manera un plan de marketing digital contribuirá al incremento de ventas en la empresa Trynice S.A. de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Objetivo General**

Desarrollar un plan de Marketing digital que contribuya al incremento de las ventas de Trynice S.A, en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Identificar los fundamentos teóricos que sustentan la relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas.
- Determinar la situación actual de la compañía Trynice S.A frente a su mercado.
- Establecer las estrategias de marketing digital aplicables para el incremento de ventas de la compañía Trynice S.A
- Definir los requerimientos financieros en la aplicación de estrategias de marketing digital.

### **1.6 Hipótesis - Idea a Defender**

El desarrollo de un plan de marketing digital contribuirá al incremento de las ventas de Trynice S.A

### **1.7 Línea de investigación**

El presente trabajo de investigación se ajusta a las líneas de investigación de la facultad de Administración que es: “Desarrollo e innovación de productos y servicios”

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

Neyra (2020) menciona en su trabajo de titulación Optimización Del Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas Y Posicionamiento De La Empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020. La investigación tiene como objetivo principal la propuesta de optimización del plan de marketing para la empresa Sur Motors S.A. por lo que es necesario analizar el estado actual de los recursos tecnológicos y las estrategias de comercialización por medios digitales, la página web institucional, el uso de las redes sociales y toda la información relacionada a la empresa respecto a propaganda y publicidad, técnicas, factores y herramientas de marketing digital, así como las necesidades y comportamiento de los clientes en la red internet. La metodología de investigación obedece al método científico, como un conjunto de procedimientos sistematizados, con un orden lógico que nos permite demostrar las relaciones entre las variables, la hipótesis y los objetivos de investigación, llegando a conclusiones válidas (p.p.13-14).

(Neyra, 2020) El tipo de investigación es descriptiva explicativa, el diseño de investigación es no experimental con enfoque cuantitativo y las técnicas e instrumentos de investigación son la observación y la encuesta aplicada a los representantes internos y externos de la empresa Sur Motors S.A. seleccionados a criterio e interés de la investigadora, que conforman la muestra. Una de las conclusiones más importantes es que efectivamente las actividades de la empresa Sur Motors S.A. aún mantienen vigentes las transacciones comerciales tradicionales, solo han ingresado parcialmente a las actividades en red, por lo que se propone un mix de estrategias: Página web, Social media y Marketing de contenidos, como parte del marketing digital (p.34).

Tamami (2021) en su proyecto de investigación titulado Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Empresa La Bodeguita En La Ciudad De Guaranda. El objetivo de este estudio fue diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita, con el propósito de aprovechar el marketing digital influyen en el

incremento de las ventas de la empresa en el mercado guarandeño. La investigación empleada fue cuantitativa y cualitativa basada en un diseño no experimental y transversal, dado que la obtención de los datos fue en un tiempo específico por medio de la aplicación de una encuesta a 381 personas económicamente activa de la ciudad de Guaranda, de la misma manera se aplicó una entrevista al gerente con la metodología propuesta por la RMG (p.22).

(Tamami, 2021) menciona que los resultados de la encuesta confirmaron que la empresa La Bodeguita no se encuentra inmiscuida en su totalidad en el campo digital para darse a conocer en la ciudad de Guaranda, además posee un bajo desconocimiento de sus productos lo que conduce a que la empresa tenga un decremento en sus ventas, sin embargo, los clientes consideran que el producto es de calidad y de la misma manera el servicio brindado es de excelencia. Por otra parte, los resultados de la entrevista mencionan que tienen una buena comunicación en este caso el ambiente laboral es de excelencia, así mismo, se encuentran en un nivel de posicionamiento intermedio, sin embargo, no posee investigaciones que aporten al surgimiento de la empresa. Se concluye, que el marketing digital si incide en la venta de los productos de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda (p.23).

Freire et al. (2020) Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. La presente investigación se justifica al aprovechar las oportunidades que existe con el uso del marketing digital para dar a conocer información actualizada de los nuevos servicios que ofrece un negocio, posicionar la marca dentro del mercado, captar nuevos clientes y desarrollar un mejor alcance en la comunicación, debido a que en la actualidad la mayoría de las microempresas no utilizan esta nueva herramienta, el propósito de este estudio es conocer las estrategias de Marketing Digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas, tomando como referencia la guía de plan de Marketing Digital. La metodología aplicada es cualitativa y cuantitativa, se realizaron entrevistas a un profesional en Marketing Digital y encuestas a la muestra de la población. Se evidencio que el 91% de las usuarias utilizan las redes sociales, para buscar información y comunicarse el 46% utiliza el medio Google y el 31% la red social Facebook. Con los resultados de la investigación y el aporte del experto, se pretende que el plan de estrategias de Marketing Digital pueda mejorar la comunicación utilizando los medios que tienen más interacción (p.p.32-33-34).

## **2.1.2 Fundamentación Teórica**

### **2.1.2.1 Marketing digital**

Los ingresos para una empresa son parte fundamental del crecimiento de la misma, por ende, la mayoría de las empresas existentes en el mundo tienen al menos un plan de marketing, direccionado a las ventas. El marketing digital es parte fundamental de comunicación que integra un plan de marketing, con este fin las empresas logran segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país; los profesionales en el campo del marketing digital, consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Según Merzthal (2014) el marketing es considerada una filosofía que busca la satisfacción de las necesidades sociales y humanas, mediante un proceso que toma en cuenta el mercado dispone y la sociedad requiera. (p.p.15-16). se tiene conocimientos que en toda empresa pocos gerentes ocupan el cargo de capacitador para la gestión de marketing, y por tal motivo se requiere de una persona capacitada para realizar planes de marketing y emplear estrategias adecuadas para la empresa.

Además, se debe tener en consideración la definición de marketing digital, conforme a lo que mencionan Curiel et al. (2022) “El marketing digital es un componente esencial de un plan común de marketing de comunicaciones y, para ello, las empresas pueden segmentar sus mercados y conocer qué redes sociales se utilizan en cada país”. (p.25)

Entre las opiniones de los expertos en este campo se argumenta que, si algún producto o servicio no se lo puede encontrar en la internet, no tiene existencia en la red, entre las Redes Sociales con mayor cantidad de visitas diarias tenemos las siguientes; Facebook, Twitter, Instagram, y existen varias plataformas que van teniendo mayor acogida en la sociedad.

(Tomas, 2020) Especifica que se trata de una rama del marketing que tiene como objetivo aplicar acciones de posicionamiento, comercialización y ventas de las marcas en plataformas digitales, con el objetivo de incrementar la demanda de sus productos o servicios en el mercado. Esto se logra mediante la creación de lazos emocionales con los compradores lo que redundará en el movimiento de mercancías a causa de estrategias puntuales que llegan de forma precisa al mercado objetivo de una marca. Son muchos los beneficios del marketing digital como los plantea el autor.

### **2.1.2.2 Importancia del marketing digital**

Desarrollar las diferentes actividades de planificación, eventos y plan acción en la empresa Angewandte Chemie International, nadie debe dudar que la clave del éxito en el mercado actual emplear un plan de Marketing. Por tal motivo se describirá una breve definición sobre la importancia del marketing digital;

Arrieta (2019) confirma Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en un medio eficaz de promoción de negocios nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes métodos, modelos de negocios y estrategias que se pueden disponer para identificar oportunidades en los mercados internacionales, y esto requiere que las empresas creen métodos de comunicación. (p. 4)

La tecnología se ha convertido parte fundamental en el diario vivir, y más que eso es ahora una necesidad, desde el despertador en la mañana, hasta el regulador de temperatura automático, lo mismo pasa en las empresas, sean estas grandes, medianas o pequeñas, las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) son ahora necesarias, tanto para llevar un control de los ingreso y egresos, hasta para la publicidad e interacción con las personas “Futuros Consumidores”, en pocas palabras es una formas ágil y precisa que tienen a disposición las empresas o emprendimientos y con ello poder tener una mejor aceptación en el mercado y existo en la ventas (p.19)

Todo esto queda constatado en el artículo expuesto por Curiel et al. (2022) en donde menciona que “Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como también a los profesionales y estudiantes que indaguen en este campo”. (p. 51) además de mencionar que para realizar un plan de marketing este debe reunir lo siguiente para su empleo sin importar el tamaño del sector donde se desenvuelven;

- Una aproximación realista con la situación de la empresa.
- que su elaboración sea detallada y completa.
- debe incluir y desarrollar todos los objetivos.

- debe ser práctico y asequible para todo el personal. (Curiel , Hernández , Pérez, & Almazán, 2022)

### **2.1.2.3 Redes sociales**

Para Murga (2021) “una red social es una estructura social formada por personas conectadas entre sí por diversas razones dentro de la red, como amistad, parentesco, intereses comunes o personas que buscan y comparten conocimientos”. (p.15) Esta forma de interacción que acerca a las personas, disminuyendo barreras de distancia y horarios, ha cambiado la forma de comunicación, sobre todo en el segmento de jóvenes. Entre los sitios más comunes o visitados en todo el mundo están Google, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, son los más destacados.

- **Facebook**

Facebook es una de las redes sociales más populares, se creó originalmente para los estudiantes de Harvard, pero ahora está abierta a cualquier persona que disponga de internet, ha evolucionado de tal manera hasta convertirse en una plataforma en la que inclusive se pueden hacer negocios. Ticbeat (2017) menciona:

Facebook tiene más de 900 millones de usuarios y está traducido a 70 idiomas. Las características principales de Facebook son: hay una lista de amigos donde puedes agregar a cualquier persona por invitación, puedes paginar y agrupar, y hay un muro como un espacio donde para cada usuario puedes completar un perfil propio y con tu permiso. Los amigos escriben un mensaje para usted y es visible solo para usuarios registrados, también puede importar logotipos e imágenes promocionales y desarrollar aplicaciones con fines comerciales (p.18).

- **Twitter**

En esta plataforma existe un sistema tipo suscripción denominados seguidores, dicha plataforma se extendió hasta los dispositivos móviles. Es un sitio que permite enviar mensajes de texto cortos, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, los cuales se ubican en la página principal del usuario”. (Candale, 2017)

Twitter fue lanzada al mercado en Estados Unidos por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone. Actualmente 271 millones de usuarios usan esta red mensualmente enviando 500 millones de tweets diarios, de los cuales el 78% lo usa directamente desde el móvil, según datos de la propia empresa, esta brinda soporte en más de 35 lenguajes (p. 12)

- **Instagram**

Instagram es una aplicación gratuita que sirve para compartir fotos y videos a los que se puede aplicar diferentes filtros y efectos que contribuyen a la mejora de las imágenes. El nombre de esta Red Social surge de la combinación de dos conceptos: las fotografías instantáneas y los telegramas escritos. Según Trecebits (2018),

Su historia comienza en San Francisco, en poco tiempo, se convirtieron en una de las redes sociales más populares del mundo, Instagram ha sido pionera en las redes sociales basadas en fotos porque es una aplicación que te permite publicar instantáneamente los mejores momentos de todos en las redes sociales y también te brinda un conjunto de herramientas para que las fotos se vean geniales (p.15).

- **LinkedIn**

LinkedIn ofrece a sus usuarios muchas posibilidades para crear conexiones profesionales y empresariales a nivel personal y empresarial, permitiendo establecer un nicho de marca y de empresa. Esta red profesional de contactos nació en mayo de 2003 y ha experimentado un crecimiento y avance continuo. En su primer año contaba con casi medio millón de usuarios y ahora cuenta con más de 300 millones de usuarios según el portal masable.com. Hernández et al. (2021) menciona lo siguiente.

Esto puede parecer insignificante en comparación con Facebook o Twitter, el hecho es que LinkedIn debe medirse por otras métricas, es decir, quién es el foco, no la cantidad. Las características de los usuarios que utilizan LinkedIn son que son principalmente estudiantes universitarios, el 39% gana más de \$100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. Cuando se trata de puestos de empresa, es un hecho destacable que el 60% de los usuarios son directores, directores, empresarios, directores generales o vicepresidentes de la empresa para la que laboran (p.25).

- **Google**

Esta red es bastante reciente en comparación con las redes mencionadas anteriormente y esta plataforma fue lanzada el 28 de junio de 2011 por Google. En los primeros días de su creación, solo permitía registrarse a los usuarios de Internet invitados por otros miembros, aunque en solo tres semanas la plataforma alcanzó los 10 millones de usuarios, un crecimiento sin precedentes. López (2016)

En la historia de las redes sociales en línea, Google tiene ahora 343 millones de usuarios. Usuario activo. Entre las características especiales que introdujo Google estuvo su organización en "círculos", que luego se incluyeron en Facebook con "listas", que consisten principalmente en categorizar a nuestros contactos sociales (p.19).

- **Blogs**

López (2016) “Esto puede verse como una nota de red que facilita la comunicación bidireccional y también tiene un efecto de apoyo comercial para ayudar a alcanzar los objetivos comerciales” (p.15). Los blogs incluidos en la promoción tienen un gran impacto en la comunicación externa porque pueden crear una relación con los clientes comunicando e implementando el posicionamiento de la organización, así como mejorando la situación interna. Muchos buscadores e Internet. Aunque se sirven intereses internos, los blogs suelen entenderse como herramientas de colaboración, gestión del conocimiento, reflexión, cultura corporativa y alineación estratégica.

- **YouTube**

Es un sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos, utiliza un reproductor de streaming basado en Adobe Flash, aunque también usa tecnología HTML5, es muy popular porque ahorra al almacenar fácilmente los videos en casa. Puede almacenar una variedad de programas, películas, videos, música y más. (Candale, 2017)

Una de las comodidades que brinda son los enlaces de videos de YouTube que se pueden insertar en blogs, sitios web y redes sociales. En general, todos los videos no pueden ocupar más de 2 GB de espacio en disco y deben tener una duración mínima de 15 minutos, con una tolerancia de 59 segundos. (p.14)



#### **2.1.2.4 Planificación de marketing**

(Amedeo, 2017) Para tener un mejor panorama acerca de la definición de un plan de marketing nos basaremos en Amedeo (2017) que define “Un plan de marketing es un documento escrito de tal forma que permita conseguir cumplir con los objetivos propuestos en el plazo de tiempo previsto”. (p. 21) además nos muestra el autor una breve estructura del plan de marketing; en el cual este lo divide por fase;

##### **PRIMERA FASE: Análisis y diagnóstico de la situación**

(Zuin, Franca, Spers, Galeano, & Ragazzo, 2016) En esta fase de diagnóstico y análisis situacional, el objetivo es establecer las condiciones de operación en las que se encuentra la organización, lo cual permitirá tomar decisiones estratégicas para mejorar las áreas en las que se identifiquen anomalías (p. 108). Durante este proceso y para realizar un mejor análisis evaluará todos aquellos factores internos y externos, como acontecimientos, tendencias o situaciones que puedan afectar al desempeño de la empresa.

##### **SEGUNDA FASE: Decisiones estratégicas de marketing**

La segunda fase corresponde a las decisiones estratégicas de marketing, la cual se considera como un principio importante para establecer los objetivos, los cuales deben ser coherentes con los de la empresa. Para Zuin et al. (2016) dentro de las decisiones estratégicas se debe tomar en consideración las cuatro herramientas de planificación de marketing (producción, precio, distribución y promoción) deben integrarse y coordinarse para lograr los objetivos de la organización. (p. 109)

##### **TERCERA FASE: Decisiones Operativas de marketing**

En esta fase se debe describir de forma concisa y detalla las acciones que se desarrollarán para cumplir con los objetivos planteados, mediante un programa que sea efectivo y con él puede lograr el correcto seguimiento y medición. Quevedo et al. (2019) considera que las decisiones operativas “Son un proceso de investigación tal es el caso del análisis de mercado, que sirve para desarrollar objetivos, estrategias y planes de marketing, que se encuentran basados en los recursos capacidades y organización de la empresa”. Adicionalmente incluye la determinación del presupuesto de marketing, es decir un aproximado de los gastos que va tener la empresa en emplear este plan de marketing.

## **Pasos de un plan de marketing**

(Amedeo, 2017) Define al “plan de marketing es un documento estructurado que contiene los objetivos comerciales a alcanzar en un marco de tiempo específico”. (p. 31). Este documento describe los pasos que se deben seguir de forma sistemática y estructurada para lograr los objetivos, dentro de un marco de tiempo determinado. Está integrado y forma parte del plan corporativo de la organización. Su elaboración suele tener estas etapas fundamentales:

### **Análisis de la situación**

Al buscar una definición sobre el análisis de la situación, al emplearlo en una empresa le favorece para determinar las condiciones reales en la que se encuentra la empresa en cuanto a competencias, sector, etc. en otras palabras mencionan que es necesario examinar la información que se recolecte sobre la situación de la empresa en el país, es decir que con la aplicación de una herramienta de recolección de información se extrae, la data necesaria para estimar la posición de la empresa.

### **Análisis Externo**

Según Guerras & Navas (2021) “El análisis externo tiene como objetivo el diagnóstico o descubrimiento de las amenazas y oportunidades de la empresa, utiliza datos proporcionados por otras herramientas de desarrollo para recopilación de información, como investigación externa, monitoreo estratégico y tecnología de pronóstico” (p. 5). La aplicación del análisis PESTEL se considera como una ruta viable, para el desarrollo de esta etapa, ya que se requiere de este tipo de modelo de direccionamiento estratégico en donde se buscaría comprender el entorno y como analizar la propuesta.

### **Análisis PESTEL**

(Armstrong & Kotler, 2013) Se realizar un análisis PEST en una empresa para determinar el estado externo de la empresa en donde intervienen los siguientes factores que son Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal.

En cuanto al aspecto **Político** se deberá tomar en cuenta que intervienen las estipulaciones del gobierno, clima político, o la presencia de algún tipo de conflicto, en cuanto a lo **Económico**, se debe considerar la Tendencias, posibles crisis que se puede presentar como en la presencia del COVID, en donde se redujeron las actividades. **Social**, aquí intervienen la

demografía, Actitudes de la empresa; además de los patrones culturales de la población y el nivel de educación de la misma, Tecnología, se considera las tecnologías de información y comunicación (TIC) en este caso serían redes sociales, patentes “página Web”, Infraestructura y demás componentes que la empresa disponga. Ecológico se deberán analizar los posibles problemas medio ambientales. Legal, se refiere a la legislación derechos aspectos internacionales o reglamentación nacional, además de los decretos locales, regulación de precios entre otros (p. 35).

#### **2.1.2.5 LAS 5 FUEZAR DE PORTER**

Actualmente esta es una herramienta útil para mantenerse a un paso por delante de la competencia en un mercado exigente. Este modelo es popular entre las pymes y empresas emergentes que buscan invertir en el crecimiento y gestionar riesgos. (Domínguez & Chumpitaz, 2019) Este análisis es una de la teoría que ayudan a medir el sector o empresa a lograr identificar diversos parámetros fue desarrollada a finales de los años 70; entre esto tenemos la intensidad de la competencia (p. 27)

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Al ingresar nuevas marcas o empresas al sector comercial, se debe tener muy en cuenta las diversas barreras que se puedan presentar es decir que las barreras que se impongan pueden ser: Barrera económica para la empresa Trynice implica el no generar ventas, es decir la falta de ingreso económico, y falta de capital para las publicidades. Barrera diferenciación de producto, ya que la empresa TRYNICE no ofrece ningún producto, en lo que deba certificar la calidad y producir en gran cantidad, para que la empresa tenga acogida en el mercado no se puede mencionar que sea una barrera. Barrera de requerimiento de capital, este tipo de barrera si se identificaría con la empresa ya que, al no tener capital, no se puede realizar los debidos pagos, y cancelaciones mensuales de los servicios básicos.

- **Poder de negociación de los competidores**

La negociación con los competidores no existe al tratarse de otras academias indirectas en competencia con Trynice; siendo así una fuente autónoma de los lineamientos y alcances que se pretenda especificar en el mercado. En el sector de la educación no existen un factor de rivalidad, poniendo como ejemplo; las diferentes instituciones de educación básica en donde solo hay matrícula para un determinado grupo de estudiantes.

- **Poder de negociación de los compradores**

Al analizar este punto, los principales actores son los potenciales clientes, que al adquirir un producto entablan acuerdos para poder adquirir dicho producto y hasta servicio con empresa, “negociación” para su beneficio personal. Los servicios ya establecidos en la academia no tienen un margen de negociación al tratarse de rubros incorporados en los pagos del talento o recurso humano; con lo que cuenta ya definido en negociación es al promocionar con un número alto de estudiantes que fomentan un margen de descuento al aumentar los participantes y manejar un mismo número de recursos.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Esta amenaza aplica solo en productos, y no mantiene algún tipo de relación con los servicios profesionales brindado en el sector educativo. En cuanto a este tipo de amenazas una empresa de capacitación, no presenta un producto, que tiene un límite “Caducidad”. En donde están obligados a venderlo por determinado tiempo, y en cuanto a un servicio sustituto en el mercado empresarial existen millones de productos que cumplen con este fin en un servicio de capacitación puede variar el enfoque, o la presentación, pero el contenido sigue siendo el mismo en cualquier empresa.

### **2.1.2.6 Análisis Interno**

El análisis interno tiene como finalidad recopilar información sobre el negocio real, conocer y visualizar los valores clave contenidos en la estructura organizacional, ofertas, clientes, planes, estructura de ventas, recursos y talentos de la empresa, entre otros datos es decir las fortalezas y debilidades de las ventas y marketing. Según Rodrigo (2021) define como análisis interno a la “Evaluación de los recursos, habilidades y capacidades de la empresa para obtener las herramientas adecuadas del sistema y así lograr mejores resultados esperados”. (p. 10)

### **2.1.2.7 MATRIZ FODA**

- **Definición de objetivos.**

(Ramírez, 2021) El objetivo del proyecto es el incremento de las ventas, por tal motivo el objetivo principal del plan de marketing que se empleará, es favorecer a la empresa para incrementar las ventas del mismo. Se puede entablar un listado de objetivo a realizar en los

objetivos del marketing digital, entre los cuales podemos indicar como objetivo el aumento de las ventas y posicionamiento de la marca.

- **Definición de estrategias.**

Al hablar de estrategias de marketing digital Ramírez (2021) menciona que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca.

- **Estrategia de marketing de contenido**

El planteamiento estratégico es de vital importancia cuando de alcanzar las metas se trata. En un artículo realizado por Chango & Lara (2020) en donde considera que más de un 60% de las empresas, cuentan con este tipo de estrategia, y en donde cada día reciben en sus páginas web cerca de un 50% de visitas. Este tipo de marketing de contenido es una manera de provocar que el público objetivo se centre en un producto determinado.

- **Estrategia de marketing en redes sociales**

Se le considera como estrategia de marketing en las redes sociales a la importante misión que tiene esta herramienta para que las empresas tengan un impacto en el mercado de consumidores a nivel de electrónica digital, es decir, hacerse presentes en redes sociales; con ello se pretende llegar a más usuarios y esto implica a que existan posibles ventas efectivas para la empresa, además, de que la empresa debe emplear buenas prácticas en redes sociales se debe considerar lo siguiente:

- 1) ¿Quiero generar conocimiento de mi marca y aumentar su percepción?
- 2) ¿Mi propósito es incrementar las ventas?
- 3) ¿Aumentar el tráfico hacia mi sitio web?
- 4) ¿Cautelar que el contenido no sea repetitivo?
- 5) ¿Qué las publicaciones sean aptas? (Vilma, Agreda, & Cevallos, 2016)

- **Estrategia de segmentación y posicionamiento**

Este tipo de estrategia es adecuada para realizar búsquedas de prospectos a consumidores, y emplear búsquedas a profundidad; es decir que la empresa se encarga de

hurgar para determinar la razón del mercado, y con ello implementarlas para llegar al mercado; la segmentación del mercado adquiere gran importancia en la empresa debido a que considera algunas maneras de agrupar al segmento del mercado entre las que tenemos: Ubicación Geográfica, Actitudes de compra, Hábitos de compras. (Almiña Méndez, 2019) Estos puntos son importantes tenerlos en cuenta ya que influyen en el posicionamiento de la empresa, al conocer e identificar las necesidades de los clientes, se buscará una opción para satisfacer dicha necesidad, además si se conoce las necesidades especiales estos serían el público objetivo, en donde permitirá la reducción de costos y publicaciones direccionadas, y un mayor tráfico implica un mejor posicionamiento del mercado.

- **Estrategias de marketing digital**

Un plan de marketing es un documento estructurado y estructurado que contiene los objetivos comerciales a alcanzar en un marco de tiempo específico. Este documento describe los pasos que puede seguir para lograr su objetivo dentro de un marco de tiempo determinado. Está integrado y forma parte del plan corporativo.

- **Optimización del website**

La optimización del sitio web es el proceso de utilizar herramientas, consejos y pruebas avanzados para mejorar el rendimiento de la página, aumentar el tráfico y aumentar las conversiones y los ingresos. Marca tú mismo lo más fácilmente posible. Este enfoque garantiza que sus clientes disfruten de la mejor experiencia de usuario posible.

- **Redes sociales**

Los sitios de redes sociales en Internet son creados por personas u organizaciones en función de sus intereses o actividades. Las conexiones entre ellos, personas o empresas se establecen rápidamente sin controles físicos ni fronteras.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

De sus siglas en inglés, Search Engine Optimization, el SEO es el trabajo que se lleva a cabo sobre una web para que ésta aparezca en las primeras posiciones orgánicas de los buscadores.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Del inglés Search Engine Marketing, es la forma en la que se aumenta la visibilidad de las páginas web en los buscadores mediante el pago directo de publicidad al propio motor de búsqueda.

- **Email marketing**

El marketing por correo electrónico o correo electrónico se trata de enviar mensajes para adquirir nuevos clientes, desarrollar relaciones con clientes existentes, generar lealtad, conectarse con clientes, aumentar las ventas, generar confianza en un servicio o producto, fortalecer las órdenes de compra.

- **Definición de tácticas y acciones.**

(Armstrong & Kotler, 2013) Las tácticas o acciones son una actividad que tiene por prioridad el cumplimiento de una estrategia, es decir una vez terminado el empleo de las herramientas de recolección de datos, para definir los puntos de acción, la misma que debe abarcar todas las actividades de forma que no se omitan ninguna variable, por lo tanto, esta debe no solo ser enunciativa, también debe ser descriptiva y explicativa.

- **Calendarización de acciones.**

(Amedeo, 2017) Cuando nos referimos a la calendarización de acciones, es al desarrollo de las tácticas, con fecha, es decir proponer un calendario en donde conste el inicio y el final, de dicha acción, en donde también se puede detallar, por día, semana o mes, para el desarrollo de la calendarización se empleará una gráfica Gantt.

- **Presupuesto.**

(Anetcom, 2004) en cuanto a la parte económica toda actividad que realiza una empresa genera gastos, en donde también se incluyen el empleo de las estrategias necesarias, considerando que la etapa de desarrollo es diferente, y varía según el área de la empresa en algunos de los casos es necesario tener conocimiento sobre el presupuesto con anticipación debido a que se puede emplear planes que van de acuerdo al estado financiero de la empresa, y definir si el método que se aplicara es el adecuado o si superan los fondos de la compañía.

- **Sistema de control.**

Con la aplicación de la estrategia una vez puesta en marcha por la empresa requiere de actividades de seguimiento y herramientas de gestión que aseguren su correcta ejecución y libre de errores. Una vez que se completan los planes, es necesario evaluar si las tareas se cumplen por completo o determinar las razones para no realizarlas cuando sea necesario.

### **2.1.2.8 Relación del marketing digital con el incremento de las ventas**

(Armstrong & Kotler, 2013) La razón principal por la que el marketing digital ayuda a aumentar las ventas es porque facilita la comunicación con los clientes potenciales. También permite encontrar nuevas empresas que se convertirán en clientes potenciales. Es único por las siguientes características: Puede ser utilizado por todas las empresas, ya sea que su negocio sea grande, mediano o pequeño, puede utilizar el marketing digital para crecer. Esto se combina con varios consejos que le permitirán obtener más visitas a su sitio web. De esta manera aumentas tus ventas.

Armstrong & Kotler (2013) refieren que “Los clientes obtienen más información sobre productos y servicios al comparar las ofertas de mercado, la organización realiza la tarea de clasificación y desempeño del producto o servicio para conformar el segmento que se está analizando” (p. 57).

El marketing digital es más efectivo al ofrecer diseños diferentes y variados La razón principal por la que el marketing digital ayuda a aumentar las ventas es porque facilita la comunicación con los clientes potenciales. También permite encontrar nuevas empresas que se convertirán en clientes potenciales. Es único por las siguientes características: Puede ser utilizado por todas las empresas: Ya sea que su negocio sea grande, mediano o pequeño, puede utilizar el marketing digital para crecer. Esto se combina con varios consejos que le permitirán obtener más visitas a su sitio web. De esta manera aumentás tus ventas. Ventajas: El marketing digital es más efectivo al ofrecer diseños diferentes y variados (p.p. 57-58).

## **2.1.3 Objeto de estudio**

### **2.1.3.1 Ventas**

La venta ha formado parte de la sociedad durante mucho tiempo y puede considerarse una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que ha existido incluso



antes de la llegada del dinero. Cuando la gente no podía comprar algo, lo cambiaban por otra cosa. Y así a través del llamado trueque, por ejemplo, un kilogramo de maíz por un kilogramo de algodón.

Según Herrán y García (2021) considera que “Las ventas tienen lugar tanto dentro de las empresas que necesitan vender sus productos o servicios como entre personas, como cuando se venden artículos usados en los anuncios”. En otras palabras, se considera vender también el construir un negocio, la zona de ventas (también conocida como zona comercial) es fundamental para el crecimiento de la empresa o negocio. Una empresa o negocio sin ventas, sin pagos no es productivo por ende va a tener pérdidas y por lo tanto sin crecimiento.

Al entablar una relación entre las ventas y el marketing digital parece que la información basada en la relación empresa/cliente donde la compañía envía emitía encuestas de satisfacción para obtener respuestas de sus clientes mediante el marketing convencional a quedado atrás con la aplicación de las TIC en el marketing, en donde gracias a este nuevo entorno de los clientes participan de forma más activa, cuando de encuestas se trata, o si la empresa desea promocionar algún servicio o producto, la facilidad de intercambio de información es más ágil con la internet, y las ventas se pueden cerrar sin la presencia del consumidor en el sitio. Además, hay que tomar en cuenta los tipos de ventas podemos nombrar dos tipos: la venta activa y la venta pasiva como lo manifiesta (Paye, 2017, p. 36)

- ***Venta pasiva***: Se considera pasiva debido a que el cliente es el que inicia con el proceso de adquisición del producto o servicio, es decir inicia la compra.
- ***Venta activa***: Se describe que este tipo de venta se realiza mediante un proceso es decir el vendedor canaliza y emplea todos los recursos y esfuerzo para que el cliente compre.

Podemos resumir en estos conceptos que tanto la venta activa y la venta pasiva, se da cuando el sujeto compra el producto o servicio que se le está ofreciendo, con la única diferencia es que en las ventas pasivas el consumidor ya sabe lo que quiere y está dispuesto a comprarlo, y la venta activa, se requiere de métodos y estrategias por parte del personal de venta, para que el consumidor compre.

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67)**

**Art. 1.- Objeto de la Ley.** - Esta Ley 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.

**Art. 9.- Protección de datos.** - 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.

Estos dos tipos de artículos hacen menciona a las directrices que regulan los datos firmas eléctrica, en donde incluye el comercio y protección de la información de los usuarios, a la vez que los Smart contracs deben regirse por el artículo 9 para garantizar a los usuarios.

### **2.2.2 Título III – De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos**

- **Capítulo I – De los servicios electrónicos**

En cuanto a la realización de una transacción electrónica es necesario que ambas partes estén de acuerdo y tengan un respaldo ya sea de forma digital o físico que valide dicha transacción, esto último es para evitar cualquier infracción que se cometa por ambas partes sin la necesidad de acudir a medidas regulatorias superiores. Además, para lograr obtener una correcta transacción electrónica la empresa que lo disponga se deberá acercar a una entidad financiera regulada que se lo facilite y así poder llevar un registro contable del mismo para las diferentes tributaciones que se le soliciten.

En base al Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2011) se estipula que “Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados” (p. 18). En cuanto a la Ferretería Mucho Lote ésta deberá requerir

las herramientas y permisos adecuados para realizar transferencias de manera lícita sin que afecte ningún estatuto dispuesto por las entidades regulatorias de tal manera que al realizar un estado de resultados no aparezca fuera de los rubros obtenidos en el año de ingresos.

### **2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

- **Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los consumidores**

Como parte de este estatuto, se hace un énfasis a los derechos que se deben respetar del consumidor al momento de que una entidad le ofrezca sus productos, entre los cuales los más importantes está la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, la información que se les brinde sea la adecuada y la transparencia. También se debe considerar las obligaciones como consumidor, donde se fomenta el consumo hacia productos nacionales, el cuidado que se debe tener para no generar un mayor impacto al medio ambiente, las precauciones que debe tener para no consumir productos que no se encuentren debidamente regularizados o ilícitos que afecten su salud.

Considerando a los argumentos de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) señala que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p. 4). La Ferretería Mucho Lote debe tener en consideración el evitar difundir dentro de sus posts publicitarios información donde se exagere los atributos de los bienes que se ofertan en el mercado de la ciudad de Guayaquil para no incurrir en ninguna ley que afecte al consumidor.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque aplicado para esta investigación fue mixto: *enfoque cuantitativo*, ya que se manejó información numérica que permitió obtener datos estadísticos importantes sobre la población de estudio y clasificarlos de acuerdo a sus características, los cuales fueron expuestos en histogramas para una mejor comprensión. Del mismo modo se utilizó el *enfoque cualitativo* para obtener la percepción del servicio por parte de los involucrados en el estudio.

#### 3.2 Alcance de la investigación

Para efectos de la presente investigación fue necesario utilizar el método de investigación deductiva, ya que permitió recabar datos con respecto a las necesidades de capacitación del mercado objetivo y posteriormente generar una conclusión con base a esos resultados.

#### 3.3 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se aplicaron fueron exploratorios, ya que permitió visualizar el entorno donde se manifestaba la problemática y ampliar el conocimiento de la situación del negocio. Posteriormente se aplicó un estudio de corte descriptivo que permitió ampliar el perfil y características del grupo objetivo estudiado y de esta manera determinar sus necesidades. Por otra parte, permitió presentar los resultados obtenidos mediante técnicas estadísticas y el diseño de gráficos como Histogramas.

#### 3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Con relación a las técnicas de investigación se aplicó la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario; cabe mencionar que se utilizó fueron un cuestionario estructurado enfocado en conocer necesidades latentes de capacitación y además se evaluó el actual servicio. Adicionalmente, se aplicó la técnica de la entrevista, ya que se tuvo que tomar los criterios del director de la empresa, para conocer el manejo que se le está dando a la misma; en cuanto al instrumento de este, fue mediante el cuestionario no estructurado.

**Tabla 1.**  
*Técnica de investigación*

FUENTE	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN A OBTENER
Director de TRYNICE	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de la empresa,</li> <li>• Importancia que se le otorga al marketing digital</li> </ul>
Estudiantes	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias que se han aplicado etc.</li> <li>• Número de cursos que toma cada persona al año</li> <li>• Búsqueda de información en línea, Recomendación de la empresa Trynice, etc.</li> </ul>

Elaborado por: Villamar (2022)

### 3.5 Población y Muestra

#### 3.5.1 Población

Para el desarrollo de la investigación se tomó como población, el registro de 2500 estudiantes que tomaron cursos en la empresa TRYNICE S.A. entre 2019 -2021 como se detalla en la tabla 2

**Tabla 2**  
*Población del proyecto*

PERIODOS	NÚMERO DE ESTUDIANTES
ESTUDIANTES 2019	500
ESTUDIANTES 2020	900
ESTUDIANTES 2021	1100
<b>TOTAL</b>	<b>2500</b>

Elaborado por: Villamar (2022)

#### 3.5.2 Formula de muestreo

Se aplicó una fórmula de muestreo finita permitiendo extraer un número representativo de la población convirtiéndola en muestra. La terminología de cada uno de los símbolos o letras que presenta la formula a continuación serán interpretados:

- N= Representa a la muestra que se va obtener una vez aplicando la formula y reemplazando los valores de cada uno de los símbolos o letras.
- Z= Representa el nivel de confianza de los resultados a ser obtenidos.
- N= Representa la población
- P= Representa a la probabilidad a favor

- Q= Representa a la probabilidad en contra
- E= Representa al error de estimación

**Tabla 3**

*Muestra utilizada en el estudio*

N=	Tamaño de la muestra Obtenida		
Z=	95%	=	1.96
N=	2500	=	2500
P=	50%	=	0.5
Q=	50%	=	0.5
E=	5%	=	0.05%

Elaborado por: Villamar (2022)

- **Aplicación de la formula**

$$n = 333$$

**Tabla 4**

*Muestra a Estudiar*

MUESTRA	CANTIDAD
Encuesta	333
Entrevista	1
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>

Elaborado por: Villamar (2022)

### 3.6 Presentación y análisis de resultados

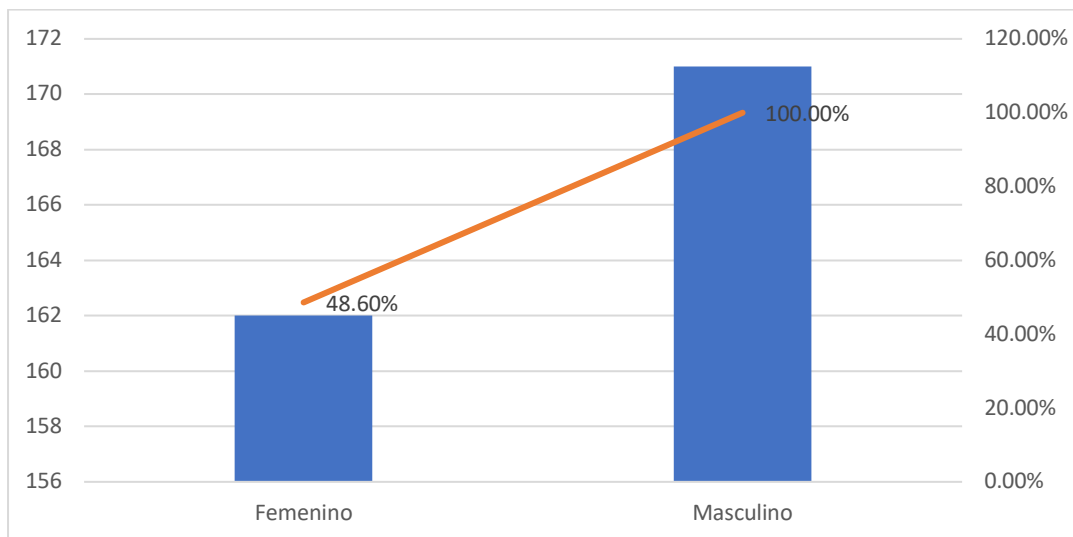
- **Pregunta 1.- Sexo del entrevistado**

**Tabla 5.**

*Sexo del entrevistado*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $f_{a_i}$	Relativa $f_{r_i}$	Relativa Acumulada $f_{ra_i}$
Válido	Femenino	162	162	48,60%	48,60%
	Masculino	171	333	51,40%	100,00%
	Total	333		100,00%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 1 Sexo del entrevistado**

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que el 51.4% de los participantes son hombres y el 48.6% no lo es. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran cantidad de hombres que se tomaron la molestia de responder esta encuesta.

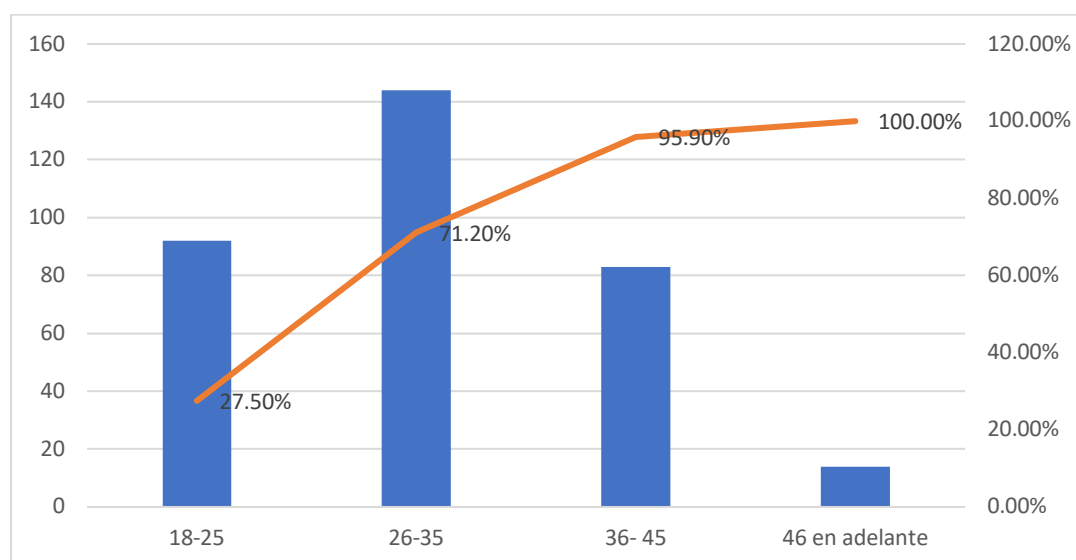
## Pregunta 2.- ¿Cuál es su edad?

**Tabla 6**

*Edad del consumidor*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	18-25	92	92	27,5%	27,5%
	26-35	144	236	43,7%	71,2%
	36- 45	83	319	24,8%	95,9%
	46 en adelante	14	333	4,1%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 2** Edad del consumidor

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que el 43.7% de los participantes cuentan con una edad promedio de 26-35, seguido de un 27.5% que representa 18-25 años, y el 24.8% corresponde a participantes con un rango de edad entre el 36-45 años. Por lo tanto, se concluyó que existe un flujo de personas que busca capacitación con un rango de edad entre 18 y 40 años.

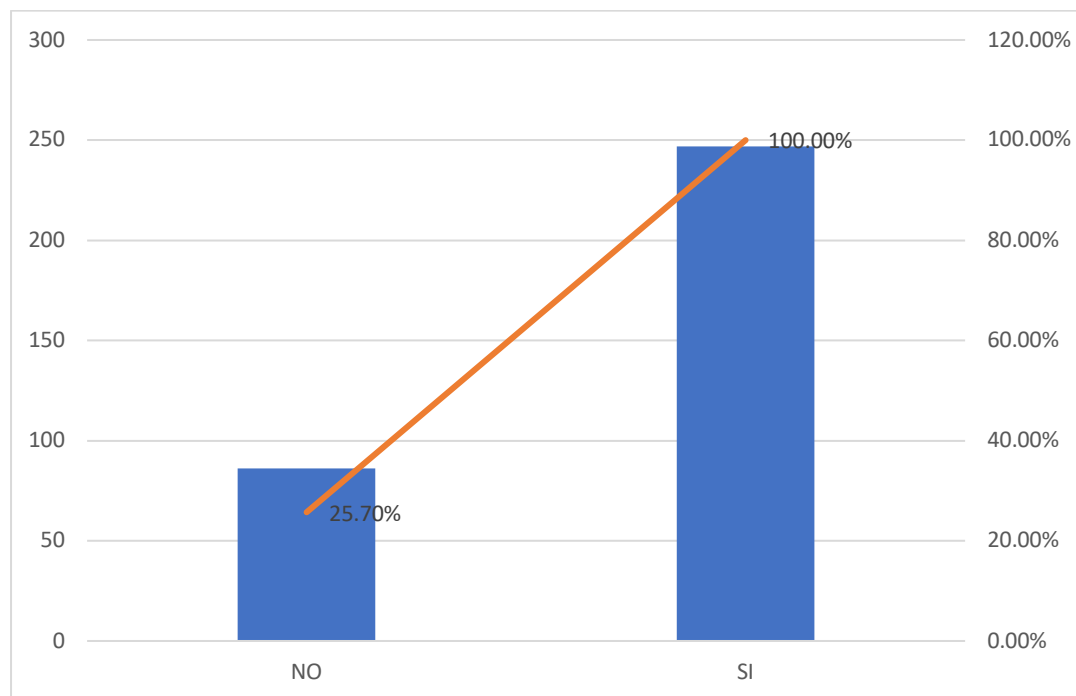


**Pregunta 3.- ¿Acostumbra tomar cursos de formación o capacitaciones de manera regular?**

**Tabla 7**  
*Toma de Cursos*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	NO	86	86	25,7%	25,7%
	SI	247	333	74,3%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 3** Toma de Cursos

**Elaborado por:** Villamar (2022)

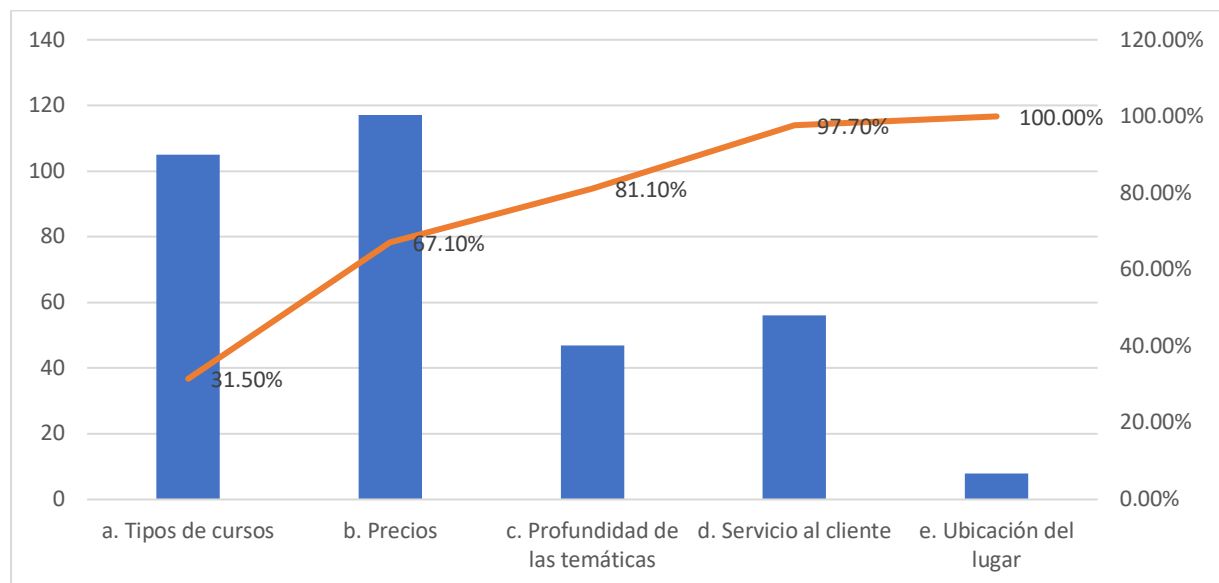
Se observó que un 74.3% de los participantes son clientes que acostumbran a tomar curso de formación y un 25.7% no. Por lo tanto, se concluyó que existe una alta cantidad de personas que acostumbran a tomar cursos de formación.

**Pregunta 4.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de seleccionar una empresa de capacitación?**

**Tabla 8**  
*Selección de Cursos*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válid o	a. Tipos de cursos	105	105	31,5%	31,5%
	b. Precios	117	222	35,6%	67,1%
	c. Profundidad de las temáticas	47	269	14,0%	81,1%
	d. Servicio al cliente	56	325	16,7%	97,7%
	e. Ubicación del lugar	8	333	2,3%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 4 Selección de Cursos**  
**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que el 35.7% de los participantes que el precio es lo primordial para la selección de un curso de capacitación, un 31.5% indican los tipos de cursos, y un 16.7% prefieren el servicio al cliente. Por lo tanto, se concluyó que al momento de elegir un curso de capacitación los encuestados consideran estos aspectos como importante.

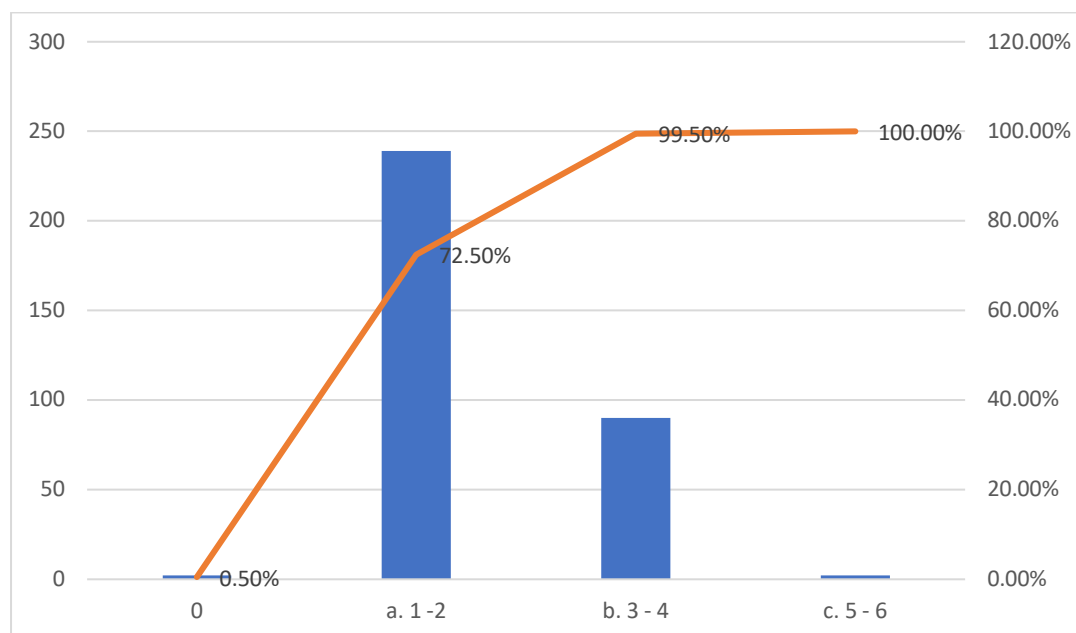
**Pregunta 5.- ¿Cuántas capacitaciones ha tomado en el último año?**

**Tabla 9**

*Selección de Cursos*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	0	2	2	0,5%	,5%
	a. 1 -2	239	241	72,1%	72,5%
	b. 3 - 4	90	331	27,0%	99,5%
	c. 5 - 6	2	333	0,5%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 5** Selección de Cursos

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 72.1% de los participantes han tomado entre 1-2 cursos por año, un 27% en 3-4 curso. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran cantidad de personas que al menos han tomado 1 curso de capacitación por año.

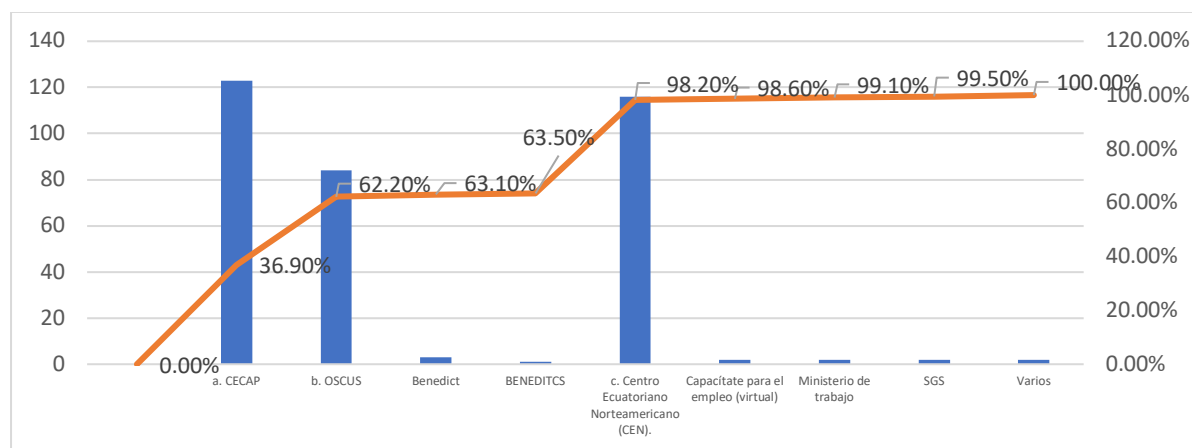
## Pregunta 6.- ¿Mencione las empresas en que ha tomado capacitaciones?

**Tabla 10**

*Empresas de capacitación*

		Absolut a $f_i$	Acumulad a $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válid o	a. CECAP	123	123	36,9%	36,9%
	b. OSCUS	84	207	25,2%	62,2%
	Benedict	3	210	0,9%	63,1%
	BENEDITCS	1	211	0,5%	63,5%
	c. Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN).	116	325	34,7%	98,2%
	Capacítate para el empleo (virtual)	2	327	0,5%	98,6%
	Ministerio de trabajo	2	329	0,5%	99,1%
	SGS	2	331	0,5%	99,5%
	Varios	2	333	0,5%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 6** Empresas de capacitación

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 36.9% de los participantes han tomado cursos de capacitación en el CECAP, un 34.7 indican que en el CEN y un 25.2% en el OSCUS. Por lo tanto, Se concluyó que una gran cantidad de personas conocen sobre otras empresas de capacitación.

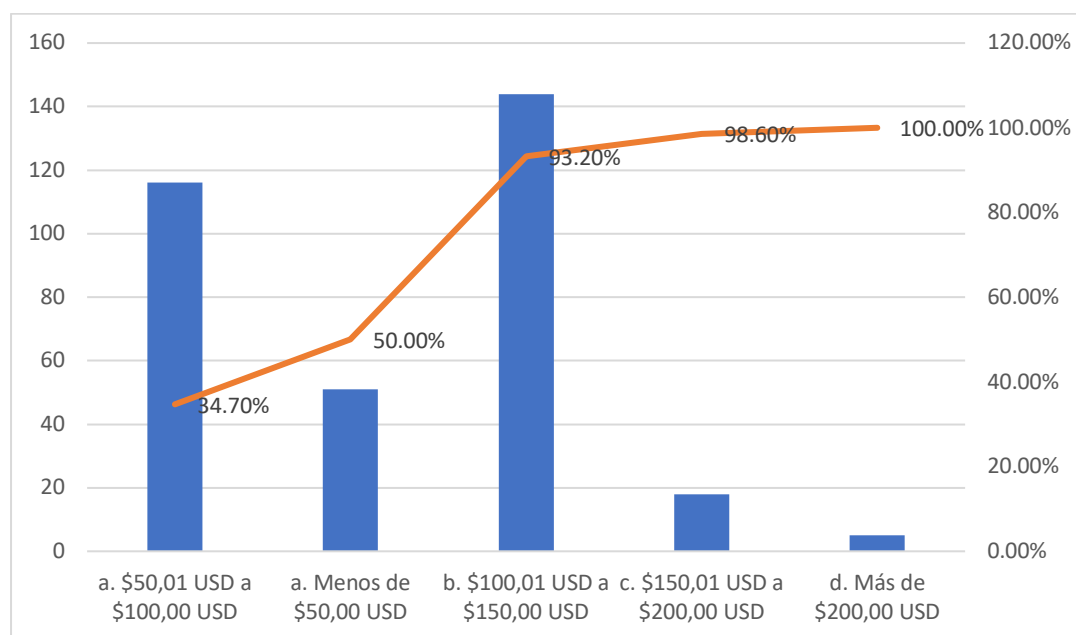
### Pregunta 7.- ¿Cuánto suele gastar cuando compra un curso?

**Tabla 11**

*Suele gastar cuando compra un curso*

		Absolut a $f_i$	Acumulad a $fa_i$	Relativ a $fr_i$	Relativa Acumulad a $fra_i$
Válid o	a. \$50,01 USD a \$100,00 USD	116	115	34,7%	34,7%
	a. Menos de \$50,00 USD	51	166	15,3%	50,0%
	b. \$100,01 USD a \$150,00 USD	144	310	43,2%	93,2%
	c. \$150,01 USD a \$200,00 USD	18	328	5,4%	98,6%
	d. Más de \$200,00 USD	5	333	1,4%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 7** Suele gastar cuando compra un curso

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 43.2% de los participantes que gastan un \$100,01 USD a \$150,00 USD, un 34.7% \$50,01 USD a \$100,00 USD y un 15.3% Menos de \$50,00 USD. Por lo tanto, se concluyó que una gran cantidad de personas no están dispuestos a gastar más de 150 USD, para tomar un curso de capacitación.

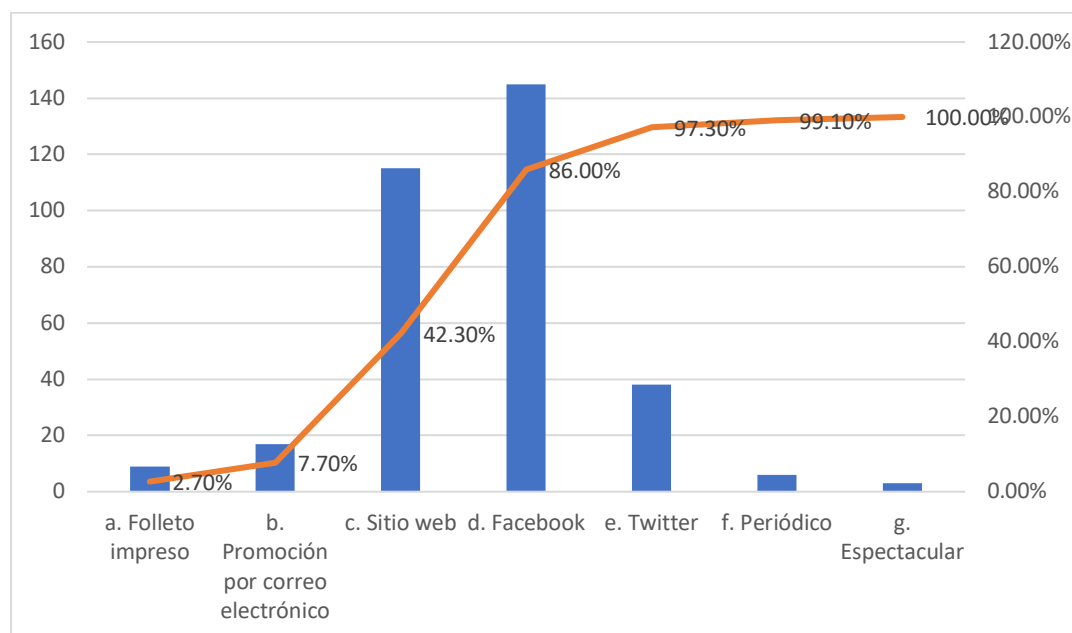
## Pregunta 8.- ¿Cómo se enteró de los programas de capacitación de Trynice?

**Tabla 12.**

*Programas de capacitación de Trynice*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	a. Folleto impreso	9	9	2,7%	2,7%
	b. Promoción por correo electrónico	17	26	5,0%	7,7%
	c. Sitio web	115	141	34,7%	42,3%
	d. Facebook	145	286	43,7%	86,0%
	e. Twitter	38	324	11,3%	97,3%
	f. Periódico	6	330	1,8%	99,1%
	g. Espectacular	3	333	0,9%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 8** Programas de capacitación de Trynice

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 43.7% de los participantes se enteró de la empresa por medio de Facebook, un 34.7% por el sitio Web, un 11.3% por Twitter. Por lo tanto, se concluyó que la empresa es vista o vista por medio de la página de Facebook y el sitio web

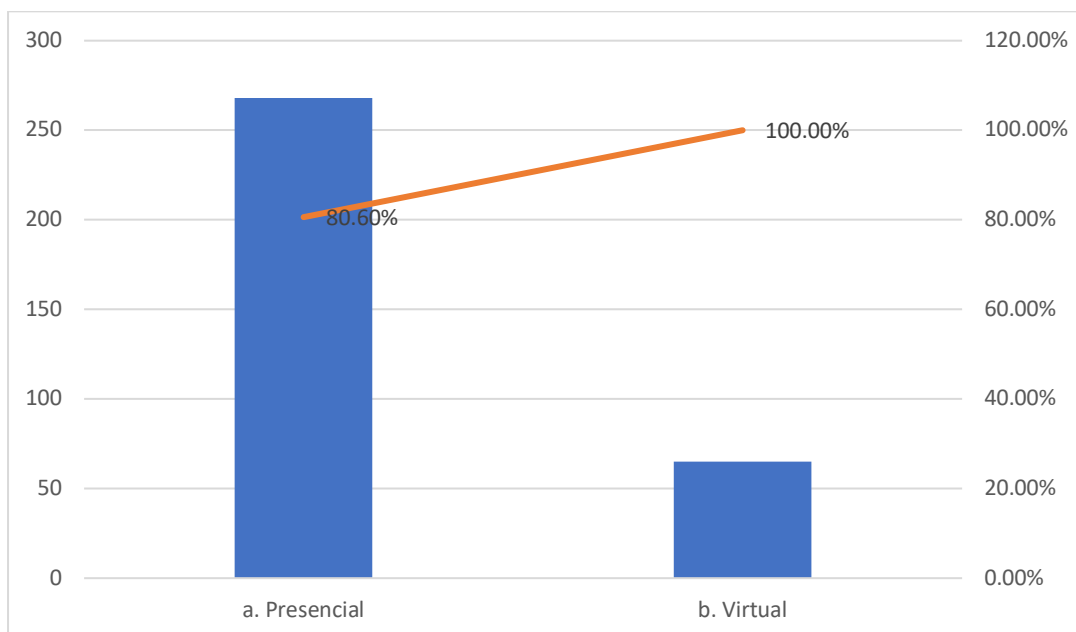
**Pregunta 9.- ¿Cómo prefiere realizar las compras de sus capacitaciones?**

**Tabla 13**

*Tipo de compra*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	a. Presencial	268	268	80,6%	80,6%
	b. Virtual	65	333	19,4%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 9 Tipo de compra**

**Elaborado por:** Villamar (2022)

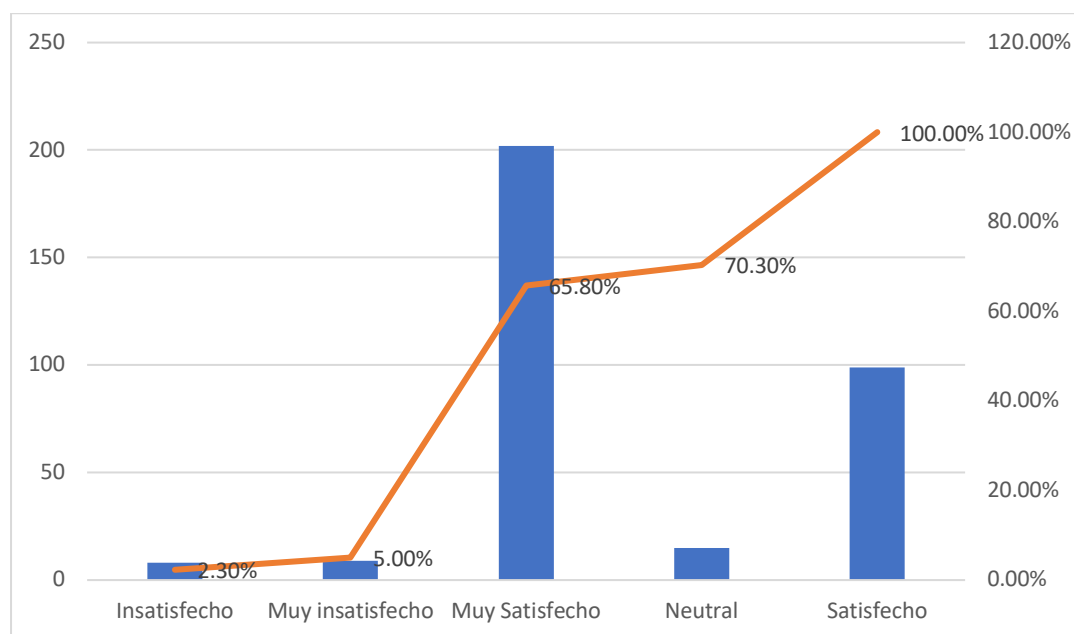
Se observó que un 80.6% de los participantes prefieren comprar o adquirir los cursos de manera presencial y el 19.4% no lo prefiere así. Por lo tanto, se concluyó que la gran parte de las personas prefieren realizar las compras en el sitio.

**Pregunta 10.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes aspectos del servicio?**

**Tabla 14**  
*Organización del programa*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	Insatisfecho	8	8	2,3%	2,3%
	Muy insatisfecho	9	17	2,7%	5,0%
	Muy Satisfecho	202	219	60,8%	65,8%
	Neutral	15	234	4,5%	70,3%
	Satisfecho	99	333	29,7%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 10 Organización del programa**

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 60.8% prefieren estar muy satisfecho con Organización del programa, y un 29.7% satisfecho. Por lo tanto, se concluyó que los participantes deben estar satisfecho con la organización del programa.

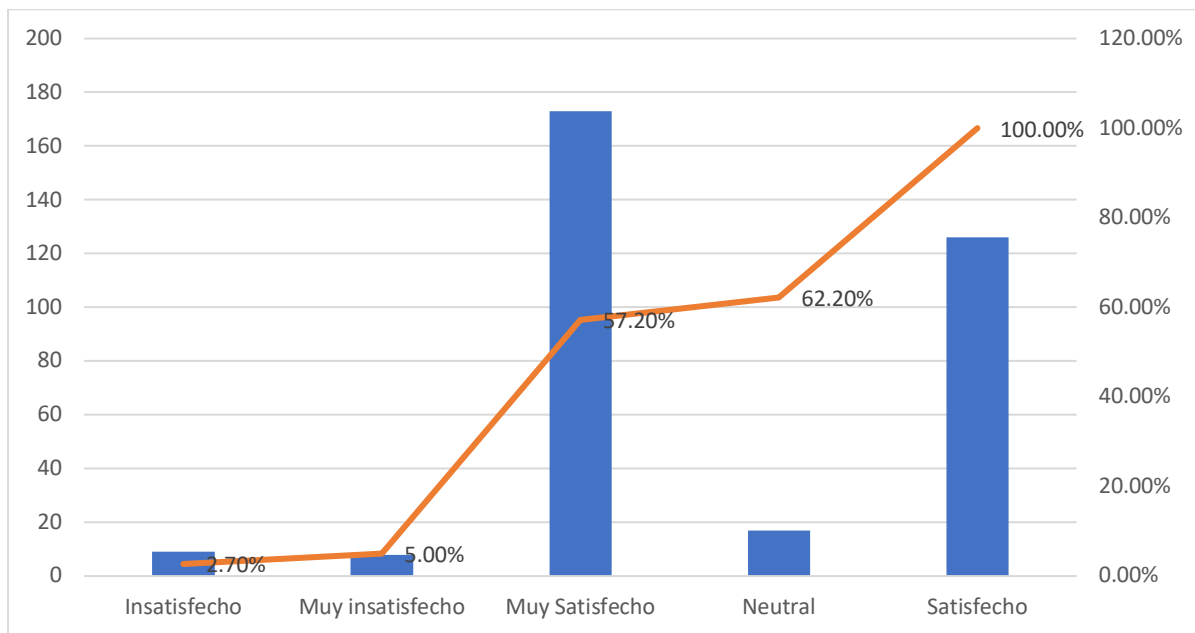


**Pregunta 10.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes aspectos del servicio?**

**Tabla 15**  
*Conocimiento del tema por parte de los instructores*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	Insatisfecho	9	9	2,7%	2,7%
	Muy insatisfecho	8	17	2,3%	5,0%
	Muy Satisfecho	173	190	52,3%	57,2%
	Neutral	17	207	5,0%	62,2%
	Satisfecho	126	333	37,8%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 11** Conocimiento del tema por parte de los instructores

**Elaborado por:** Villamar (2022)

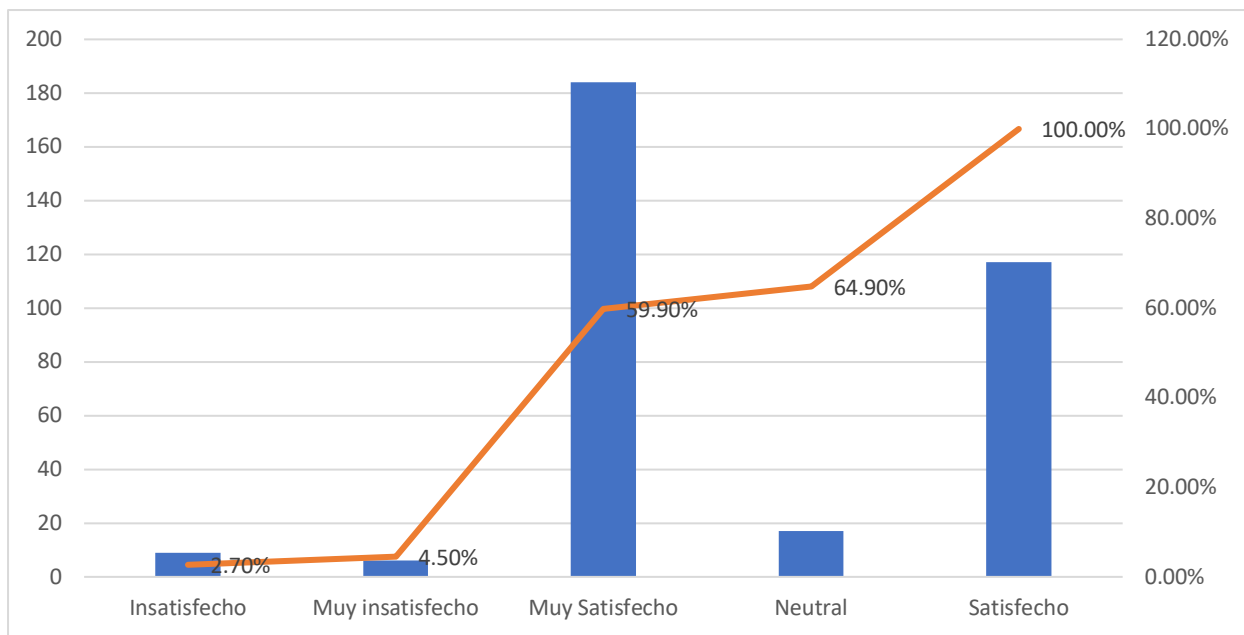
Se observó que un 52.3% prefieren estar muy satisfecho con los conocimientos de los instructores, y un 37.8% satisfecho. Por lo tanto, se concluyó que los participantes deben estar satisfecho con saber que los instructores conocen del tema.

**Pregunta 10.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes aspectos del servicio?**

**Tabla 16**  
*Instalaciones*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	Insatisfecho	9	9	2,7%	2,7%
	Muy insatisfecho	6	15	1,8%	4,5%
	Muy Satisfecho	184	199	55,4%	59,9%
	Neutral	17	216	5,0%	64,9%
	Satisfecho	117	333	35,1%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 12** Instalaciones

**Elaborado por:** Villamar (2022)

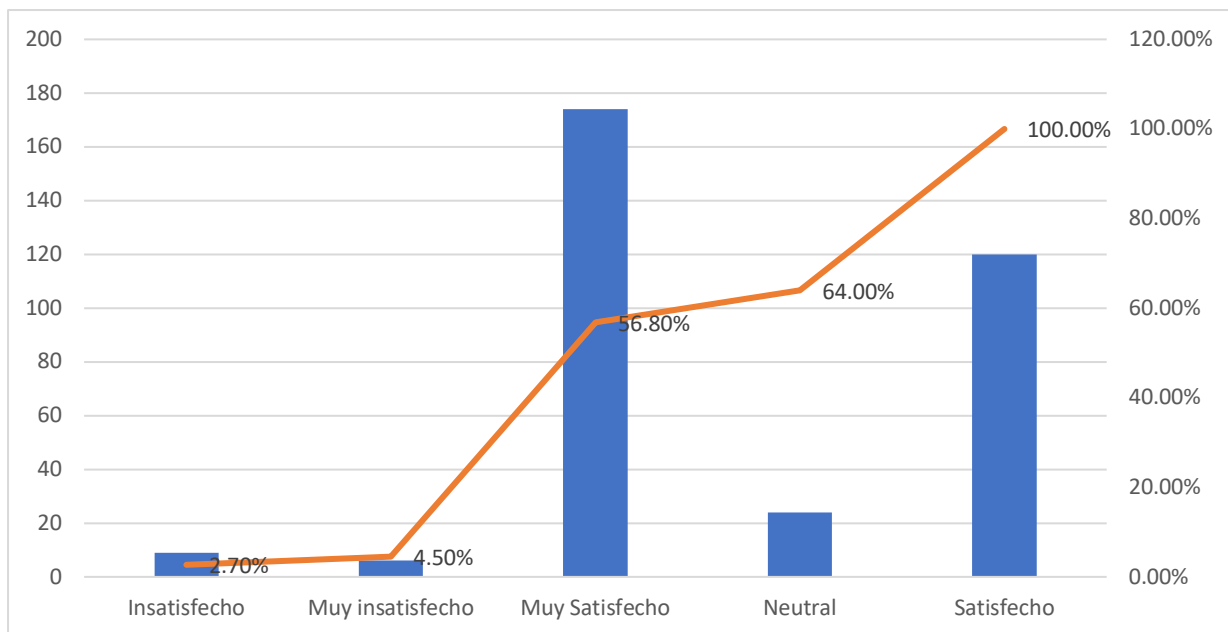
Se observó que un 59.9% prefieren estar muy satisfecho con las instalaciones, y un 37.8% satisfecho. Por lo tanto, se concluyó que los participantes deben estar satisfecho con saber que las instalaciones son las adecuadas.

**Pregunta 11.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes aspectos del servicio?**

**Tabla 17**  
*Procesos administrativos*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	Insatisfecho	9	9	2,7%	2,7%
	Muy insatisfecho	6	15	1,8%	4,5%
	Muy Satisfecho	174	189	52,3%	56,8%
	Neutral	24	213	7,2%	64,0%
	Satisfecho	120	333	36,0%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 13 Procesos administrativos**  
**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 52.3% prefieren estar muy satisfecho con los procesos administrativos, y un 36% satisfecho. Por lo tanto, se concluyó que los participantes deben estar satisfecho con los procesos administrativos.

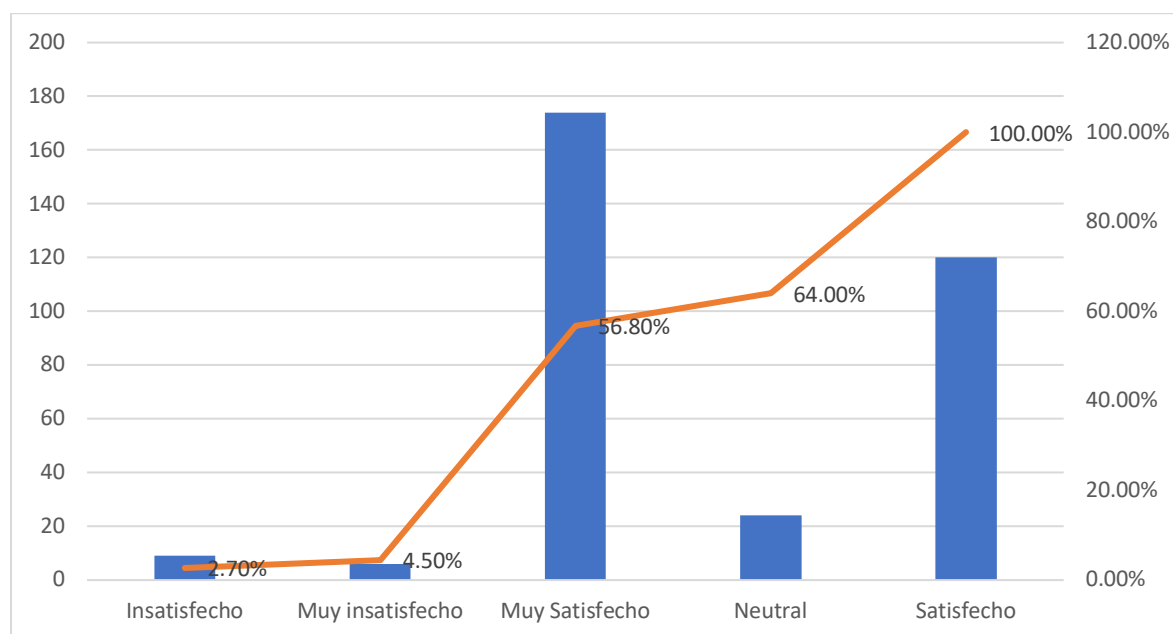
**Pregunta 12.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes aspectos del servicio?**

**Tabla 18**

*Material didáctico utilizado durante el programa*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	Insatisfecho	10	10	3,2%	3,2%
	Muy insatisfecho	5	15	1,4%	4,5%
	Muy Satisfecho	202	217	60,8%	65,3%
	Neutral	23	240	6,8%	72,1%
	Satisfecho	93	333	27,9%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 14** Material didáctico utilizado durante el programa

**Elaborado por:** Villamar (2022)

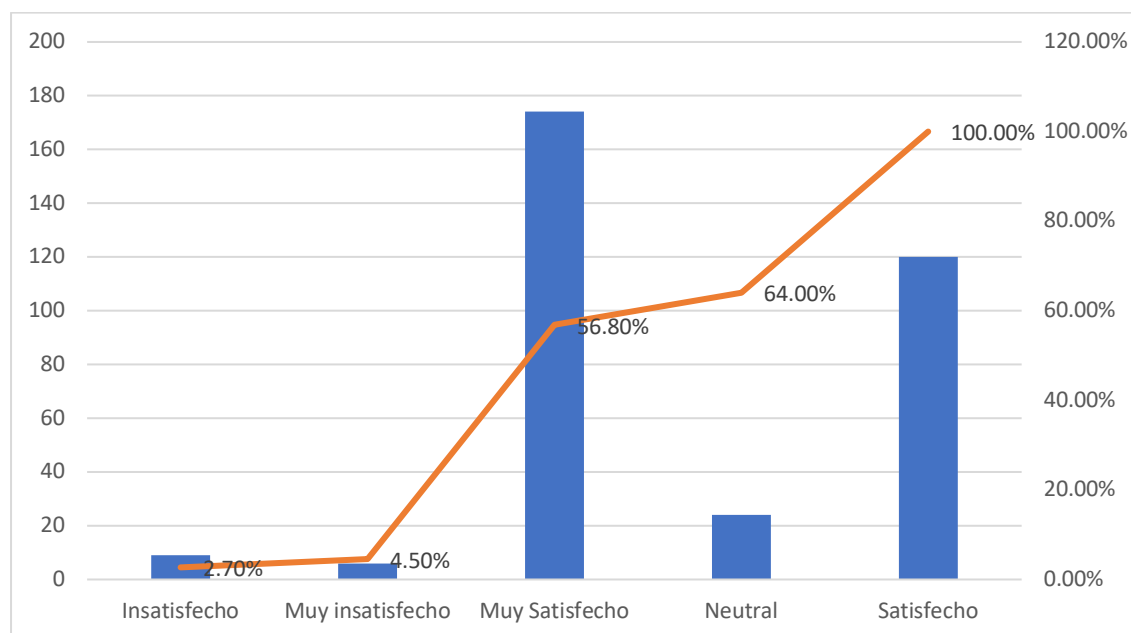
Se observó que un 60.8% prefieren estar muy satisfecho con el material didáctico utilizado durante el programa, y un 27.9% satisfecho. Por lo tanto, se concluyó que los participantes deben estar satisfecho con saber que los materiales didácticos son utilizados durante el programa.

**Pregunta 13.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes aspectos del servicio?**

**Tabla 19**  
Información disponible online

		Absoluta $f_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	Insatisfecho	8	2,3%	2,3%
	Muy insatisfecho	6	1,8%	4,1%
	Muy Satisfecho	168	50,5%	54,5%
	Neutral	20	6,3%	60,8%
	Satisfecho	131	39,2%	100,0%
	Total	333	100,0%	

Elaborado por: Villamar (2022)



**Figura 15** Información disponible online

Elaborado por: Villamar (2022)

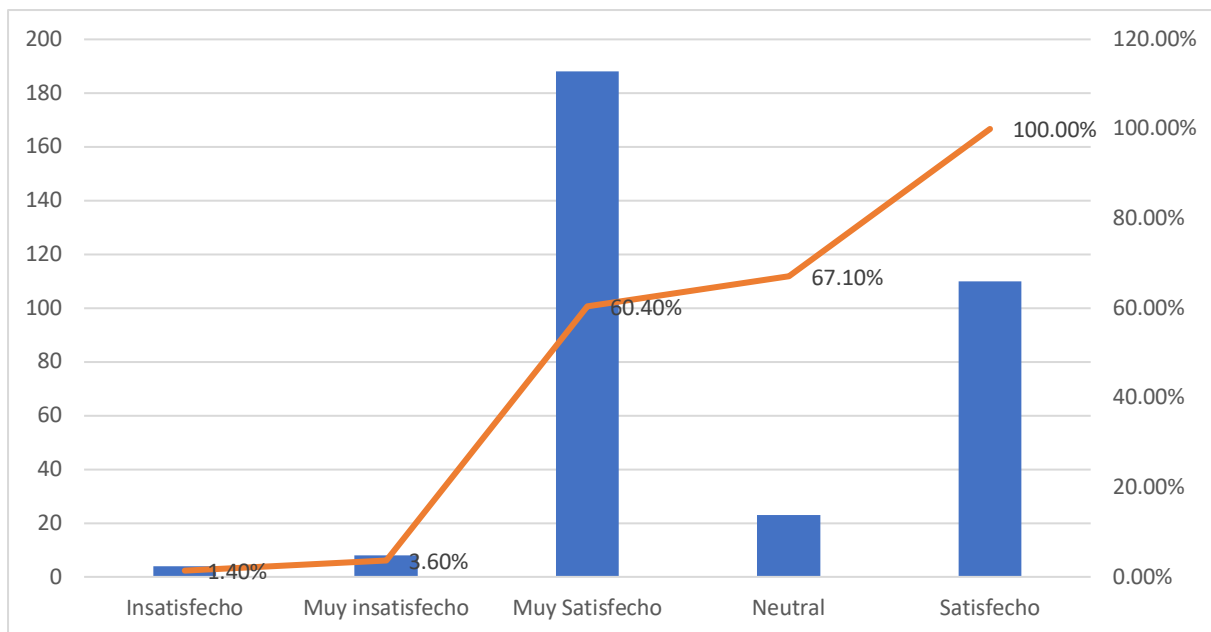
Se observó que un 50.5% prefieren estar muy satisfecho con información disponible online, y un 39.2% satisfecho. Por lo tanto, se concluyó que los participantes deben estar satisfecho con saber que hay con información disponible online.

**Pregunta 14.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes aspectos del servicio?**

**Tabla 20**  
*Información disponible en redes*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	Insatisfecho	4	4	1,4%	1,4%
	Muy insatisfecho	8	12	2,3%	3,6%
	Muy Satisfecho	188	200	56,8%	60,4%
	Neutral	23	223	6,8%	67,1%
	Satisfecho	110	333	32,9%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 16** Información disponible en redes  
**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 56.8% prefieren estar muy satisfecho con la información disponible en redes y un 32.9% satisfecho. Por lo tanto, se concluyó que los participantes deben estar satisfecho con saber hay información disponible en redes.

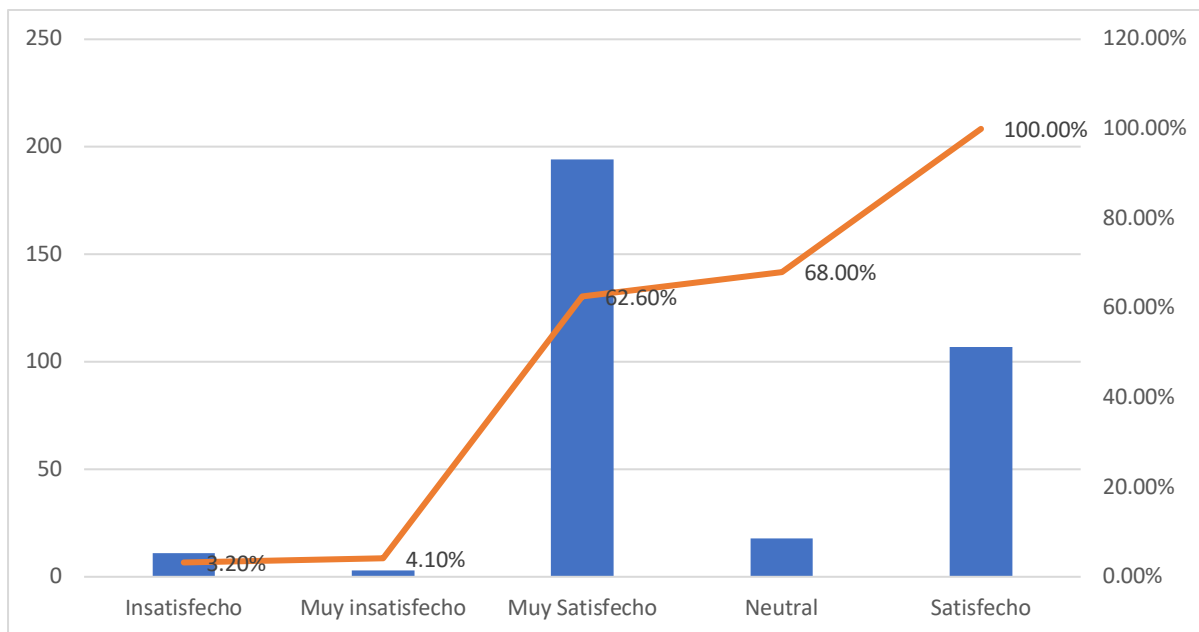
**Pregunta 15.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes aspectos del servicio?**

**Tabla 21**

*Precio del programa de capacitación*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	Insatisfecho	11	11	3,2%	3,2%
	Muy insatisfecho	3	14	0,9%	4,1%
	Muy Satisfecho	194	208	58,6%	62,6%
	Neutral	18	226	5,4%	68,0%
	Satisfecho	107	333	32,0%	100,0%
	Total	333		100,0%	

Elaborado por: Villamar (2022)



**Figura 17 Precio del programa de capacitación**

Elaborado por: Villamar (2022)

Se observó que un 56.8% prefieren estar muy satisfecho con el precio del programa de capacitación y un 32.9% satisfecho. Por lo tanto, se concluyó que los participantes deben estar satisfechos con saber el precio del programa de capacitación.

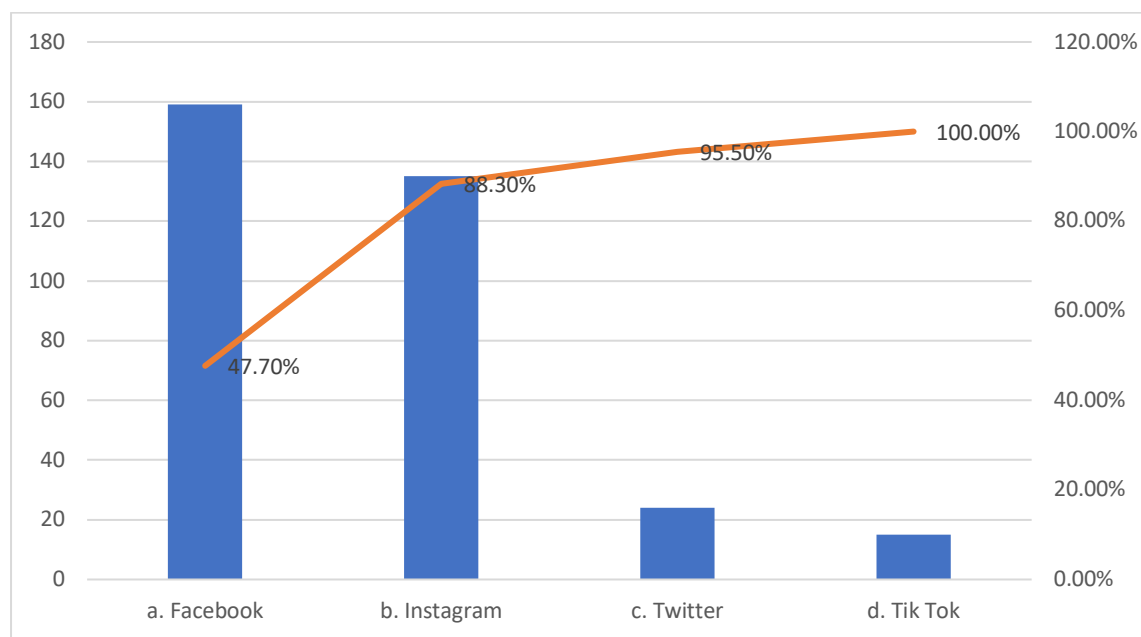
**Pregunta 16.- ¿Qué redes sociales maneja actualmente?**

**Tabla 22**

*Redes sociales*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	a. Facebook	159	159	47,7%	47,7%
	b. Instagram	135	294	40,5%	88,3%
	c. Twitter	24	318	7,2%	95,5%
	d. Tik Tok	15	333	4,5%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 18** Redes sociales

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 47.7% de los participantes indican el Facebook, un 40.5% en Instagram.

Por lo tanto, se concluyó que las redes sociales más utilizadas son Facebook y Instagram



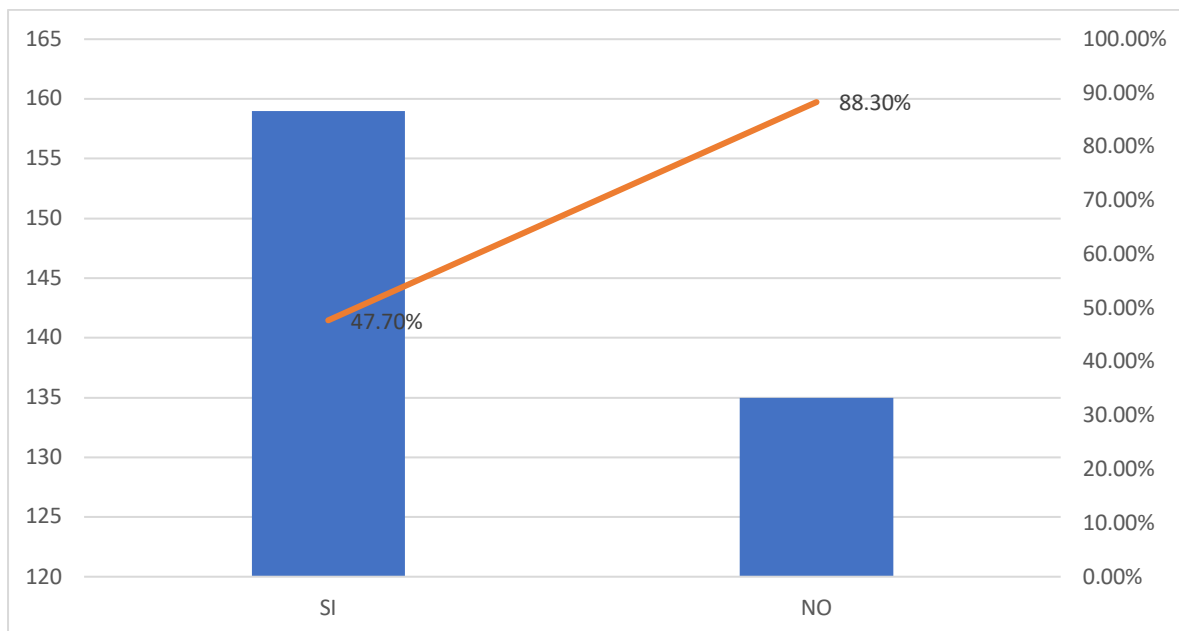
**Pregunta 17.- ¿Estarías interesado en inscribirte en otro curso con Trynice?**

**Tabla 23**

*Cursos con Trynice*

		Absoluta $f_i$	Acumulada $f_{a_i}$	Relativa $f_{r_i}$	Relativa Acumulada $f_{ra_i}$
Válido	NO	9	9	2,7%	2,7%
	SI	324	333	97,3%	100,0%
	Total	333		100,0%	

Elaborado por: Villamar (2022)



**Figura 19** Cursos con Trynice

Elaborado por: Villamar (2022)

Se observó que un 97.3% de los participantes si estaría interesado en inscribirse y el 2.7% NO. Por lo tanto, se concluyó que la cantidad de personas que se animarían a tomar un curso con la empresa Trynice es elevada.

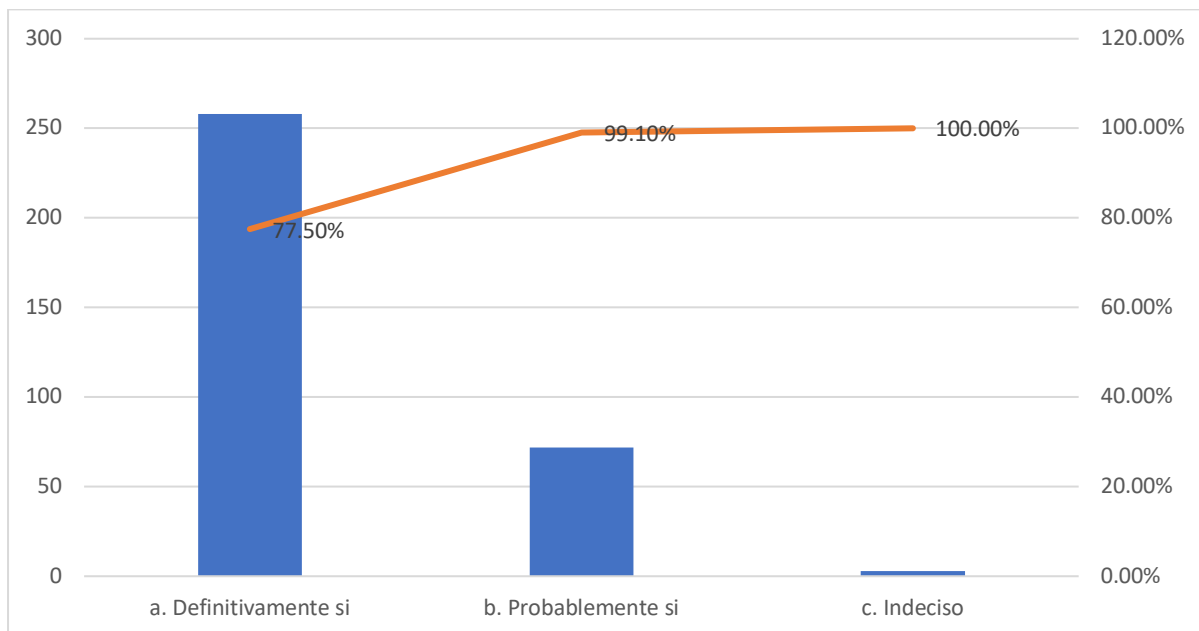
**Pregunta 18.- ¿Recomendaría los servicios de Trynice a un amigo o colega?**

**Tabla 24**

*Recomendaría cursos con Trynice*

		Absoluta $f_i$	Acumula da $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Válido	a. Definitivamente si	258	258	77,5%	77,5%
	b. Probablemente si	72	330	21,6%	99,1%
	c. Indeciso	3	333	0,9%	100,0%
	Total	333		100,0%	

**Elaborado por:** Villamar (2022)





**Figura 20** *Recomendaría cursos con Trynice*

**Elaborado por:** Villamar (2022)

Se observó que un 77.5% de los participantes definitivamente recomendaría a la empresa, el 21.6% probablemente. Por lo tanto, se concluyó que la cantidad de personas que se animarían a compartir información y recomendar a la empresa Trynice es elevada.

**Tabla 25.**

*Entrevista – Ficha de cotejo*

 <b>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</b> <b>Facultad de Administración</b> <b>Carrera de Mercadotecnia</b> <b>Entrevista dirigida a Gerente de la empresa Trynice</b> 	
<b>Empresa</b>	Trynice Training & Consulting S.A
<b>Entrevistado</b>	Ingeniero Danny Guerrero
<b>Objetivo</b>	Recopilar información acerca de las cuentas por cobrar de la empresa.
<p><b>1. ¿Qué desafíos ha enfrentado Trynice desde su creación?</b></p> <p>Para empezar la empresa desde su comienzo siempre ha presentado desafíos, el principal reto de la empresa, es el mínimo ingreso de capital, es decir no hay muchas ventas.</p> <p><b>2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee Trynice?</b></p> <p>Unas de las tantas fortalezas y la más apreciable es el aumento de cursos varios, dependiendo del mercado. Una de las debilidades es el desconocimiento de las diversas estrategias de marketing digital y su empleo.</p> <p><b>3. ¿Qué oportunidades y amenazas que ha identificado en su mercado?</b></p> <p>Una de las Oportunidades que más resaltaría es el uso de las redes sociales, en el marketing Digital. Una de las amenazas que pueden afectar a la empresa sería la aparición de una nueva pandemia en donde afecte la economía del país</p> <p><b>4. ¿Qué estrategias aplicaron durante la pandemia para mantener su negocio?</b></p> <p>El tipo de estrategias publicitaria que se utilizó para solventar los gastos de la empresa fue el publicar información en las redes sociales principalmente la de Facebook, pero se lo ha realizado empíricamente con publicación de imágenes, y el compartir con amigos.</p> <p><b>5. ¿Posee algún tipo de plan publicitario para la empresa?</b></p> <p>El plan publicitario antes de la pandemia era el salir a entregar volantes, y el marketing que se empleaba es por medio de referidos.</p> <p><b>6. ¿Conoce sobre las diferentes estrategias de marketing digital y su propósito?</b></p> <p>Tengo conocimientos sobre ciertas estrategias de marketing, pero en el ámbito digital, o marketing digital, tengo poca experiencia, y el propósito debe ser el mismo para toda empresa es decir el aumento de las ventas.</p>	

**7. ¿Usted cree que el diseño de un plan de Marketing digital influirá positivamente en las ventas de la empresa Trynice S.A.?**

Efectivamente si las publicidades que se han aplicado, hasta la fecha, han sido eficaz para realizar ventas más seguras, se estimaría que con la aplicación de estas estrategias de marketing existirá un aumento de ventas de alrededor del 40% en el primer periodo, y que las ventas se mantengan en un margen constante de ventas.

**Elaborado por:** Villamar (2022)

### **3.7 PROPUESTA PLAN DE MARKETING**

Plan de marketing digital para el incremento de ventas de Trynice S.A, en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.7.1 Antecedentes**

Es una empresa que inició sus operaciones el 20 de enero de 2019, y se distingue por el conocimiento de profesionales experimentados y brinda apoyo en proyectos, consultoría y capacitación en el ámbito académico profesional en sus alumnos con cursos presenciales y virtuales. Actualmente, continúa desarrollando cursos basados en la demanda del mercado y adaptándose a factores externos sin que se pierda la calidad y efectividad del aprendizaje. Estos cursos tienen una gran demanda debido a su costo asequible y su relevancia en el mercado, y ofrecen títulos acreditados de Cambridge International y organizaciones nacionales e internacionales. La empresa Trynice Training & Consulting S.A. se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en hurtado 603 y Esmeraldas, Guayaquil, Ecuador. Se encuentra a dos cuadras del colegio de abogados del Guayas.



**Figura 21** Ubicación Geográfica de la empresa (Google maps)  
**Elaborado por:** Villamar (2022)

La empresa Trynice Training & Consulting S.A. lleva su logo como evidencia de aprendizaje y liderazgo en el campo del conocimiento



**Figura 22** Logo de la empresa  
**Elaborado por:** Villamar (2022)

- **Cartera de clientes**

La cartera de clientes está conformada por:

**Tabla 26.**  
*Cartera de clientes por tipos de cursos*

<b>TIPOS DE CURSOS</b>	<b>NÚMERO DE ESTUDIANTES</b>
INGLES	475
DISEÑO GRAFICO	387
MARKETING DIGITAL	304
DESARROLLO WEB	305
COMPUTACIÓN	407
CONTABILIDAD	205
EXCEL	81
LOCUCIÓN	136
PYHTON	200
<b>TOTAL</b>	<b>2500</b>

**Elaborado por:** Villamar (2022)

La tabla anterior muestra la cartera de clientes conformada por estudiantes de los diferentes cursos que ofrece la empresa y que son recurrentes en algunas áreas como inglés, marketing digital y diseño gráfico. Se los categorizó de esta manera para evaluar el nivel de demanda que tiene cada tipo de curso.

### **3.7.1.1 Producto**

Los cursos que Trynice S.A. ofrece al mercado están diseñados en base a las necesidades de cada grupo objetivo, ya que la demanda es diversa, la cual va desde estudiantes hasta profesionales con necesidades específicas que cubrir en el campo laboral.

- **Cartera de Productos**

La cartera de productos de la empresa Trynice está estructurada de la siguiente manera:

**Tabla 27.**  
*Productos*

<b>ORDEN</b>	<b>CURSOS</b>	<b>HORAS</b>
1	LOCUCIÓN	9 HORAS
2	PYHTON	14 HORAS
3	INGLES B1	144 HORAS
	INGLES B2	
4	INGLES A1	72 HORAS
5	INGLES A2	72 HORAS
6	DISEÑO GRAFICO	48 HORAS
7	MARKETING DIGITAL	24 HORAS
8	DESARROLLO WEB	24 HORAS
9	COMPUTACIÓN	12 HORAS
10	CONTABILIDAD	24 HORAS
11	EXCEL	20 HORAS

**Elaborado por:** Villamar (2022)

**Tabla 28.**  
*Precios por curso*

<b>CANTIDADES</b>	<b>MATERIA</b>	<b>PRECIO</b>
1	LOCUCIÓN	\$ 80
2	PYHTON	\$ 80
3	INGLES B1	\$ 150
	INGLES B2	\$ 150
4	INGLES A1	\$ 90
5	INGLES A2	\$ 90
6	DISEÑO GRAFICO	\$ 150
7	MARKETING DIGITAL	\$ 120
8	DESARROLLO WEB	\$ 200
9	COMPUTACIÓN	\$ 100
10	CONTABILIDAD	\$ 150
11	EXCEL	\$ 1200

**Elaborado por:** Villamar (2022)

### 3.7.1.2 Competencia directa

**Tabla 29.**  
*Competidores*

PRINCIPALES COMPETIDORES			
EMPRESA		TIPO DE CAPACITACIÓN	RANGO DE COSTOS
IDEPRO		Capacitación profesional en diferentes áreas	\$50,00 a \$120,00
(CEN).		Cursos y certificaciones en el idioma inglés.	\$100,00 a \$250,00
SECAP		Capacitación profesional	\$40,00 a \$120,00
OSCUS		Formación Artesanal.	\$60,00 \$150,00

Elaborado por: Villamar (2022)

Se puede observar a las empresas que son consideradas como competencia directa por el tipo de formación que ofrecen, los contenidos temáticos, precios y la frecuencia con que ofertan cada uno de sus cursos. En el caso de OSCUS, durante la pandemia y posterior a ella ha ido reanudando lentamente la oferta de sus cursos.

### 3.7.2 Justificación de la propuesta

Para la justificación de la propuesta se deben evaluar ciertos puntos como es el cumplimiento del objetivo a alcanzar que es el diseñar un plan de marketing para el aumento de las ventas, en donde se deberán aplicar todas las herramientas necesarias, además para tener una idea clara de la situación de la actual de la empresa, como lo es la disminución de las ventas por motivo de la pandemia. La importancia en realizar esta propuesta de investigación es para lograr orientar las ventas de la academia, dando también así el poder de agilizar consultas de la información almacenada de las estrategias, conforme a la necesidad que analicen los asesores de marketing digital; la competencia en el mercado representa amenazas al negocio ya que los cursos y certificaciones pueden promocionarse de mejor forma y en cualquier período, sea trimestral o mensual, por lo tanto, la inversión en estas estrategias en forma sólida es parte de la revolución comercial actual, por lo que el impulsar el marketing digital en Trynice se transforma en un beneficio para la misma, y para aprovechar a alcanzar se procedió a analizar



diferentes estrategias relacionadas al marketing digital en donde, el uso de las redes sociales es una de las mejores opciones para la publicación y distribución de información acerca de la empresa, los servicios que ofrece, así como también el precio y beneficios de los cursos, en la internet existe una gran cantidad de personas que se encargan de buscar información “random”, esta es una oportunidad para que la empresa publique contenido estratégico con contenido relevante y valiosa, además de publicarlo en la página web, también se deberá emplear la estrategia de marketing en las redes sociales, debido a que el tránsito en estas plataformas digitales es considerablemente alto, la comunicación entre personas y/o empresa, se debe considerar también como una oportunidad para promover acciones del contenido de la empresa y que tanto los curso, como la empresas tengan un mayor flujo de contenido en la internet.

### **3.7.3 Cinco fuerzas de Porter**

#### ***Nuevos competidores:***

- Ingreso de nuevas empresas de capacitación al mercado, que necesitarán tiempo para posicionarse / impacto medio

#### ***Productos sustitutos:***

- Existe una fuerte tendencia a la creación de cursos en línea, que se adaptan a la disponibilidad de tiempo del cliente y que al no necesitar de un espacio físico, se ofrecen al mercado a precios más bajos. / Impacto alto.

#### ***Clientes:***

- Se vuelven más exigentes en función de sus experiencias previas y como resultado de la diversidad de oferta que existe en el mercado, la cual se adapta a diferentes presupuestos/ Impacto alto.
- Baja disponibilidad de recursos post pandemia /Impacto alto

#### ***Proveedores:***

- En este campo no existe la figura del proveedor, pero si es necesario asegurarse de contar con los insumos necesarios, tanto de infraestructura, como de recurso humano capacitado para generar la oferta ya que el estudiante evalúa a la institución en este aspecto / Impacto alto.

#### ***Rivalidad de la industria:***

- Diversificación de la oferta actual de las empresas de capacitación./ Impacto alto
- Ofertas y descuentos para recuperar cartera pre pandemia./ Impacto alto

### 3.7.4 Proceso estratégico problema-solución

Análisis FODA- Aspectos positivos y negativos

**Tabla 30.**

*FODA*

<b>Factores Externos</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto índice de uso de redes sociales que permite llegar al grupo objetivo.</li> <li>• La posibilidad de interacción con los interesados por medio de las redes.</li> <li>• Reactivación del mercado post COVID</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de liquidez por parte de personas sin empleo.</li> <li>• Carencia de una cultura de formación.</li> <li>• Desmotivación de los estudiantes al no alcanzar los objetivos.</li> </ul>
<b>Factores Internos</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA F-O</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA F-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante apertura de nuevos cursos</li> <li>• Personal siempre motivado a colaborar</li> <li>• Constante actualización del personal.</li> <li>• Flexibilidad que permite adaptarse a distintas modalidades de estudio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consolidación del posicionamiento de marca.</li> <li>✓ Mejoramiento de la comunicación en línea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generar presencia de marca en las distintas redes sociales.</li> <li>✓ Impulsar y motivar a las personas a prepararse con contenidos que sean de interés para el público</li> </ul>

DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN AJUSTE D-O	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de marketing digital por parte de los directivos de la academia.</li> <li>• Limitados recursos financieros.</li> <li>• No tener clara la necesidad de mejora en aplicación de estrategias digitales.</li> <li>• Utilización de equipos de tecnológicos desactualizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fidelizar a los clientes actuales, mediante la mejora en el servicio de capacitación.</li> <li>✓ Mejorar la experiencia de aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar marketing de contenido resaltando la importancia de mantenerse actualizado.</li> <li>✓ Hacer seguimiento a los estudiantes para determinar fortalezas y debilidades en el desarrollo de los curso</li> </ul>

Elaborado por: Villamar (2022)

En el análisis de la matriz FODA se determinó que una de sus principales fortalezas es la apertura de nuevos cursos constantemente, lo que facilita la captación de nuevos clientes y el hecho de que cuenten con personal en constante actualización garantiza una buena oferta educativa. Entre sus debilidades más importantes se encuentra el desconocimiento sobre marketing digital lo que incide directamente en que no se pueda visualizar la importancia de su implementación y mantenimiento. Entre las oportunidades se encuentra el alto índice de uso de redes sociales, lo que facilita llegar al mercado objetivo con una oferta y que se pueda generar una interacción que permita un mayor acercamiento con el mercado. Dentro de este análisis también se pudo identificar que aún persisten las consecuencias de la pandemia y que la recuperación en este mercado aun es lenta.

### 3.7.5 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Consolidar el posicionamiento de la marca por confianza y calidad.
- Fortalecer la imagen de Trynice S.A mediante la mejora en la comunicación con el mercado objetivo.
- Ampliar la cartera de clientes actuales, mediante la presencia de marca en el ámbito digital.

### **3.7.6 Estrategias y acciones**

#### **Estrategia de consolidación del posicionamiento de marca Trynice S.A.**

Desde su creación la empresa arrancó con pie firme y un crecimiento acelerado de sus ventas, que se vio afectado por causa de la Pandemia por COVID-19. Esto afectó de manera directa al posicionamiento de la organización.

Por lo que Trynice busca es consolidar el posicionamiento de la marca en la mente de los diferentes segmentos que conforman su cartera.

Para consolidar el posicionamiento se trabajará sobre el concepto de confianza basada en la calidad y actualización permanente del conocimiento impartido por sus docentes y la frecuente apertura de cursos que disminuye la espera de los nuevos clientes. Esto se hará mediante la creación de contenidos, diseñados para generar recordación de marca y características del servicio que se publicarán en la página web y redes sociales.

Participación en ferias y eventos educativos, donde se promocionarán los servicios de Trynice.S.A.

Creación de micro ferias informativas para difundir los servicios en capacitación y las certificaciones que posee la empresa.

#### **Estrategia de mejoramiento de la comunicación en línea**

Actualmente la página web de la empresa aunque tiene un diseño atractivo, realmente no permite una gran interacción, además de estar desactualizada, lo que limita el tráfico y afecta a la imagen de la empresa.

Por lo que resulta prioritario trabajar en una actualización que permita vincular algunas plataformas de redes sociales con la página web, ofreciendo de esta manera información que se considera de fuente segura.

Actualización de la página web, con información completas de los cursos trabajados por bloques de conocimientos y en cada tipo de curso una breve información de los contenidos y duración.

Creación de una base de datos a partir del ingreso de interesados al formulario de solicitud de información.

Vinculación de la página web con las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Linkedin, Twitter.

Rediseño y actualización permanente de las redes sociales, de manera que se genere una mayor interacción entre la empresa y sus clientes actuales y futuros, así como presencia de marca en los distintos grupos objetivos que atiende Trynice S.A.

Contratación de un Community Manager que se encargue de la gestión permanente en redes sociales y página web, y de responder las inquietudes de los interesados en el servicio.

Promoción de las especialidades por separado en página web y plataformas de redes sociales.

- **Estrategia de creación de marketing de contenido**

La problemática radica en la disminución de las ventas por efecto de la pandemia por COVID-19, debido al alto grado de propagación/contagio, para superar esta situación se tomaron muchas medidas preventivas, como clases virtuales, pero la afectación en el ámbito económico provocó la pérdida de estudiantes durante el periodo 2020-2021. Para el periodo 2022 se está retornando a la modalidad presencial donde muchas empresas de capacitación abren sus puertas.

Para competir con las empresas que están reactivando todos sus servicios de capacitación, el enfoque estará en crear contenidos de valor para el mercado objetivo, de manera que se consiga atraer clientes nuevos de manera rápida.

Creación de contenido para las redes sociales como Instagram y Facebook resaltando la importancia de mantenerse actualizado para ser competitivo en el ámbito laboral, el cual debe ser inspirador y contribuir a tomar la decisión de invertir en capacitación.

Por medio de post comunicar la apertura de nuevos cursos, esto hará que los interesados se informen con suficiente antelación de los cursos que están por abrirse y se mantengan siempre pendientes de nueva información.

Reforzar el posicionamiento de la empresa mediante post que refuercen la confianza basada en la calidad y nivel de actualización de los docentes,

Desde este punto el marketing digital ingresa con dos estrategias que son el **marketing de contenido**, aplicado a las **redes sociales**, en donde la gran cantidad de usuarios que existen en las redes sociales, atraerá clientela lo que significa más ventas efectivas para la empresa.

### 3.7.7 Monitoreo y control

Para el empleo de un plan de marketing para las redes sociales, no es recomendable colocar todos los cursos de golpe en donde se determinará cuales cursos se colocarán en el plan de marketing y el periodo de tiempo que estarán vigente en las redes para su posterior empleo reiteradamente, en el siguiente semestre.

**Tabla 31.**  
*Distribución de curso y campañas publicitarias*

	Cursos	Plan de marketing
1	LOCUCIÓN	Campañas 2
2	PYHTON	Campañas 3
3	INGLES B1	
	INGLES B2	
	INGLES A1	Campañas 1
	INGLES A2	
4	DISEÑO GRAFICO	Campañas 1
5	MARKETING DIGITAL	Campañas 3
6	DESARROLLO WEB	Campañas
7	COMPUTACIÓN	Campañas 2
8	CONTABILIDAD	Campañas 1
9	EXCEL	Campañas 2

Elaborado por: Villamar (2022)

### Estrategia de contenido

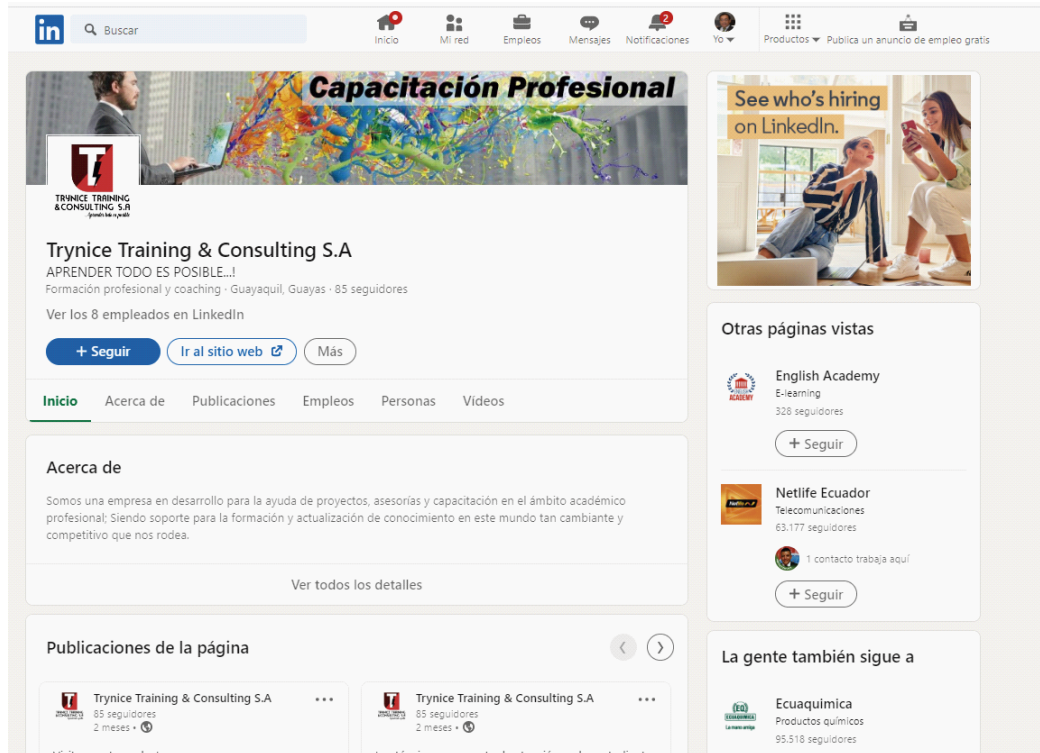
El contenido se fundamenta en los cursos creados y ajustados a la demanda del mercado y adaptándose a factores externos sin que se pierda la calidad y efectividad del aprendizaje, por tanto, el lenguaje debe ser muy motivador, que consiga el interés de las personas y los lleve a ingresar a la preparación en los cursos que se dictan.

## El eslogan

### APRENDER TODO ES POSIBLE...

Significa que el posible que las personas adquieran destrezas si se proponen hacerlo, por tanto, se debe establecer una conexión con las personas para que busquen estar dentro de las metas personales de quienes quieren superarse.

- **Piezas gráficas para redes sociales**



**Figura 23** Publicación en LinkedIn  
Elaborado por: Villamar (2022)



**Figura 24** Posteo de fotos en redes sociales  
**Elaborado por:** Villamar (2022)

...

**Certifícate**  
**¡Hora de potenciar tu futuro!**

Conoce todos las áreas de estudio que te brinda Trynice Training & Consulting

INGRESA  
[www.trynice.net](http://www.trynice.net)

Información  
098 0564 151

TRYNICE TRAINING & CONSULTING S.A.  
Perú

**Figura 25** Posteo en redes  
**Elaborado por:** Villamar (2022)





**Figura 26** Fan Page de Facebook  
**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 27** Post para Redes Sociales (Facebookk – Instagram) Marketing de contenidos.  
**Elaborado por:** Villamar (2022)



**Figura 28** Post para Redes Sociales (Facebook – Instagram)  
**Elaborado por:** Villamar (2022).

### 3.7.8 Plan de acción

Esta es una propuesta para la empresa realizar paquetes publicitarios, con tres cursos variados (puede presentarse cambios u modificaciones), manteniendo un límite de 3 cursos por paquete publicitario debido a que el emplear o realizar publicidad pagada, si se colocaran todos los cursos estos tendría un valor muy elevado y puede que no alcance el presupuesto estimado.

**Tabla 32.**  
*Plan de acción para primer trimestre*

Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Campaña 1</b>	<b>Costo</b>	X											
Diseño Grafico Contabilidad Ingles	\$100.00												
<b>Campaña 2</b>	<b>Costo</b>			X									
Locución Computación Excel	\$100.00												
<b>Campaña 3</b>	<b>Costo</b>				X								
Pyhton Marketing Digital Desarrollo Web	\$100.00												

Aplicación de Marketing Digital												
Segundo Trimestre												
<b>Campaña 1</b>	<b>Costo</b>										X	
Diseño Grafico	\$150.00											
Contabilidad												
Ingles												
<b>Campaña 2</b>	<b>Costo</b>										X	
Locución	\$150.00											
Computación												
Excel												
<b>Campaña 3</b>	<b>Costo</b>											X
Pyhton	\$150.00											
Marketing Digital												
Desarrollo Web												

Elaborado por: Villamar (2022).

Una vez establecidas las campañas debemos analizar la inversión en base a una herramienta de proyección, en este caso utilizaremos un proyectado de estado de resultados, el cual podemos apreciar en la tabla 25 de Inversión e Ingreso. Esta tabla denota la inversión total a utilizarse de \$4.350 que es la sumatoria mensual o de cada periodo del Total de costos de Mareting/Ventas resaltado de color celeste en la tabla.

### 3.7.9 Plan financiero

Tabla 33.

*Inversión*

Detalle (mes)	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$1.000,00</b>			
<b>INGRESOS</b>				
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$3.000,00</b>	<b>\$4.000,00</b>	<b>\$5.000,00</b>
<b>(=) Total de costos de producción</b>		<b>\$ 900,00</b>	<b>\$1.300,00</b>	<b>\$1.800,00</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>		<b>\$2.100,00</b>	<b>\$2.700,00</b>	<b>\$3.200,00</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
Campaña 1		\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 450,00
Campaña 2		\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 450,00
Campaña 3		\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 450,00

<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 900,00</b>	<b>\$1.350,00</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
<b>(=) Total de costos de Administración</b>		<b>\$1.500,00</b>	<b>\$1.500,00</b>	<b>\$2.000,00</b>
<b>COSTOS FINANCIERO</b>				
<b>(=) Total de costos financiero</b>		<b>\$ 843,81</b>	<b>\$ 550,00</b>	<b>\$ 215,00</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$2.793,81</b>	<b>\$2.950,00</b>	<b>\$3.565,00</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>		<b>\$4.000,00</b>	<b>\$6.000,00</b>	<b>\$8.000,00</b>
<b>(-) 15% de Participación de los trabajadores</b>		<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 900,00</b>	<b>\$1.200,00</b>
<b>(-) 30% Gatos varios</b>		<b>\$1.200,00</b>	<b>\$1.800,00</b>	<b>\$2.400,00</b>
<b>(-) Servicios básicos de la institución</b>		<b>\$1.200,00</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$1.200,00</b>
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>		<b>\$1.000,00</b>	<b>\$2.100,00</b>	<b>\$3.200,00</b>

Elaborado por: Villamar (2022).

Como propuesta las estrategias de segmentación y posicionamiento, en donde el proceso que se realiza es con la finalidad de que la empresa resulte atractiva para el consumidor y segmentar el mercado de la ubicación y la selección de los segmentos en los que habrá posible ingreso. En cuanto al cálculo del VAN es del \$ 1,251.90 USD y en cuanto al TIR es de un porcentaje del 25.89%

El posicionamiento en el mercado, se debe realizar para que el producto en este caso la marca de la empresa Trynice ocupe un lugar claro, deseable y distintivo en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

Los pasos que debe seguir la empresa para la aplicación de la estrategia de marketing tenemos:

- La estrategia de contenido
- Estrategia de marketing en redes sociales

Este tipo de estrategias son consideradas parte primordial en una empresa para generar y aumentar las ventas, es importante la segmentación del mercado de consumo, que este se lo

puede segmentar por la geográfica, demografía, psicográfica, y conductual. ¿Por qué segmentar un mercado? La principal causa de segmentar el mercado se debe a que la empresa no promociona un producto que se lo puede exportar o realizar envíos vía terrestres; otro motivo es que para brindar este servicio deberá ser a nivel nacional, debido al cambio de idioma y moneda de otros países. Según Thompson (2005) un mercado es un todo homogéneo, y al tener una gran cantidad de compañías de competencias, hace que surja la segmentación de mercado para dirigir con precisión los recursos empleados y optimizarlos.

Geográfica; es dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, en el caso de la ciudad del Guayas por sectores, Norte, Sur, y Centro, además de abarcar las provincias, entonces se puede abarcar el mercado por los cantones más cercanos, como, por ejemplo, Yaguachi Daule, Villamil Playas, Posorja, Etc.

Demografía, dividir al mercado en grupos con base a la demografía de los mismo tales como la edad, tamaño de la familia, ocupación, educación, nacionalidad etc. Para la empresa es indiferente el sexo, ocupación y nacionalidad, sin embargo, los ingresos si deben ser considerados, porque una persona desempleada no podría cancelar un curso, para la empresa entre los resultados de la encuesta el rango de edad se encuentra entre 20 años a 35 años, sin embargo también pueden tomar cursos los menores de edad, pero el marketing estará centrado en personas que ya cuentan con solvencia económica y estos están ubicados en un rango de edad entre 25 años a 45 años o más.

Psicográfica, que busca dividir un mercado en diferentes grupos en base al estilo de vida, clase social, y personalidad, es decir se segmentara a aquellas personas que tiene un estilo de vida de investigativo, que desean adquirir conocimientos, el otro enfoque es hacia el estilo de vida, es decir para aquellas personas que quieren un curso de capacitación para ponerse un emprendimiento. Ya una vez segmentado la población estudio se procederá a realizar las debidas publicaciones de las campañas que se asignaron a los diferentes cursos que posee la empresa, mediante el uso de las redes sociales, las publicaciones se basaran en el presupuesto, y capital de la misma, con una duración de 30 días, por periodos trimestrales.

## CONCLUSIONES

- Entre las conclusiones tenemos que el proyecto de investigación cumplió satisfactoriamente con los objetivos propuestos y respondiendo la pregunta de investigación, en donde se brinda la información textual necesaria para dejar las bases clara acerca de las definiciones sobre el marketing digital, cumpliéndose el primer objetivo que es identificar los fundamentos teóricos que sustentan la relación para el aumento de las ventas.
- En el medio de la publicidad las empresas prospectos van teniendo una mayor acogida en el mercado esto se debe a que junto con la aparición del internet, y el empleo de las TIC y el uso de las redes sociales. Este medio electrónico de comunicación y distribución de información de contenido, esto genera que los usuarios de estas redes, visualicen las publicidades en forma de imagen. Es decir que se identificaron cada uno de los fundamentos teóricos que sustentan la relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas; También se determinó la situación actual de la empresa, consideran una de las preguntas de la encuesta aplicadas, en donde el 55% de los encuestados confirman a ver conocido a la empresa por la red social Facebook, tomando en cuenta que el porcentaje no es alto, pero la empresa sí que está dejando huellas de la marca mediante la red social Facebook, sin embargo, no ha explotado su verdadero potencial. Del mismo modo existe entre la población una gran demanda en el mercado de personas que adquieren cursos de capacitación, y estos son puestos en post publicitarios en la internet, “Redes Sociales”, en conjunto con los e-mails “correo electrónico”.
- Como parte fundamental en este proyecto, se detalló las estrategias de marketing digital aplicables para el incremento de ventas de la compañía Trynice S.A, estableciendo los requerimientos financieros en la aplicación de estrategias de marketing digital.
- Los hallazgos también demostraron que el medio de comunicación que buscan para recibir información sobre las promociones que ofrece la empresa a través de las redes sociales, el cual creen brinda a los compradores una forma de conocer más sobre sus productos. Proponer e implementar un plan de marketing digital, que es una forma efectiva de promocionar productos y servicios, posicionar la marca y aumentar la

participación de mercado de la empresa. Una de las estrategias de marketing más recomendable para la empresa Trynice sería de segmentación y posicionamiento, debido a que les favorecería a las ventas y ayudar a que con el posicionamiento la empresa tenga ventas por referencias.

## RECOMENDACIONES

- Como recomendación para la empresa Trynice es el aplicar este plan de marketing digital, además de poder aplicar otros tipos de estrategias direccionadas al marketing y posicionamiento de la marca en el mercado. Con esto verificar el rendimiento de dichas estrategias comparándolas el año de producción 2023.
- Como recomendación también sería incluir combos, y promociones trimestrales, además de capacitarse, para emplear estrategias contables que ayuden con la falta de liquidez de la empresa y poder solventar el capital que requiere para la publicidad a través del marketing digital. La empresa al momento con la pandemia no cuenta con un capital fijo necesario para emplear el marketing digital y, por ende, el plan de marketing deberá acoplarse con el financiamiento que tiene la empresa, es decir si se van a aplicar publicidad pagada por las redes sociales, se deberá enfocar solo a una red social para la captación de cliente
- Se recomienda una mejor comunicación y apoyo a los clientes y/o consumidores para reducir su tasa de pérdida y minimizar la posibilidad de que se desvíen de la competencia. Es necesario mantener un contacto regular con los clientes y/o consumidores y conocer sus requerimientos y/o necesidades, las cuales cambian constantemente con las nuevas tendencias del mercado. Anticipándose así a la demanda y adaptando en consecuencia diversos servicios de marketing.



## BIBLIOGRAFÍA

- Almiña Méndez, A. T. (2019). El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO (2015). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.
- Amedeo, S. (2017). Plan de Marketing 2020. *Repositorio SIGLO*.
- Anetcom. (27 de 8 de 2004). *Anetcom*. Recuperado el 17 de 12 de 2020, de Filmac.com: [https://www.academia.edu/19154499/ANETCOM\\_Estrategias\\_de\\_mk\\_digital\\_para\\_pymes](https://www.academia.edu/19154499/ANETCOM_Estrategias_de_mk_digital_para_pymes)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Arrieta, G. (2019). Marketing Digital y su Poder en la Comunicación. *Angewandte Chemie International*, 951-952.
- Arrieta, G. (2019). Marketing Digital Y Su Poder En La Comunicación. *Angewandte Chemie International*, 951-952. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>
- Becerra Villa, L. A. (2015). Gestión del departamento de créditos y cobranzas y su incidencia en los estados financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda.-periodo 2013. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1182>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, 201-208. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*.
- Caro, L. (7 de 09 de 2019). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Recuperado el 02 de 12 de 2020, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Carvajal, R. E. (17 de 01 de 2018). *Universidad Tecnica Machala*. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de Repositorio Digital: <http://186.3.32.121/handle/48000/12036>
- Castro, A., & Morales, J. (2 de 04 de 2014). *Crédito y cobranza*. Tihuana, México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gtXhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Cr%C3%A9dito+y+cobranza+Morales&ots=p1aUQgieZd&sig=3RFF2Ru9TNOg>

R41q7tGiLqT0ztE#v=onepage&q=Cr%C3%A9dito%20y%20cobranza%20Morales&f=false

- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de Covid-19. *Digital Publisher CEIT*.
- Congreso Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. Ecuador: Ediciones legales.
- Corrales Aráuz, P. (12 de 5 de 2012). *Dspace*. Recuperado el 17 de 12 de 2020, de Dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3969/1/UPS-QT02926.pdf>
- Curiel, I., Hernández, A., Pérez, J., & Almazán, C. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*.
- Curiel, I., Hernández, A., Pérez, J., & Almazán, C. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/8077>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (13 de MAYO de 2013). <http://www.scielo.org.mx>. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext)
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (13 de 5 de 2013). <http://www.scielo.org.mx>. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext)
- Duque, J. (2016). Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor. *Repositorio de la Universidad Nacional de Colombia*, 1-92. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/57757>
- Ecuador Legal Online. (30 de Diciembre de 2018). *Ecuadorlegalonline*. Obtenido de Ecuadorlegalonline.com: <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-regimen-tributario-interno/>
- Ecuador Legal Online. (30 de 12 de 2018). *Ecuadorlegalonline*. Obtenido de Ecuadorlegalonline.com: <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-regimen-tributario-interno/>
- Fernández, L. (3 de Octubre de 2005). *www.ub.edu*. Obtenido de Cuáles son las técnicas de recogida de información: <http://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha3-cast.pdf>

- Fernández, L. (3 de 10 de 2005). *www.ub.edu*. Obtenido de Cuáles son las técnicas de recogida de información: <http://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha3-cast.pdf>
- Fonseca, A., Monterrosa, N., & López, D. (27 de 01 de 2020). *Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría*. Obtenido de ECONÓMICAS CUC: 10.17981/econcuc.41.1.2020.org.6
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales. Contribuciones a la Ciencia Sociales*, 1-15. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Grupomiranda. (27 de 11 de 2020). *www.grupomiranda.co.cr*. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Eb1XDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=En+la+auditor%C3%ADa+de+estados+financieros,+el+auditor+est%C3%A1+interesado+s%C3%B3lo+en+aquellas+pol%C3%ADticas+y+procedimientos+dentro+de+los+sistemas+de+contabilidad+y+de+control>
- Guerras, L., & Navas, j. (2021). Análisis externo de la empresa. *UOC Universidad Oberta de Catalunya*.
- Hernández, G., Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*.
- Herrán, A., Ruiz, A., & Lara, F. (2018). Claves del cambio educativo en Ecuador. *Foro de Educación*, 141-166. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.14516/fde.516>
- Herranz, J., & García, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social. *revista de economía pública, social y cooperativa*, 101.
- Honorable Congreso Nacional del Ecuador. (20 de Mayo de 2014). *www.supercias.gob.ec*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de Ley de Compañía: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Honorable Congreso Nacional del Ecuador. (20 de 5 de 2014). *www.supercias.gob.ec*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de Ley de Compañía: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)

Honorable Congreso Nacional del Ecuador. (30 de Diciembre de 2018). *Ecuadorlegalonline*.  
 Obtenido de Ecuadorlegalonline.com:  
<http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-regimen-tributario-interno/>

Honorable Congreso Nacional del Ecuador. (30 de 12 de 2018). *Ecuadorlegalonline*. Obtenido  
 de Ecuadorlegalonline.com: <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-regimen-tributario-interno/>

Honorable Congreso Nacional del Ecuador. (10 de 12 de 2019). *www.sri.gob.ec*. Recuperado  
 el 10 de 12 de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>

Honorable Consejo Provincial. (23 de 8 de 2001). *Comercio Quito*. Recuperado el 10 de 12 de  
 2020, de Comercio Quito:  
[http://www.comercio.quito.gob.ec/images/baselegal/LEY\\_DE\\_PROPIEDAD\\_HORIZONTAL.pdf](http://www.comercio.quito.gob.ec/images/baselegal/LEY_DE_PROPIEDAD_HORIZONTAL.pdf)

Instituto de Investigaciones Contables de la Federación Nacional de Contadores Públicos del  
 Ecuador. (15 de 11 de 2000). *Normas Ecuatorianas de Auditoría*. Recuperado el 11 de  
 12 de 2020, de contadoresguayas:  
<http://www.contadoresguayas.org/descargas/nea/NEA%2025.pdf>

Ley de Régimen Tributario Interno. (30 de Noviembre de 2007).  
*fcecontabilidad.wordpress.com*. Recuperado el 11 de 12 de 2020, de L.O.R.T.I.:  
<https://fcecontabilidad.wordpress.com/lorti/>

Ley de Régimen Tributario Interno. (30 de 11 de 2007). *fcecontabilidad.wordpress.com*.  
 Recuperado el 11 de 12 de 2020, de L.O.R.T.I.:  
<https://fcecontabilidad.wordpress.com/lorti/>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.

Leyton, Y. (4 de 9 de 2017). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 13 de 12 de 2020, de  
 Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20728/1/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20MODELO%20DE%20GESTION%20APLICADO%20AL%20DPTO%20DE%20OCREDITOS%20Y%20COBRANZ.%2010072017.pdf>

Lopez, J. (2016). Marketing en Redes Sociales Online como herramienta de marketing  
 Emprendedor. *Marketing en Redes Sociales Online*.

López, N. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Mexico,  
 Mexico, Mexico. Retrieved 11 15, 2020, from  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>

- López, P. (08 de Nov de 2004). *www.scielo.org.bo. Punto Cero*, 69 - 74. Recuperado el 23 de 11 de 2020, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Maldonado Vásquez, I. C. (14 de 12 de 2019). *Universidad los Andes*. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de [Dspace.uniandes.edu.ec:](http://dspace.uniandes.edu.ec/) <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11069>
- Merzthal, J. (2014). La capacitación como instrumento de marketing para la generación de valor en las empresas industriales en el Perú. *Repositorio Universitat Ramon Llull*.
- Mimenza, O., & Castellero. (3 de Abril de 2017). Los 15 tipos de investigación (y características). *Psicología y Mente*, 16. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Mimenza, O., & Castellero. (3 de 4 de 2017). Los 15 tipos de investigación (y características). *Psicología y Mente*, 16. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Murga, C. (2021). Redes sociales: Inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris et Investigation*, 99-110.
- Murga, C. (2021). Redes sociales: Inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris et Investigatio*, 99-110. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/Lucerna/article/view/20137>
- Neyra, A. (2020). Optimización Del Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas Y Posicionamiento De La Empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020. *Repositorio de la Universidad Autonoma San Francisco*.
- Neyra, A. (2020). Optimización Del Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas Y Posicionamiento De La Empresa Sur Motors S.A., Arequipa – 2020. *Repositorio Dspace*, 1-128. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/358>
- Paye, W. (2017). Implementacion Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria – 2016. *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*, 1-82.
- Pilar, F. (30 de 5 de 2016). *diposit.ub.edu*. Recuperado el 2 de 12 de 2020, de Diposit Digital: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Pitre, R., Hernandez, H., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 1-20. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Pursell, S. (7 de Noviembre de 2019). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento*.
- Ramírez, S. (2021). Plan de marketing integral para incrementar las ventas de GVM constructora inmobiliaria del cantón píllaro. *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 1-126.
- Reglamento a la ley de Comercio Electrónico. (2011). Obtenido de <https://www.bce.ec/images/transparencia2015/juridico/reglamentoalaleydecomercioelectronico.pdf>
- Reglamento de Cobranza de Cartera. (3 de Octubre de 2016). *www.fapun.com*. Recuperado el 11 de 12 de 2020, de Fondo de empleados Profesores Universidad Nacional Sede Manizales: <http://www.fapun.com/images/acuerdos/acuerdo-100.pdf>
- Reglamento de Cobranza de Cartera. (3 de 10 de 2016). *www.fapun.com*. Recuperado el 11 de 12 de 2020, de Fondo de empleados Profesores Universidad Nacional Sede Manizales: <http://www.fapun.com/images/acuerdos/acuerdo-100.pdf>
- Rodrigo, G. (2021). Análisis interno y externo del sector industrial del mango en la región Piura. *Universidad de Piura*.
- Sevilla, M. (2018). Resumen sobre Internet. *Repositorio de la Universidad de Guadalajara*, 1-59. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3088>
- Significados. (19 de Noviembre de 2020). *www.significados.com*. Recuperado el 23 de 11 de 2020, de <https://www.significados.com/poblacion/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20absoluta%20es%20el,125%2C9%20millones%20de%20habitantes>.
- Significados. (19 de 11 de 2020). *www.significados.com*. Recuperado el 23 de 11 de 2020, de <https://www.significados.com/poblacion/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20absoluta%20es%20el,125%2C9%20millones%20de%20habitantes>.
- Tamami, A. (2021). Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Empresa La Bodeguita En La Ciudad De Guaranda. *Repositorio de la ESPCH*.
- Tamami, A. (2021). Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Empresa La Bodeguita En La Ciudad De Guaranda. *Dspace ESPOCH*, 1-124. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15838>
- Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. *Promonegocios.net*, 1–32.

- TICbeat. (3 de 10 de 2017). *La historia de Facebook*. Obtenido de Pagina web: <https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hastahoy/>
- Torrecilla, J. (2006). *www.uca.edu*. Obtenido de La Entrevista: [http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy)
- Torres, G. A. (16 de 07 de 2018). *UASB-DIGITAL*. Recuperado el 05 de 11 de 2020, de <http://hdl.handle.net/10644/6365>
- TreceBits. (5 de 2 de 2018). *La historia detrás de Instagram*. Obtenido de Internet: <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>
- Uceda, L. K., & Villacorta, F. (15 de 02 de 2014). *Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO*. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/347>
- Vilma, I., Agreda, L., & Cevallos, A. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigatio* .
- Vivas Perdomo, Á. O. (27 de 12 de 2005). *Tecana American University*. Recuperado el 28 de 12 de 2020, de Tecana American University: [https://tauniversity.org/sites/default/files/tesis/tesis\\_omar\\_vivas.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/tesis/tesis_omar_vivas.pdf)
- Wilde, J. J., Subramanyam, K., & Halsey, R. (2007). *Análisis de estados financieros*. Mexico: MC GRAW HILL INTERAMERICANA.
- Zuin, F., Franca, C., Spers, E., Galeano, R., & Ragazzo, R. (2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. *Invenio*.
- Acbir. (20 de 7 de 2000). Acbir. 1-8. Recuperado el 10 de 12 de 2020, de Acbir.com.ec: <https://acbir.com.ec/docs/Estatuto-De-La-Asociacion-De-Corredores-De-Bienes-Raices-Del-Guayas.pdf>
- Pursell, S. (7 de 11 de 2019). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>