



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

Línea de Investigación:

Marketing
Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y
comunicación y sus aplicaciones

Autor:

JORGE FABRICIO BEDÓN DE LOS RÍOS

Director:

Mg. PAÚL ORTÍZ COLOMA

Ambato – Ecuador

Septiembre 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.”

Línea de Investigación:

Marketing
Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus aplicaciones

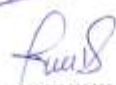
Autor:

Jorge Fabricio Bedón de los Ríos

Hernán Paul Ortiz Coloma, Mg.
CALIFICADOR



Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.
CALIFICADOR

f. 

Elva Aídee Llerena Barreno, Mg.
CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA




BIBLIOTECA

Ambato – Ecuador
Septiembre 2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **JORGE FABRICIO BEDÓN DE LOS RÍOS**, con CC. 1716519259-9, autor del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS. CASO GIVE", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, Septiembre 2018


JORGE FABRICIO BEDÓN DE LOS RÍOS
CC. 1716519259-9



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi Dios y a la Virgen de la Lajas que, a pesar de todas las responsabilidades personales en el transcurso de este trabajo, me dio la fuerza, valentía y humildad para culminarlo con todo éxito.

Asimismo, a mis padres: Jorge y Sonia, que nunca han dejado de apoyarme en todo sentido, tomando en cuenta mi matrimonio y ocupación laboral, inculcándome valores para una formación estable, hasta la culminación de esta etapa. A su vez, le dedico este trabajo de investigación a mi esposa, que su apoyo ha sido infinito e incondicional desde el día en que la conocí.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más importante es a Dios que me ha permitido cumplir con un objetivo más en vida y sobre todo la dicha de ser un profesional.

Agradezco a mis padres, Jorge y Sonia, a mi esposa Pamela, mi hija Sofía, mis hermanos y mi abuelo, Vicente por el apoyo incondicional.

A mi tutor de tesis, Mg. Paúl Ortiz Coloma por guiarme en todo el recorrido de mi investigación.

A la PUCE Sede Ambato por haberme formado como un profesional.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “*GIVE*”. La empresa no puede efectuar una promoción eficaz de sus eventos, por lo tanto, dichos proyectos no llenan el máximo de cupos. Las estrategias de marketing digital influyen en la mejora del posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, al igual que la transmisión del mensaje, la promoción y difusión efectiva de los eventos a organizar. La metodología se encuentra apoyada en la investigación exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario, y busca definir la propuesta que tenga como resultado el diseño de estrategias de posicionamiento *online*, con énfasis en *social media marketing* y específicamente en la red social *Facebook*.

Palabras clave: estrategias, marketing digital, empresa, eventos, posicionamiento

ABSTRACT

The main aim of this research is to develop digital marketing strategies to position the name of an event planning business, GIVE. The business cannot advertise their events efficiently. Therefore, their events do not sell out. Digital marketing strategies influence the improvement of the positioning of the company name in the city of Ambato, as well as the transmission of the message, advertising and effective promotion of the events to be organized. This study is supported by exploratory and descriptive research using the questionnaire as a tool. It seeks to define the proposal that will result in the design of online positioning strategies with an emphasis on social media marketing, and specifically on the social network Facebook.

Keywords: strategies, digital marketing, company, events, positioning

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Contextualización	2
1.3.1. Macro	2
1.3.2. Meso.....	3
1.3.3. Micro.....	3
1.4. Análisis Crítico	4
1.5. Formulación del Problema	4
1.6. Antecedentes del Problema.....	4
1.7. Prognosis.....	5
1.8. Delimitación del Objeto de la Investigación.....	5
1.8.1. Delimitación Contextual	5
Campo: Administración	5
Área: Marketing.....	5
Aspecto: Marketing Digital.....	5
1.8.2. Delimitación Espacial	5
1.8.3. Delimitación Temporal	5
1.9. Justificación	5
1.10. Objetivos	6
1.10.1. Objetivo General.....	6
1.10.2. Objetivos Específicos.....	6
1.11. Variable de Estudio.....	7
CAPÍTULO II	8

MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes investigativos.....	8
2.3. Fundamentación Teórica.....	10
2.3.1. Estrategia.....	10
2.3.1.1. Fuerzas de Porter.....	12
2.3.1.2. Estrategias competitivas genéricas	16
2.3.2 Marketing.....	19
2.3.2.1 Marketing Mix	21
2.3.2.2 Marketing Digital	22
2.3.3.1. Formatos de Marketing Digital.....	22
Redes Sociales	24
2.3.3.2. Plan de Marketing	25
Situación actual de marketing.....	26
Objetivos y puntos clave.....	30
Estrategia de Marketing	30
Plan de Acción	31
Presupuestos.....	31
2.3.4.1. Branding.....	32
CAPITULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 Modalidad Básica de la investigación.....	37
3.2 Nivel o tipo de la investigación	37
3.2.1 Investigación exploratoria.....	37
3.2.2 Investigación descriptiva.....	37
3.3 Métodos de Investigación	37
3.4 Fuentes de Información.....	38
3.5 Población y Muestra	38
3.6 Técnicas e Instrumentos.....	38
3.7 Plan de Recolección de información.....	38
3.8 Plan de Procesamiento de la Información.....	38
CAPITULO IV.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1 Análisis e interpretación de resultados encuesta.....	40
CAPITULO V	51
LA PROPUESTA	51

5.1. Antecedentes de GIVE.....	51
5.2. Misión	51
5.5. Organigrama	52
5.5.1. Estructura Funcional	52
5.6. Objetivo General.....	54
5.7. Objetivos Específicos.....	54
5.8. Plan de Marketing Digital.....	54
5.8.1. Situación actual de Marketing.....	54
5.10.2. Análisis Externo.....	56
Factor Tecnológico	57
5.10.3. Relación Factores Internos y Externos.....	60
5.10.4. Estrategias	68
5.10.5. Plan de Acción	69
Presupuesto Total.....	70
Planificación Semanal de Redes Sociales.....	70
Facebook	71
Instagram y Twitter.....	75
Indicadores.....	75
CAPITULO VI.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1. Conclusiones	76
6.2. Recomendaciones	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 2.1. Matriz POAM.....	27
Tabla 2.2. Matriz PCI	28
Tabla 2.3. Matriz FODA	29
Tabla 2.4. Análisis FODA	30
Tabla 5.1. Resumen de principales aspectos del emprendimiento en Ecuador	55
Tabla 5.2. Factor Político	56
Tabla 5.3. Factor Económico.....	56
Tabla 5.4. Factor Social.....	57
Tabla 5.5. Factor Tecnológico.....	57
Tabla 5.6. Factor Competitivo.....	58
Tabla 5.7. Factor Político	58
Tabla 5.8. Email Marketing.....	59
Tabla 5.9. SEO	59
Tabla 5.10. Social Media Marketing	60
Tabla 5.11. Oportunidades y Amenazas Políticas	60
Tabla 5.12. Oportunidades y Amenazas Económicas	61
Tabla 5.13. Oportunidades y Amenazas Sociales	61
Tabla 5.14. Oportunidades y Amenazas Tecnológicas	61
Tabla 5.15. Oportunidades y Amenazas Competitivas	62
Tabla 5.16. Fortalezas y Debilidades en Email Marketing	62
Tabla 5.17. Fortalezas y Debilidades en SEO	62
Tabla 5.18. Fortalezas y Debilidades en Social Media Marketing.....	63
Tabla 5.19. Matriz FODA	63

Tabla 5.20. Matriz EFE	64
Tabla 5.21. Matriz EFI	65
Tabla 5.22. Análisis FO.....	66
Tabla 5.23. Análisis DO	67
Tabla 5.24. Análisis FA.....	67
Tabla 5.25. Análisis DA	68
Tabla 5.26. Estrategias	68
Tabla 5.27. Plan de acción.....	69

GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Proceso de decisión de compra	33
Gráfico 4.1. Usuarios activos en redes sociales	40
Gráfico 4.2. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?	41
Gráfico 4.3. ¿Está usted informado de los servicios que ofrece GIVE?	42
Gráfico 4.4. ¿Qué tan seguida visita usted la red social de GIVE?	43
Gráfico 4.5. ¿Cuál diría usted que es el factor más influyente para visitar la red social de GIVE?	44
Gráfico 4.6. ¿Alguna vez ha visto anuncios publicitarios de GIVE en otras redes sociales?	45
Gráfico 4.7. ¿Considera usted que los “Likes” (me gusta) de las páginas de Facebook de negocios, definen el posicionamiento de la marca?	46
Gráfico 4.8. ¿Cuál sería la red social o herramienta de su preferencia para conocer los servicios que ofrece GIVE?	47
Gráfico 4.9. ¿Qué tipo de publicidad es de su agrado en redes sociales para captar su atención?	48

Gráfico 4.10. ¿Con qué objetivo utiliza usted las redes sociales?	49
Gráfico 5.1. Organigrama GIVE.....	52
Gráfico 5.2. Publicacion de Material Motivacional	71
Gráfico 5.3. Taller de Emprendimiento.....	72
Gráfico 5.4. Promociòn de eventos	73
Gráfico 5.5. Material Motivacional	74

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se diseñan estrategias de marketing digital para la empresa *GIVE*, estas permiten incrementar el volumen de ventas para los eventos académicos organizados por la misma.

Capítulo I.- Se define el problema, después de analizar los motivos por los cuales los eventos organizados no llenan los cupos necesarios, se determinan los objetivos y por último se definen las variables de estudio para la consecución de dichos objetivos.

Capítulo II.- Se plasman los antecedentes investigativos, la fundamentación legal y la fundamentación teórica; para lo cual se sustenta bibliográficamente la parte teórica de la investigación mediante la información obtenida en artículos científicos y textos especializados en el tema.

Capítulo III.- La metodología que se utilizó para la investigación es descriptiva, trata acerca de técnicas, métodos e instrumentos que permitieron la obtención de información y el análisis de la misma.

Capítulo IV.- Explica el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Capítulo V.- Se desarrolla la propuesta para resolver la carencia de inscritos en los eventos organizados por la empresa.

Capítulo VI. – Se enuncian las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa *GIVE*, lleva un tiempo en el mercado, sin embargo, las ventas de cupos para los eventos académicos organizados por parte de la empresa son escasas, esto ocurre debido a que la empresa se maneja mediante con personas que iniciaban en el área que no cuentan con la experiencia necesaria, por lo tanto, la difusión publicitaria carece de la creación de estrategias que permitan optimizar recursos y maximizar resultados.

No existe una investigación previa del mercado por lo que se desconoce las preferencias de los potenciales clientes lo que ocasiona la incapacidad de generar interés en los servicios que la empresa presta.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

Según *Training Industry* (2016), la empresa “Zenger Folkman” fué denominada como la mejor empresa de Estados Unidos cuya dedicación ha sido formar líderes empresarios que sepan el rol principal de un líder, el manejo correcto de sus empleados y el cuidado esencial de sus ingresos económicos.

Zenger Folkman (2016) afirma:

La estrategia principal de construir fortalezas internas con los operarios y ejecutivos, han promovido que empresas alcancen 4.8 veces más sus ingresos que el año anterior, 70% de aumentos en productividad y relación con el personal, 50% menos rechazos de servicios o productos y 40% más de niveles satisfactorios con clientes.

1.3.2. Meso

El 03 de octubre de 1966, se creó el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), cuyo objetivo principal es capacitar al personal, para que con dichas herramientas y estrategias sean más eficientes en el ámbito a dedicarse. El Director Ejecutivo de SECAP, Alvarracín (2016), promueve la mejora continua de los servicios de perfeccionamiento, capacitación y certificación de personas por competencias laborales, con personal altamente capacitado.

El SECAP juega un rol bastante amplio en nuestro país. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2014), el 61,5% de la población ecuatoriana es económicamente activa y 44,2% está en edad para trabajar, por lo tanto, la capacitación es un papel fundamental para mejorar continuamente las condiciones laborales en las distintas empresas.

1.3.3. Micro

Tungurahua es una provincia con actividades económicas altas y principalmente con grandes expectativas, por lo cual el tema de capacitaciones ha crecido desde años pasados. Cepeda (2016), menciona que hace varios años, las capacitaciones en sistemas notariales tenían que ser por cuenta de cada funcionario, sin embargo, ahora las capacitaciones son de tema obligatorio, impartidas por el estado y motivan al notario a seguir con su continuo desarrollo personal y dar lo mejor en su desempeño diario.

1.4. Análisis Crítico

Las empresas encargadas de brindar servicios de capacitación a gerentes y emprendedores son base del desarrollo económico de un país, estas son las encargadas de maximizar las competencias de líderes empresariales, la empresa *GIVE* debe difundir ese mensaje para convencer a posibles clientes de la importancia que tiene mantenerse capacitado.

En la difusión publicitaria a realizar, es imperativo que se destaque la experiencia y estudios de los capacitadores para generar mayor confianza e interés en la audiencia.

Se debe analizar las necesidades del mercado tungurahuense para que de esta manera se realicen eventos que sean requeridos por empresas y profesionales de la provincia.

1.5. Formulación del Problema

El deficiente uso de las herramientas de publicidad actuales en la empresa, no son las adecuadas para hacerse conocer en el mercado de la ciudad de Ambato.

1.6. Antecedentes del Problema

GIVE, al manejar temas de capacitación nuevas para la sociedad, como; Neuro Ventas, Neuro Marketing, Coaching, en sí, temas aplicados al estudio del funcionamiento del cerebro para alcanzar el objetivo, ha causado cierta desconfianza debido a que en el mercado existe una numerosa oferta de capacitaciones en estos temas brindaría por personas que no tienen experiencia en el campo.

1.7. Prognosis

Si la empresa GIVE, no aplica las herramientas necesarias para la promoción de sus eventos académicos, no será capaz de alcanzar su punto de equilibrio económico, lo que ocasionará falta de capital de reinversión para la siguiente capacitación o evento.

1.8. Delimitación del Objeto de la Investigación

1.8.1. Delimitación Contextual

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Digital

1.8.2. Delimitación Espacial

El desarrollo de la presente investigación se lo realiza en la empresa GIVE de la ciudad de Ambato.

1.8.3. Delimitación Temporal

El presente proyecto de investigación se realiza en el periodo comprendido de octubre 2016 a noviembre del 2017.

1.9. Justificación

La población ecuatoriana está atravesando una situación complicada llamada “crisis” económica donde las personas buscan nuevas fuentes de ingreso a parte de su trabajo cotidiano. Sin embargo, según el organismo gubernamental, Agencia de Regulación y Control Minero, “Ecuador es el país más innovador de Latino América, pero lamentablemente solo dos de cada mil emprendimientos son los que pueden mantener un desarrollo económico sostenible, el resto fracasan en sus primeros dos años.”

Esta es la razón de ser de la empresa, la cual estará enfocada a capacitar profesionales y emprendedores por medio de eventos, cursos, talleres y capacitaciones donde el objetivo principal es transmitir conocimiento práctico a la sociedad: cómo vender, hablar en una entrevista de trabajo, hablar y perder el miedo frente al público. En otras palabras, imparte conocimiento con expositores internacionales de temas que no enseñan en la escuela, colegio o universidad.

GIVE, lleva pocos meses en el mercado de una manera empírica, sin embargo, para crear y mantener su posicionamiento es muy importante manejar estrategias publicitarias ya que la promoción tanto de la marca como de los eventos se los hace por internet y ya no por la publicidad tradicional. De tal forma, la investigación se basará en analizar y aplicar estrategias adecuadas de marketing digital.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso *GIVE*.

1.10.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del marketing digital de la empresa *GIVE*.
- Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación.
- Diseñar un plan de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca *GIVE* de la ciudad de Ambato

1.11. Variable de Estudio

Variable independiente: Estrategias de Marketing Digital

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para cumplir con el objetivo planteado, se presenta a continuación el desarrollo del sustento teórico relevante para el trabajo de investigación.

2.1. Antecedentes investigativos

Adisar Consulting (2014), menciona que “la estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.” De acuerdo con Cangas y Guzmán (2010), los principales formatos de *marketing* digital son: *e- mail marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO) y *Social Media Marketing*.

Se debe analizar la funcionalidad de cada formato con respecto a la realidad de la empresa GIVE para desarrollar las estrategias que van a ponerse en marcha dentro del negocio.

Según Moschini (2012):

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la *web*. (p. 06)

Los cambios en el comportamiento de las personas al interactuar entre sí y con las empresas ha sufrido un cambio evidente, las tendencias apuntan a que el medio con más atención son las redes sociales y cada vez es mayor la estancia dentro de las mismas, lo que genera una oportunidad que el negocio debe aprovechar, mediante el desarrollo de estrategias digitales.

De acuerdo con Uribe, Rialp y Llonch (2013) “las empresas deben utilizar las redes sociales directas como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales” (p. 222). Según Andrade Yejas (2016), se debe “enfaticar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable” (p. 71).

De acuerdo con los autores antes mencionados la empresa debe diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la relación con el cliente e incrementar los réditos económicos que la empresa genera.

Según el criterio de Collado Villafañe (2012), “las redes sociales existentes en la actualidad, tenderán a sufrir modificaciones que perpetúen su uso. El proceso comunicativo online dispone con una base de sólidos cimientos, que fortalecerá el fenómeno manteniendo la relevancia actual” (p. 60).

Este dato es importante para implantar objetivos a largo plazo, aunque las redes sociales cambiaran, la atención del público se mantendrá en ellas, por lo tanto, desarrollar estrategias en medios digitales es la clave para el cumplimiento de metas.

Barker, Barker, Bormann y Neher (2015):

Muchos negocios tienen dificultades con los medios sociales porque carecen de un plan definido; comienzan con un fin en mente en lugar de crear una estrategia y objetivos. (p. 02).

Debido a la falta de conocimiento y a lo intuitivo que las redes sociales son, existe el error de crear campañas digitales sin antes determinar objetivos, lo que ocasiona que se desperdicien recursos.

Según el criterio de Ortega Fernández (2015):

La digitalización del entorno es un hecho, y es por ello que tanto las empresas como los usuarios, deben aprovechar las herramientas que existen para, por un lado, obtener la mejor información, servicios y productos, y por parte de las empresas, lograr un marketing efectivo, una publicidad que atraiga a los clientes y los fidelice con su marca. (p. 672)

De acuerdo con Sabate, Berbegal, Consolación y Cañabate (2009), cada año “son más empresas las que realizan inversiones en campañas de marketing digital, realzando la importancia de la finalidad que persiguen estas estrategias” (p. 343).

Según el criterio de Anato (2006), “las relaciones dentro del triángulo de prestador – comercializador - consumidor están cambiando como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías, y la modernización y flexibilización permanente de las estructuras que inciden en la reducción de los precios” (p. 37).

Por estas razones la empresa GIVE debe adaptarse a los cambios del mercado y desarrollar estrategias de marketing digital.

2.3. Fundamentación Teórica

2.3.1. Estrategia

Mitzberg, Quinn y Voyer (1997) afirman:

En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales

metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Thompson & Strickland (1999) comentan que “la estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización” (p. 10).

Grant (1999) afirma:

La estrategia descansa sobre la noción de competitividad, la cual está asociada en la literatura a los escritos de Ricardo, Schumpeter y Penrose. La competitividad, desde la concepción de la teoría basada en los recursos, deviene de la capacidad de relacionar recursos para alcanzar mejores desempeños y rentabilidades, donde la innovación y la imposibilidad de imitación que residen en las competencias y capacidades únicas de la organización, son la base para asegurar la supervivencia y mejores desempeños”

Según Hill y Jones (2017), “es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía.”

Basándose en las referencias antes mencionadas, la estrategia es el uso colectivo de distintas herramientas, estrategias y habilidades para ejecutar en un plan de acción con el equipo de personas que compartan la misma visión por un proyecto propuesto. La estrategia será distinta según el contexto a tratarse y a su vez siempre con distintas

personas y la forma en cómo manejar los recursos necesarios para ejecutar efectivamente la estrategia, en el caso de GIVE el desarrollo de estrategias ha sido nulo, ya que las acciones que la empresa ha tomado hasta el momento han sido netamente empíricas.

2.3.1.1. Fuerzas de Porter

De acuerdo con Porter (2008), “las cinco fuerzas competitivas son: barreras de entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales”.

Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada según Porter (2008), son economías de escala, diferenciación, necesidades de capital, costos cambiantes, acceso a canales de distribución y desventajas de costos independientes de las economías de escala:

Economías de escala

Según Porter (2008), “indican las reducciones de los costos unitarios de un producto, a medida que incrementan el volumen absoluto por periodo”.

Esta barrera es difícil de superar para negocios que empiezan en una industria, sin embargo, la empresa GIVE no se ve afectada por esta barrera debido a que oferta servicios, no productos.

Diferenciación

Según Porter (2008),

Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las

diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido los primeros en entrar en la industria.

Necesidades de Capital

De acuerdo con Porter (2008), “la necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera contra la entrada, sobre todo si se requiere capital para publicidad, investigación o desarrollo anticipados que entrañan riesgo o son irrecuperables.”

Costos Cambiantes

Según Porter (2008), son “los costos que paga una vez el comprador cuando cambia el producto de un proveedor por otro.”

Acceso a Canales de Distribución

De acuerdo con Porter (2008):

Surge una barrera contra el ingreso cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su producto. Como los canales ordinarios de distribución ya hacen negocio con los competidores, si quiere que acepten su producto habrá de persuadirlos mediante descuentos, bonificaciones por publicidad cooperativa y otros medios, los cuales aminoran las utilidades.

Desventajas de costos independientes de las economías de escala

De acuerdo con Porter (2008), “las compañías ya establecidas pueden tener ventajas de costos que no están al alcance de los participantes potenciales, sin importar su tamaño ni las economías obtenidas”.

Rivalidad entre los competidores actuales

De acuerdo con Porter (2008), “adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes”.

Competidores numerosos o de igual fuerza

De acuerdo con Porter (2008), “cuando existen muchas compañías, tiende a haber disidentes o rebeldes y algunas compañías suelen pensar que pueden introducir tácticas sin que se enteren las demás.”

Lento crecimiento de la industria

De acuerdo con Porter (2008), “esto hace que las compañías que desean expandirse vean la competencia como un juego por alcanzar una mayor participación en el mercado”.

Altos costos fijos o de almacenamiento

Según Porter (2008), “estos causan fuertes presiones en las compañías para que utilicen toda la capacidad; esto a su vez produce una escalada rápida de reducción de precios cuando existe capacidad ociosa”.

Ausencia de diferenciación o costos cambiantes

Porter (2008), “cuando el bien o servicio se percibe como una mercancía o casi mercancía, la decisión del comprador se basará principalmente en el precio y en el servicio, apareciendo entonces presiones para competir intensamente en esas dos áreas”.

Aumento de la capacidad en grandes incrementos

Según el criterio de Porter (2008), “cuando las economías de escala indican la necesidad de acrecentar la capacidad en gran proporción, estas adiciones desestabilizarán permanentemente el equilibrio de oferta/demanda en la industria, sobre todo cuando existe el riesgo de amontonarlas.”

Competidores diversos

De acuerdo con Porter (2008), “los competidores con diferentes estrategias, origen, personalidad y relación con sus compañías matrices tienen metas y estrategias también diferentes para competir; a veces incluso chocan unos con otros”.

Barreras sólidas contra la salida

Según Porter (2008), “son factores de carácter económico, estratégico y emocional que les permiten a las compañías competir en la industria, aunque obtengan rendimientos bajos y hasta negativos sobre la inversión”.

Poder de negociación de los compradores

De acuerdo con el criterio de Porter (2008), “los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí”.

Poder de Negociación de los Proveedores

De acuerdo con el criterio de Porter (2008),

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.

Productos Sustitutos

Según Porter (2008):

En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.

2.3.1.2. Estrategias competitivas genéricas

Porter (2008), menciona que “al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria”.

Para Johnson y Scholes (1993), menciona que “la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas”.

Para Andrews (1977) menciona que “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para la consecución de dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa es o quiere ser”

La elección de una de estas estrategias sería la base para el desarrollo del servicio que GIVE otorga a sus clientes, ya que de acuerdo a las características de cada tipo de estrategias se procedería a realizar el plan de acción para posicionar la marca GIVE.

Liderazgo en costos

De acuerdo con Porter (2008), “consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico.”

Hall (1980) menciona que “la estrategia de liderazgo en costo se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentables.”

Porter (2008), también menciona que “el liderazgo en costos la protege contra las cinco fuerzas competitivas, porque la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival más eficiente y porque éste será el primero en sufrir las presiones competitivas”.

Casilda (1995) menciona que “para poder ser líderes en costes es necesario un rígido control y una organización muy estructurada, con sistema de incentivos orientados a alcanzar objetivos cuantificables. Por eso, es necesario una inversión constante, una supervisión muy detallada y unos sistemas de distribución con bajo coste.”

Este tipo de estrategia no es útil para la empresa debido a que se quiere trabajar mayoritariamente con exponentes de calidad e internacionales y los honorarios de esta clase de profesionales son elevados.

Diferenciación

De acuerdo con Pümpin & García (1993), consiste en crear un producto o servicio que

destaque frente a los de su competencia, debe satisfacer óptimamente las necesidades del mercado, por lo tanto, este tipo de estrategia debe desarrollarse orientada al cliente.

Según Walker y Ruekert (1987), una empresa que desarrolla una estrategia de diferenciación debería incrementar su grado de orientación al mercado como una vía intermedia para la creación de un mayor valor añadido para el consumidor a través del ofrecimiento de productos especialmente adaptados a sus demandas.

Ventura (1994) enuncia lo siguiente:

En términos generales, una empresa tiene dos formas básicas de diferenciarse no excluyentes: 1) Diferenciación basada en las características intrínsecas del producto en un sentido amplio, como calidad, diseño innovador, tecnología incorporada, grado de exclusividad, servicio garantía posventas y 2) Potenciar la imagen de marca mediante el empleo de técnicas de marketing y la reputación alcanzada.

Según (Porter, 2008), esta estrategia se encarga de diferenciar el producto, es decir, debe crear la sensación en el mercado de ser único, la consecución de esta característica se logra mediante el diseño o imagen de la marca. De alcanzar esta distinción, el logro de rendimiento es superior al promedio.

Este tipo de estrategia es el que beneficiaría a la empresa GIVE y el plan de acción a desarrollar debería basarse en esta estrategia genérica.

Enfoque o Concentración

Porter (2008), enuncia lo siguiente:

Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas.

Para Frambach (2003), “la estrategia de enfoque exige que la empresa centre su campo de actuación en un grupo específico de compradores o en un mercado geográfico particular.”

Murray (1988) menciona lo siguiente:

Para que la estrategia de enfoque tenga éxito debe haber heterogeneidad en las preferencias de los clientes y que no existan sinergias entre los múltiples segmentos atendidos, o que éstas sean negativas; pero si las preferencias no son lo suficientemente diferentes o caben las sinergias al atender un número mayor de segmentos, entonces es posible que la estrategia de enfoque no sea viable.

Este tipo de estrategia también puede ser útil para la empresa debida a que se desea segmentar principalmente a emprendedores quienes requieran actualizaciones de conocimiento constantes para mantenerse relevantes con sus respectivos negocios.

2.3.2 Marketing

Kotler (2002), afirma “el *marketing* es un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la

finalidad de obtener lo que necesitan y desean” (p.4).

“Es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (*American Marketing Association*, 2007).

“El *marketing* orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no el proceso de producción” (McCarthy & Perreault, 2001).

Según Kotler (2004), “toda empresa debe enfocarse en el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos” (p.12).

A su vez los autores Powers & Barrows (2006), afirman:

Para lograr con intercambios efectivos, es esencial cumplir con el momento oportuno de la necesidad de los clientes, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores.

Es fundamental considerar que el *marketing* es la forma en como la empresa llegará a crear una necesidad en el cliente apoyándose en la publicidad y canales de venta dispuestos por dicha organización. A raíz de saber crear una necesidad, hay que saberla mantener hasta el momento de compra y a su vez saberla satisfacer en el momento de adquisición por parte del cliente. Sin embargo, el marketing conlleva un gran estudio y aplicación de diversas

estrategias para saber influir con la publicidad y venta en su mercado específico y clientes ideales.

2.3.2.1 Marketing Mix

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), "Conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo".

Producto

Según Kotler y Armstrong (2008), "hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo".

Precio

Según Kotler y Armstrong (2008), "es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto".

Plaza

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), "incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo".

Promoción

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), "hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren".

2.3.2.2 Marketing Digital

“El objetivo no es crear publicidad si no crear experiencias a consumidores de lo que es la marca” (Kokich, 2012).

“El *marketing* digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Marketing Express, 2011, pág. 1).

De acuerdo con ANETCOM (2007), “Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar”.

Cangas (2010), afirma:

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

2.3.3.1. Formatos de Marketing Digital

De acuerdo con (Cangas y Guzmán, 2010), los principales formatos de marketing digital son: *e-mail marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*) y *Social Media Marketing*.

E-mail marketing

Según Mailify (2017), “es el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails”.

De acuerdo con León (2016),

El email marketing se ha convertido en uno de los tipos de marketing más utilizados en la actualidad y es que tiene una serie de ventajas muy competitivas frente a otras herramientas que lo han hecho convertirse en el favorito por los profesionales del marketing para así lograr llegar al mayor número de usuarios y que se conviertan en potenciales clientes.

Search Engine Optimization

De acuerdo con López Gómez (2009), son “las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador” (p. 14)

Según León (2015) “Es la disciplina por la cual se trabaja en optimizar *sites*, *blogs*, contenidos o, incluso, canales de vídeo o perfiles de redes sociales para obtener una mejor posición en los motores de búsqueda”.

Social Media Marketing

Los autores Barker et al. (2015), enuncian que:

Utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona. Normalmente el objetivo del marketing de medios sociales es una “conversión”, como la compra de un producto, la suscripción a un boletín informativo, el registro en una comunidad en línea o alguna otra acción del consumidor. (p. 03)

Zamora (2006) menciona que “es importante mencionar alguna definición básica que permita comprender que es una red social, como funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia”.

Redes Sociales

Facebook

Según Barker et al. (2015), “*Facebook* es la red social más popular, y cuenta con más de 750 millones de usuarios. Es especialmente adecuado para interactuar con los consumidores existentes y potenciales” (p. 326).

Twitter

Según Barker et al. (2015):

En la actualidad, *Twitter* es la cuarta plataforma de medios sociales más popular, pues tiene más de 200 millones de por medio de mensajes breves pero enfocados, lo que hace del sitio una excelente plataforma de marketing para interactuar con los usuarios sobre la marcha. (p. 327)

LinkedIn

Según Barker et al. (2015),

LinkedIn es una de las plataformas de medios sociales más populares, ya que, según un informe de agosto de 2011, registra más de 200 millones de visitantes únicos mensuales. *LinkedIn* es la red social B2B dominante y es la herramienta ideal para conectarse con proveedores y mejorar las relaciones con ellos. (p. 328)

YouTube

De acuerdo con Barker et al. (2015):

Con más de 450 millones de visitantes al mes hasta agosto de 2011, *YouTube* es la

segunda plataforma de medios sociales más popular. Puesto que el número de personas que deciden consumir información visual es mayor, el gran alcance de *YouTube* y su contenido persuasivo lo convierten en la plataforma perfecta para comprometerse con los clientes y dirigir las recomendaciones de boca en boca. (p. 328)

Instagram

Según Noguez (2017), “es una red social que ha determinado el éxito comercial de diversas marcas que han apostado a este canal, tal como ha ocurrido con otros modelos de negocio que han encontrado una exitosa estrategia de comunicación y comercial”.

El enfoque de GIVE, está basado en buscar la forma más eficiente, directa y clara para poder llegar al cliente, tanto por los servicios que se ofrece como empresa y a su vez, por los intereses específicos de cada consumidor. Este objetivo día tras día, se encamina de mejor manera gracias a las distintas herramientas que potencializan el uso de las redes sociales. El *e-mail marketing*, por ejemplo, va a reforzar en gran porcentaje el uso de la base de datos que se han obtenido de todos los cursos y capacitaciones y de igual manera, ayuda a filtrar el mercado correcto, ya que esto se enfocará más en personas del sector empresarial. Por el otro lado, redes sociales como, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *LinkedIN*, definirán otro tipo completamente distinto al del uso del correo, moviéndose más con contenidos virales, videos promocionales y promociones por grupos grandes. Las dos partes, abarcan la mayor parte de mercado y como mencionado antes, permiten segmentar tanto la publicidad como el lugar correcto para organizar cursos y capacitaciones.

2.3.3.2. Plan de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012), “el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de

marketing específicas, partiendo del cliente” (p. A1).

Situación actual de marketing

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012),

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene: una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los mismos; una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea; una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos; una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución. (p.55)

Análisis externo

De acuerdo con (Serna, 2008), se refiere al análisis de los factores que son externos a la empresa, se dice que son elementos fijos, sin embargo, no hay que descartar la existencia de posibles fluctuaciones en los mismos, estos son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos.

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

Los pasos para realizar el POAM según (Serna, 2008), son:

- Recolección de información de factores externos.
- Identificación de oportunidades y amenazas.

- Priorización de oportunidades y amenazas.
- Ponderación del impacto de oportunidades y amenazas.
- Interpretación de la matriz.

Tabla 2.1 Matriz POAM

FACTOR POLÍTICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTOR ECONÓMICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTOR SOCIAL	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTOR TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTOR ECOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTOR COMPETITIVO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Adaptado de: (Serna, 2008)

Análisis interno

De acuerdo con (Serna, 2008), se basa en la evaluación de la organización en el presente. No existen factores definidos a analizar, el investigador determina los factores de acuerdo a la realidad de la empresa y a las estrategias que se deseen desarrollar.

Perfil de capacidad interna (PCI)

Los pasos para realizar el PCI según (Serna, 2008), son:

- Recolección de información de los factores a analizar.

- Integración de grupos estratégicos.
- Identificación de fortalezas y debilidades.
- Calificación de fortalezas y debilidades.
- Ponderación del impacto de oportunidades y amenazas.
- Interpretación de la matriz.

Tabla 2.2 Matriz PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Adaptado de: (Serna, 2008)

Análisis de fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas (FODA)

Según Borello (1994), “determina los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”

Este análisis utiliza los datos obtenidos en el análisis POAM y PCI.

Matriz FODA

Los pasos para realizar la matriz FODA según Serna (2008), son:

- Elaboración de hoja de trabajo.
- Selección de factores.
- Ponderación de Factores
- Realización del FODA

Tabla 2.3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Adaptado de: (Serna, 2008)

Análisis FODA

Según Serna (2008), consiste en cruzar fortalezas-oportunidades, debilidades-oportunidades, fortalezas-amenazas y debilidades-amenazas para elaborar estrategias.

Tabla 2.4 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

Adaptado de: (Serna, 2008)

Objetivos y puntos clave

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012), “expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro” (p. 55)

Estrategia de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012),

Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y

los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan. (p. 26)

Plan de Acción

Según Kotler & Armstrong (2012), “detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?” (p. 26).

Presupuestos

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012),

Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing. (p. 26)

2.3.4. Marca

De acuerdo con Aaker & Joachimsthaler (2017), “constituye un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal, cultural complejo de construir”.

La marca debe convertirse en un activo de la empresa, por lo tanto, debe tratársela como tal, esta se implanta mediante el desarrollo de estrategias que permitan brindar valor al cliente mediante la creación y promoción de una causa. El objetivo principal es simplificar la decisión del cliente.

2.3.4.1. Branding

Según Suso (2012), “se centra en la definición, construcción y gestión de las marcas”.

Definición de marca

Según Suso (2012), “es delimitar su identidad, los aspectos que serán inmutables en el tiempo y que condicionarán su existencia. Refiere a la visión, misión y valores.”

Visión

De acuerdo con Martínez y Milla (2012), es la “declaración que determina donde queremos llegar en el futuro”.

Sus principales características son:

- Es una meta planteada a largo plazo.
- Se la concibe como fuente de inspiración para colaboradores.
- Explica que quiere ser la empresa.

Misión

Según Ballvé, y Debeljuh (2005), es el “objetivo supremo y permanente que señala la contribución de la empresa a la comunidad para generar riqueza”.

Sus principales características son:

- Es complementada por la visión.
- Enuncia las actividades para la consecución de metas.
- explica porque existe la empresa.

Valores

De acuerdo con Gilli (2011), “son los cimientos de cualquier cultura

organizacional porque proporcionan un sentido de dirección y pautas para el comportamiento diario”.

Construcción de marca

Suso (2012), expresa que:

Construir una marca es definir el posicionamiento deseado para ella, la imagen deseada en la mente del consumidor y desarrollar las acciones necesarias para conseguir que esa marca sea conocida, recordada y que su imagen se acerque al posicionamiento deseado y, en el mejor de los casos, que sea considerada.

Posicionamiento

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), “la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia.”

Gestión de marca

Según el criterio de Suso (2012), “es medir de forma continua determinados parámetros de la marca para tomar decisiones encaminadas a optimizarlos.”

Gráfico 2.1 Proceso de decisión de compra



Fuente: (Suso, 2012)

Notoriedad

Según el criterio de Suso (2012), las acciones desarrolladas en esta etapa pretenden captar atención por parte del segmento de mercado mediante la creación de contenido de corta duración para incrementar la relevancia del mensaje comercial.

Involucración

De acuerdo con el criterio de Suso (2012), “trata de optimizar no sólo el grado de participación, el tiempo de interacción, la repercusión y la difusión de los contenidos, experiencias y funcionalidades, sino, sobre todo, el efecto que tienen sobre la conexión emocional entre marca y consumidor”. Se crea contenidos, experiencias y funcionalidades de marca para generar referencias por parte de los consumidores, quienes se encargarán de propagar la iniciativa de la empresa gratuitamente.

Consideración

Según Suso (2012), es la presencia de la marca como posible candidata de los consumidores en el momento de realizar una compra. Se deben desarrollar estrategias para optimizar la presencia en buscadores debido a que de acuerdo con el criterio de Suso (2012), “Está demostrado que la mayoría de los internautas que hacen búsquedas sólo consultan la primera página de resultados, y que las más visitadas son las que ocupan los tres primeros puestos”.

Preferencia

En esta etapa de acuerdo con el criterio de (Suso, 2012), existe la decisión de

compra de un producto, se limita a la capacidad que la marca tiene sobre la intención de compra de manera directa o indirecta.

Suso (2012), indica que

Las herramientas de *social media monitoring* radiografían la presencia de las marcas en Internet midiendo el número de referencias cualificadas, ponderando la influencia de cada medio online, líder de opinión o prescriptor, y evaluando el contenido y el sentido positivo o negativo de esas referencias.

Social Media Monitoring

De acuerdo con Turner (2012), se trata acerca del monitoreo de clientes en redes sociales, se encarga de medir datos cuantitativos o cualitativos según los requerimientos de cada empresa.

Compra

Suso (2012), indica que

Esta última fase del proceso puede entenderse como la capacidad de canalizar la intención de compra en compras efectivas. Este aspecto está directamente relacionado tanto con las acciones de la marca dirigidas a convertirlos llamados *leads* o *prospects*, en compras efectivas mediante el desarrollo de planes de seguimiento comercial *online* u *offline*.

Es esencial tomar en cuenta que la publicidad y promoción de la marca, en este caso específicamente, llega a ser muy accesible y recuperable a corto plazo, en términos económicos, ya que existe la posibilidad de utilizar la viralización. Dicho término incluye contenidos como frases, videos e imágenes de

motivación, las cuales pueden ser generadas como fuente propia o simplemente usar dichas herramientas de otras páginas de *Facebook* y suponer que desde GIVE se creó, para así, ganar público en la página empresarial. A su vez, el tema de la viralización, debe ir sujeto al plan de marketing, es decir, como se busca GIVE encontrar y llegar a sus clientes, obviamente, aprovechando de todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para tener un buen desempeño en este aspecto una excelente gestión operativa debe ser desarrollada para mejorar la capacidad de la marca para actuar sobre la intención de compra.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad Básica de la investigación

La modalidad de la investigación es bibliográfica y de campo, se debe al proceso amplio de búsqueda de información de investigaciones ya realizadas por otros autores y que sirven de referencia. Por el otro lado, es de campo ya que analiza el problema en el espacio físico donde ocurre.

3.2 Nivel o tipo de la investigación

El siguiente trabajo de investigación será de tipo exploratorio y descriptivo.

3.2.1 Investigación exploratoria

Investigación exploratoria debido a que contribuye en identificar y familiarizarse con el problema descrito para poder llevar a cabo la investigación. En este caso, se analizará cuidadosamente los resultados obtenidos de las encuestas estructuradas aplicadas a los asistentes de los eventos organizados en el año 2016, hasta el mes de agosto y así poder llegar a una propuesta efectiva para las estrategias de marketing digital.

3.2.2 Investigación descriptiva

Investigación descriptiva debido a que se busca formar un criterio lógico y correcto en cuanto a estrategias de marketing digital para dicha empresa, considerando las características y perfiles importantes de clientes en estudio.

3.3 Métodos de Investigación

Se utiliza un método cualitativo, ya que el estudio se enfoca específicamente en cada cliente que asistió a los eventos de la empresa GIVE. Cada encuesta es analizada y estudiada individualmente

obteniendo resultados particulares con el fin de poder desarrollar un resultado global, mediante la deducción y aplicación las estrategias más convenientes para la empresa y el efectivo posicionamiento.

3.4 Fuentes de Información

Las fuentes utilizadas son de campo y bibliográficas, por medio de encuestas, entrevistas, libros, revistas y direcciones electrónicas.

3.5 Población y Muestra

Se trabaja con toda la población conformada por los 90 clientes que son el total de asistentes a los eventos de la empresa GIVE, en el año 2016 desde marzo hasta el mes de agosto, por lo tanto, por el tamaño de la misma no se calcula una muestra. Además, se realizará una entrevista al socio estratégico principal de la empresa GIVE; Jürgen Klaric y el encargado de redes sociales.

3.6 Técnicas e Instrumentos

Se utiliza la técnica de encuesta, basándose en el respectivo instrumento que es un cuestionario estructurado que permite conocer como los asistentes se enteraron de la empresa GIVE y de los eventos realizados.

3.7 Plan de Recolección de información

Desarrollo de instrumentos aplicables a población de estudio.

Aplicación de instrumentos desarrollados a población de estudio.

3.8 Plan de Procesamiento de la Información

Tabulación de datos recogidos después de aplicación de encuestas.

Clasificación y filtro de datos obtenidos.

Ingreso de información mediante programa Excel.

Análisis e interpretación de resultados después de la debida organización.

Conclusiones y Recomendaciones.

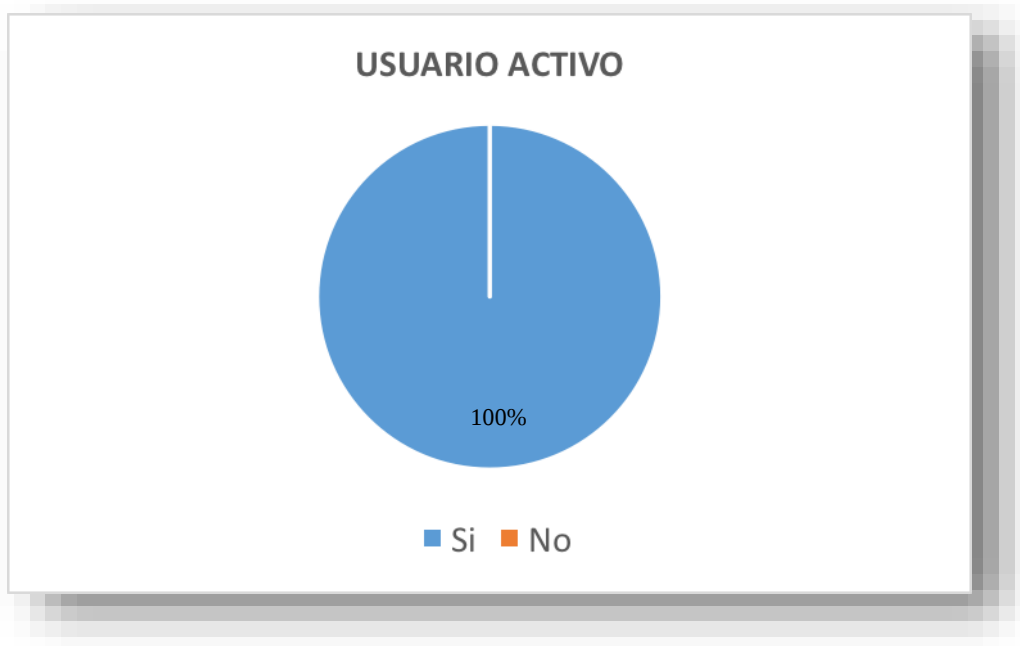
CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados encuesta

1. ¿Se considera Usted como un usuario activo de redes sociales?

Gráfico 4.1 Usuarios activos en redes sociales



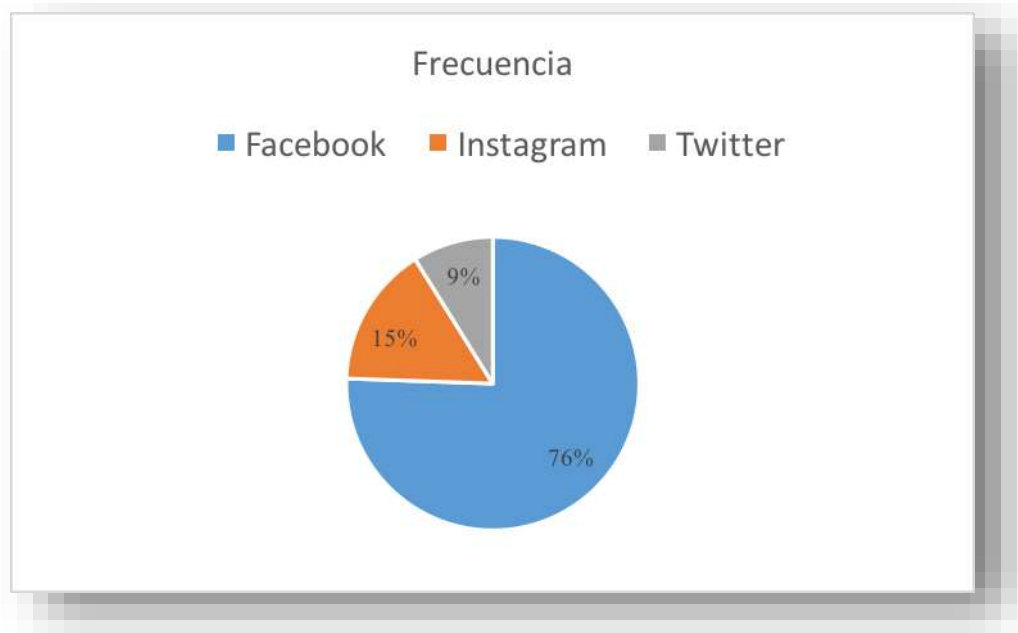
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Después de haber tabulado dicha pregunta, causó un impacto al comprobar la potencia y fuerza que manejan las redes sociales para cualquier tema personal. En este caso, el 100% respondió que sí, sí se consideran usuarios activos de redes sociales. Esto no solo demuestra la importancia de redes sociales para un negocio si no la consideración y el manejo cuidadoso que se debe tener tanto con la herramienta como con el cliente.

2. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

Gráfico 4.2 ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 76% de los encuestados utiliza Facebook con más frecuencia, mientras que el 15% utiliza más Instagram y el 9% Twitter. Lo que indica que la mayoría se encuentran en la red social Facebook por lo que se debería potenciar la actividad en la misma.

3. ¿Está usted informado de los servicios que ofrece GIVE?

Gráfico 4.3 ¿Está usted informado de los servicios que ofrece GIVE?



Fuente: Jorge Fabricio Bedón de los Ríos

Análisis e Interpretación

Se pudo determinar que el 72% si los conocen. Sin embargo, el otro 28% de los encuestados, no conocen en su totalidad sobre los servicios de GIVE o piensan que son otros servicios, causando confusión y dudas.

4. ¿Qué tan seguido visita usted la red social de GIVE?

Gráfico 4.4 ¿Qué tan seguido visita usted la red social de GIVE?



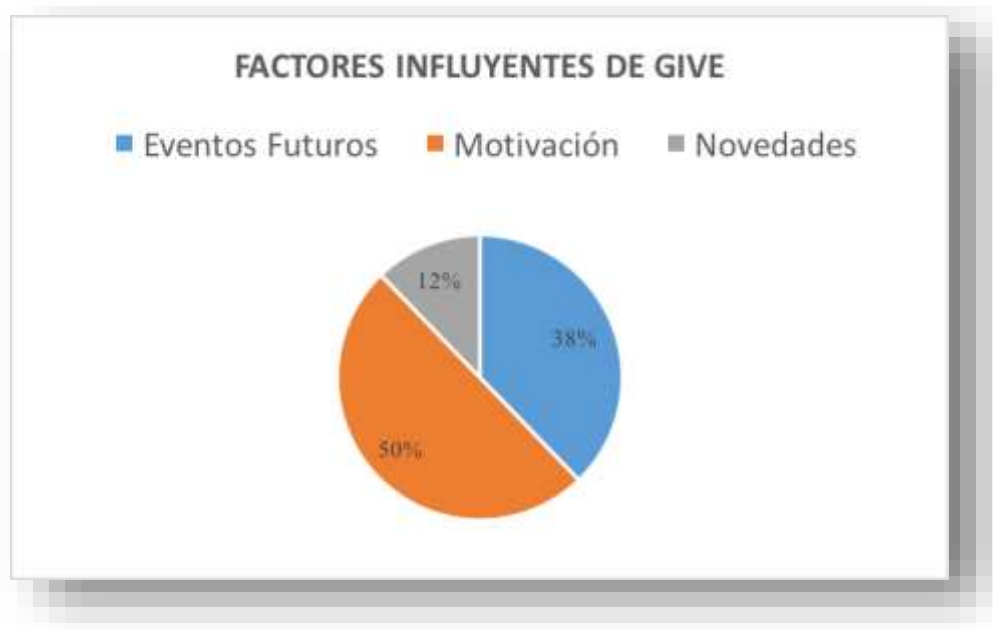
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De igual manera, al ser los servicios de GIVE por temporadas, meses e inclusive según la estabilidad económica del país, el 91% de los encuestados solo visitan 1 vez a la semana las redes sociales de GIVE, mientras que el 7% lo hace 3 veces a la semana y el otro 2%, 5 veces a la semana. A su vez, esto demuestra que hoy en día el uso de las redes sociales es muy alto, sin embargo, GIVE, no está aprovechando completamente de esta ventaja actual.

5. ¿Cuál diría usted que es el factor más influyente para visitar la red social de GIVE?

Gráfico 4.5 ¿Cuál diría usted que es el factor más influyente para visitar la red social de GIVE?



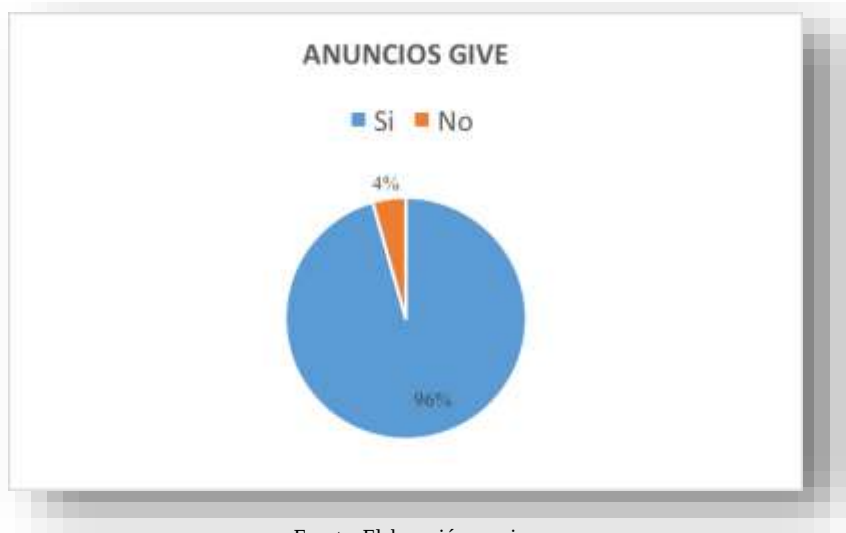
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 50% de las personas visitan GIVE por temas motivacionales, el 38% para saber que eventos futuros están organizados y el 12% para saber que novedad tiene la red social. En este caso, la mayoría de personas que visitan 1 vez a la semana es para motivación y eventos futuros, demostrando que debe haber una mejora en todos los contenidos generados.

6. ¿Alguna vez ha visto anuncios publicitarios de GIVE en otras redes sociales?

Gráfico 4.6 ¿Alguna vez ha visto anuncios publicitarios de GIVE en otras redes sociales?



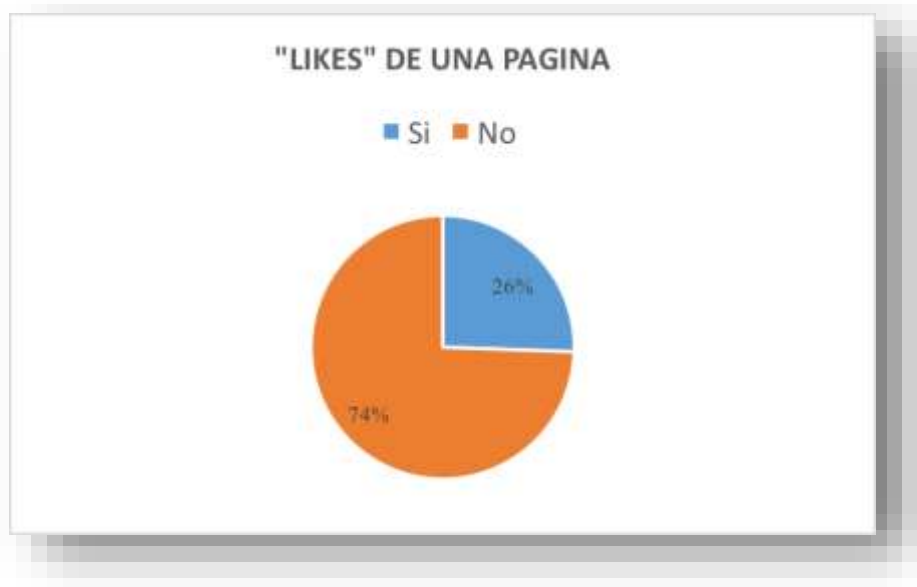
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Por el otro lado, esta pregunta demuestra que GIVE, se maneja eficazmente en el tema de promoción con terceros y en auspicios para eventos de organizadores externos. El 96% de los encuestados si ha visto la marca GIVE en otros anuncios, mientras un mínimo del 4% no ha visto nada relacionado.

7. ¿Considera usted que los “Likes” (me gusta) de las páginas de Facebook de negocios, definen el posicionamiento de la marca?

Gráfico 4.7 ¿Considera usted que los “Likes” (me gusta) de las páginas de Facebook de negocios, definen el posicionamiento de la marca?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Otro tema que se pudo solucionar y es de gran relevancia, es el tema de los *Likes* en cualquier Fan Page en Facebook. Se concluye que la mayoría de páginas con altos porcentajes de *Likes* no demuestran causar un impacto o “enganche” con el cliente ya que no es percibido como lo preferencial. El 74% responde que dichos *Likes* no definen el posicionamiento de la marca, mientras que el 26% considera que sí.

8. ¿Cuál sería la red social o herramienta de su preferencia para conocer los servicios que ofrece GIVE?

Gráfico 4.8 ¿Cuál sería la red social o herramienta de su preferencia para conocer los servicios que ofrece GIVE?



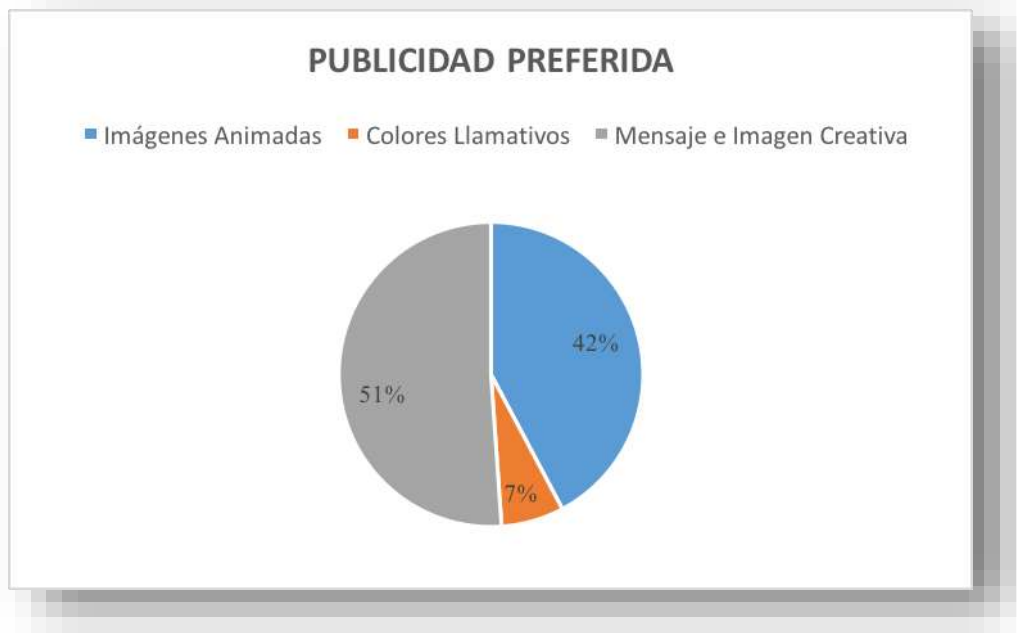
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 78% de los encuestados preferirían que los servicios de GIVE sean promocionados bajo la red social de Facebook, el 17% le gustaría a través de correo electrónico, el 4% por medio de Instagram y el 1% que sea por Twitter.

9. ¿Qué tipo de publicidad es de su agrado en redes sociales para captar su atención?

Gráfico 4.9 ¿Qué tipo de publicidad es de su agrado en redes sociales para captar su atención?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

La publicidad más atraída por los clientes encuestados dio un resultado de que el 51% prefiere que sean con mensajes e imágenes creativas, el 42% con imágenes animadas y el 7% considera que los colores llamativos es el factor menos importante para llamar la atención en dichas promociones a través de redes sociales.

10. ¿Con qué objetivo utiliza usted las redes sociales?

Gráfico 4.10 ¿Con qué objetivo utiliza usted las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Como se mencionó antes, las redes sociales hoy en día se han convertido en herramientas útiles, baratas y muy convenientes para cualquier tipo de negocio. Existen profesionales o personas en general con conocimientos sobre el manejo de redes más que otros, pero el uso es global. El 49% utiliza las redes sociales por costumbre, el 36% por información y el 15% por entretenimiento.

En conclusión, los datos obtenidos en la encuesta demuestran que el total de clientes de la empresa utilizan las redes sociales, Facebook es la preferida por la mayoría, los clientes se encuentran informados acerca de los servicios que son ofrecidos e interactúan con las *fanpage* al menos una vez a la semana por temas motivacionales e información acerca de

eventos futuros. La audiencia de GIVE considera que los *likes* en la página no son de vital importancia e indican que la publicidad de su preferencia son imágenes animadas y creativas; y utilizan las redes sociales por costumbre y en búsqueda de información.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Tema:

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca GIVE de la ciudad de Ambato.

5.1. Antecedentes de GIVE

GIVE, fundada hace 12 meses por Jorge Bedón y José Saltos, se encuentra en etapa de crecimiento en el mercado de eventos académicos en la ciudad de Ambato, Quito y Guayaquil. La administración del negocio ha sido empírica con el proyecto que desea estructurar estrategias que permitan el posicionamiento de marca. Se ha tomado como antecedente de la propuesta, el análisis realizado en el todo el proceso investigativo, el desarrollo de los capítulos anteriores para proceder a diseñar las estrategias de marketing a utilizar en la empresa para mejorar la difusión de eventos y cumplir con los cupos necesarios para obtener un rédito económico rentable.

5.2. Misión

Organización de eventos académicos que inspiran inteligencia de forma práctica y útil aplicable a la vida cotidiana y económica de la persona para formar su ser y su mente.

5.3. Visión

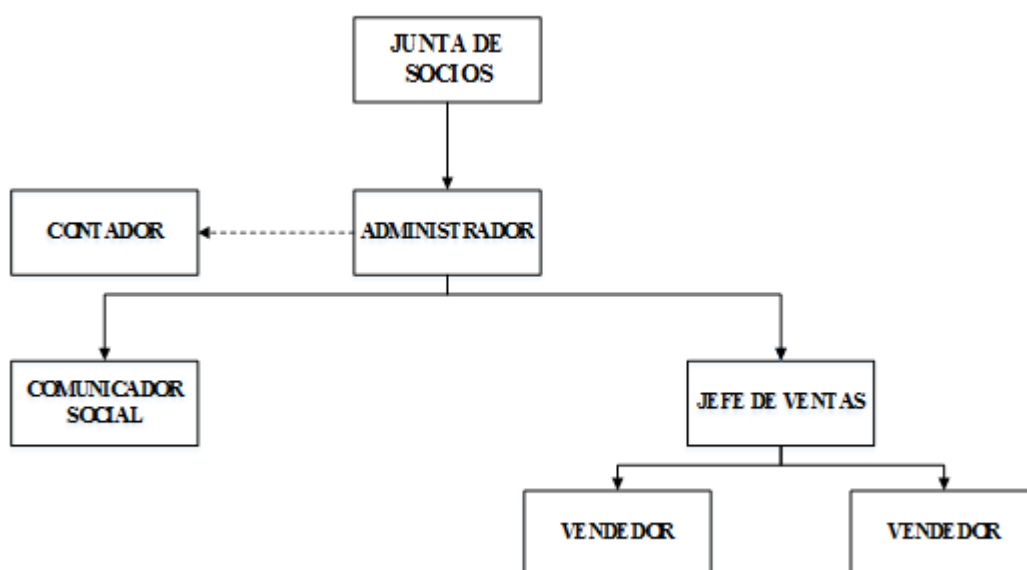
GIVE en el 2022 será la empresa de eventos académicos de mayor reconocimiento en Tungurahua que inspire a todos los ecuatorianos a emprender y buscar libertad financiera.

5.4. Valores

- Honestidad
- Perseverancia
- Integridad
- Responsabilidad

5.5. Organigrama

Gráfico 5.1. Organigrama *GIVE*



Fuente: Elaboración propia

5.5.1. Estructura Funcional

Junta de Socios

Está conformada por los propietarios de la empresa Jorge Bedón y José Saltos y se encarga de disponer los medios económicos para que se cumplan los objetivos propuestos.

Administrador

- Administra, organiza, dirige y controla la organización de los eventos.
- Administra, organiza, dirige y controla recursos de la empresa.

- Representa legalmente a la empresa.
- Negocia contratos con expositores.
- Realiza estudios financieros y de mercado.
- Genera ideas para eventos.
- Atiende y resuelve sugerencias de clientes y colaboradores.

Contador

- Manejo de la contabilidad de la empresa.
- Redacción de informes contables.
- Declaración de impuestos.

Jefe de Ventas

- Coordinación e incremento de las ventas.
- Medición y evaluación del rendimiento de vendedores.
- Análisis de costos y gastos.
- Elaborar el presupuesto anual para las actividades de ventas.

Vendedor

- Atención de clientes.
- Asesoramiento a clientes.
- Transacciones de venta.

Comunicador Social

- Manejo de redes sociales.

- Diseño de artes promocionales.

5.6. Objetivo General

- Posicionar la marca GIVE a través del diseño de estrategias de marketing digital .

5.7. Objetivos Específicos

- Analizar los factores del entorno externo e interno que afectan a la empresa.
- Diseñar estrategias de posicionamiento en la *web*.
- Elaborar un plan de acción para el desarrollo de las estrategias establecidas.
- Controlar las estrategias propuestas en el plan.

5.8. Plan de Marketing Digital

5.8.1. Situación actual de Marketing

Los seminarios, talleres y conferencias están en auge debido a la necesidad de capacitación constante que requieren las empresas para sus colaboradores y a su vez atiende la necesidad de emprendedores que se preocupan cada vez más por su crecimiento personal y profesional. En la tabla 5.1 se encuentran los datos obtenidos por el estudio de *Global Entrepreneurship Monitor* (GME) sobre la inestabilidad y la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) que existe en los emprendimientos ecuatorianos y América Latina.

Tabla 5.1 Resumen de principales aspectos del emprendimiento en Ecuador y América Latina

Detalle	Cantidad	Comentario
TEA en Ecuador durante el 2014	32,6%	1 de cada 3 adultos había iniciado trámites para su propio negocio
TEA 2013 en Ecuador	36%	Leve reducción en comparación al 2014
TEA 2012 en Ecuador	26,6%	
TEA 2010 en Ecuador	21,3%	

TEA en Ecuador 2014	Porcentaje
Negocios nacientes	24,5%
Negocios Nuevos	9,9%
Emprendedores Motivados por la Oportunidad	22,8%

Elaboración propia en base a: *Global Entrepreneurship Monitor* (2015)

Por lo tanto, la competencia se hace más intensa y acorde la demanda se estabiliza, la consolidación del mercado continúa y las presiones de precio reducen la rentabilidad. De acuerdo con el directorio de empresas publicado por el INEC en el 2015, existen 6 empresas que brindan el servicio de enseñanza de tipo empresarial en la provincia de Tungurahua. Para obtener participación, *GIVE* debe enfocarse a clientes claves, quienes tengan características que sean acordes a la clase de eventos que organiza la empresa.

5.10.2. Análisis Externo

Factor Político

Tabla 5.2. Factor Político

FACTOR POLÍTICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Inestabilidad política					X			X	
Cambio de gobierno		X						X	

Fuente: Elaboración propia

Existe inestabilidad política en el Ecuador debido a que la diferencia entre los dos últimos candidatos presidenciales fue del 2.3% lo que evidencia un país dividido, sin embargo, el cambio de gobierno representa una oportunidad debido a la existencia de posibles cambios en leyes que beneficien a empresarios.

Factor Económico

Tabla 5.3. Factor Económico

FACTOR ECONÓMICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Mayores ingresos de clientes por incremento de salario básico	X						X		
Índice de desempleo		X						X	
Inflación					X			X	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al diario El Telégrafo (2016), el salario mínimo para el año 2017 se fijó en \$375.00.

De acuerdo con El Comercio (2017) al mes de abril el índice de desempleo incremento 1,2%.

De acuerdo al INEC (2017), la inflación en abril del presente año ascendió al 0,87.

Factor Social

Tabla 5.4. Factor Social

FACTOR SOCIAL	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Índice de emprendimiento en el país	X						X		
Incremento de la población - demanda		X							X

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al *Global Entrepreneurship Monitor* (2013), Ecuador es uno de los países con más emprendedores con un índice de *Actividad Emprendedora Temprana (TEA)* del 36%, sin embargo, solo el 2% de estos emprendimientos son exitosos, por lo que este dato revela la necesidad de capacitar a los emprendedores ecuatorianos.

De acuerdo al INEC (2017), en el Ecuador la tasa de crecimiento poblacional es 1,5% anual.

Factor Tecnológico

Tabla 5.5. Factor Tecnológico

FACTOR TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Plataformas publicitarias en línea	X						X		
Costo elevado de nuevas tecnologías					X			X	
Desarrollo de nuevas tecnologías		X					X		
Plataformas de comunicación en línea	X						X		

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de plataformas sociales en línea representa una oportunidad para las empresas debido a la facilidad que brindan para publicitar servicios, productos y generar canales indirectos de comunicación con el cliente, sin embargo, las nuevas tecnologías

suelen tener costos elevados.

Factor Competitivo

Tabla 5.6. Factor Competitivo

FACTOR COMPETITIVO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Competidores desleales						X	X		
Entrada de nuevos competidores					X		X		
Sector altamente competitivo					X			X	

Fuente: Elaboración propia

En el lapso que la empresa se encuentra en el mercado, en cuanto al factor competitivo se ha evidenciado pocas barreras de entrada para nuevos negocios que desarrollen actividades similares. Esto se debe al alto porcentaje de emprendimiento que registra la población Ecuatoriana, sin embargo, el índice de numero de fracasos en los emprendimiento es 8 de cada 10.

Factor Político

Tabla 5.7. Factor Político

FACTOR POLÍTICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Cambio en el poder legislativo	X							X	

Fuente: Elaboración propia

El cambio en el poder legislativo, brinda oportunidades a los empresarios ecuatorianos debido a que existe estabilidad política en el Estado ecuatoriano.

Análisis Interno

Email Marketing

Tabla 5.8. *Email Marketing*

E-mail Marketing	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Base de datos con información de clientes	X						X		
Correo electrónico corporativo		X						X	
Desconocimiento técnico				X			X		

Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con una base de datos con información de contacto de todos sus clientes, a su vez, al tener una página web, posee correos electrónicos corporativos, sin embargo, no existe una persona dentro de la organización que tenga conocimientos técnicos para que dichas fortalezas se optimicen y proporcionen resultados positivos.

Search Engine Optimization

Tabla 5.9. SEO

SEO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Presencia nula en buscadores				X			X		
Página web desactualizada				X					X
Página no posicionada				X				X	
Personal poco capacitado				X			X		

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la empresa cuenta con una página web moderna y estética, los contenidos se encuentran desactualizados, por lo tanto, no está posicionada en buscadores como *Google*.

Social Media Marketing

Tabla 5.10. Social Media Marketing

Social Media Marketing	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Presencia en <i>Facebook</i>	X							X	
Numerosos seguidores en <i>Facebook</i>	X							X	
Bajo nivel de interacción en <i>Facebook</i>				X			X		
Publicidad pagada		X					X		
Desconocimiento del segmento de mercado					X			X	
Presencia en <i>Instagram</i>	X						X		
Pocos seguidores en <i>Instagram</i>				X			X		
Ausencia en Twitter					X			X	
Ausencia de canal en <i>YouTube</i>									
Ausencia en LinkedIn					X			X	
Falta de publicaciones					X		X		
Mala calidad en contenido audiovisual				X				X	
Buena calidad de contenido gráfico	X								X
Sistema de monitoreo de redes sociales inexistente					X			X	

Fuente: Elaboración propia

El Social Media Marketing es la herramienta que generó mejores resultados, sin embargo, no se ha optimizado el uso de las mismas, ya que, no existe presencia en ciertas redes sociales como Twitter, LinkedIn y YouTube.

En *Facebook* e *Instagram* cuenta con perfiles activos, pero la interacción de los seguidores con las publicaciones es baja a pesar de que la calidad del contenido es excelente.

5.10.3. Relación Factores Internos y Externos

Factores Externos

Oportunidades y Amenazas Políticas

Tabla 5.11. Oportunidades y Amenazas Políticas

POLÍTICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cambio de gobierno	Inestabilidad política

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades y Amenazas Económicas

Tabla 5.12. Oportunidades y Amenazas Económicas

ECONÓMICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mayores ingresos de clientes por incremento de salario básico	Inflación
Índice de desempleo	

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades y Amenazas Sociales

Tabla 5.13. Oportunidades y Amenazas Sociales

SOCIALES	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Índice de emprendimiento en el país	
Incremento de la población - demanda	

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades y Amenazas Tecnológicas

Tabla 5.14. Oportunidades y Amenazas Tecnológicas

TECNOLÓGICOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Plataformas publicitarias en línea	Costo elevado de nuevas tecnologías
Desarrollo de nuevas tecnologías	
Plataformas de comunicación en línea	

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades y Amenazas Competitivas

Tabla 5.15. Oportunidades y Amenazas Competitivas

COMPETITIVOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Asociaciones estratégicas	Competidores desleales
	Entrada de nuevos competidores

Fuente: Elaboración propia

Factores Internos

Fortalezas y Debilidades en *Email Marketing*

Tabla 5.16. Fortalezas y Debilidades en *Email Marketing*

EMAIL MARKETING	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Base de datos con información de clientes	Desconocimiento técnico
Correo electrónico corporativo	

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas y Debilidades en SEO

Tabla 5.17. Fortalezas y Debilidades en SEO

SEO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Presencia nula en buscadores
	Página web desactualizada
	Página no posicionada
	Personal poco capacitado

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas y Debilidades en Social Media Marketing

Tabla 5.18. Fortalezas y Debilidades en Social Media Marketing

SOCIAL MEDIA MARKETING	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Presencia en <i>Facebook</i>	Bajo nivel de interacción en <i>Facebook</i>
Numerosos seguidores en <i>Facebook</i>	Desconocimiento del segmento de mercado
Publicidad pagada	Pocos seguidores en <i>Instagram</i>
Presencia en <i>Instagram</i>	Ausencia en <i>Twitter</i>
Buena calidad de contenido gráfico	Ausencia de canal en <i>YouTube</i>
	Ausencia en <i>LinkedIn</i>
	Falta de publicaciones
	Mala calidad en contenido audiovisual
	Sistema de monitoreo de redes sociales inexistente

Fuente: Elaboración propia

Matriz FODA

Tabla 5.19. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Base de datos con información de clientes	Cambio de gobierno
Correo electrónico corporativo	Mayores ingresos de clientes por incremento de salario básico
Presencia en <i>Facebook</i>	Índice de desempleo
Numerosos seguidores en <i>Facebook</i>	Índice de emprendimiento en el país
Publicidad pagada	Incremento de la población - demanda
Presencia en <i>Instagram</i>	Plataformas publicitarias en línea
Buena calidad de contenido gráfico	Plataformas de comunicación en línea
	Desarrollo de nuevas tecnologías
	Asociaciones estratégicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo nivel de interacción en <i>Facebook</i>	Inestabilidad política

Desconocimiento del segmento de mercado	Inflación
Pocos seguidores en <i>Instagram</i>	Costo elevado de nuevas tecnologías
Ausencia en <i>Twitter</i>	Competidores desleales
Ausencia de canal en <i>YouTube</i>	Entrada de nuevos competidores
Ausencia en <i>LinkedIn</i>	Sector altamente competitivo
Falta de publicaciones	
Mala calidad en contenido audiovisual	

Fuente: Elaboración propia

Matriz EFE

Tabla 5.20. Matriz EFE

#	OPORTUNIDADES	PESO	PESO %	VALOR	POND.
O1	Plataformas publicitarias en línea	0,12	12%	4	0,48
O2	Plataformas de comunicación en línea	0,12	12%	4	0,48
O3	Desarrollo de nuevas tecnologías	0,10	10%	4	0,4
O4	Índice de emprendimiento en el país	0,08	8%	4	0,32
O5	Mayores ingresos de clientes por incremento de salario básico	0,08	8%	3	0,24
O6	Índice de desempleo	0,06	6%	3	0,18
O7	Asociaciones estratégicas	0,06	6%	3	0,18
O8	Cambio de gobierno	0,04	4%	2	0,08
O9	Incremento de la población - demanda	0,02	2%	1	0,02
	PARCIAL	0,68	68%		2,38
#	AMENAZAS	PESO	PESO %	VALOR	POND.
A1	Entrada de nuevos competidores	0,10	10%	3	0,3
A2	Sector altamente competitivo	0,08	8%	3	0,24
A3	Competidores desleales	0,04	4%	2	0,08
A4	Costo elevado de nuevas tecnologías	0,06	6%	2	0,12
A5	Inestabilidad política	0,02	2%	1	0,02
A6	Inflación	0,02	2%	1	0,02
	PARCIAL	0,32	32%		0,78
	TOTAL	1,00	100%		3,16

Fuente: Elaboración propia

El resultado parcial de la ponderación de oportunidades al ser igual a 2,38 es superior al resultado parcial de las amenazas que tiene un valor ponderado de 0,78, estos datos permiten inferir que el entorno externo es favorable para la empresa.

El resultado total de la matriz EFE es de 3,16, indica que las oportunidades que puede aprovechar la empresa son altas y las amenazas bajas.

Matriz EFI

Tabla 5.21. Matriz EFI

#	FORTALEZAS	PESO	PESO %	VALOR	POND.
F1	Base de datos con información de clientes	0,10	10%	4	0,4
F2	Buena calidad de contenido gráfico	0,08	8%	4	0,32
F3	Publicidad pagada	0,08	8%	3	0,24
F4	Presencia en <i>Facebook</i>	0,05	5%	3	0,15
F5	Correo electrónico corporativo	0,04	4%	3	0,12
F6	Numerosos seguidores en <i>Facebook</i>	0,04	4%	3	0,12
F7	Presencia en Instagram	0,04	4%	3	0,12
	PARCIAL	0,43	43%		1,47
#	DEBILIDADES	PESO	PESO %	VALOR	POND.
D1	Bajo nivel de interacción en <i>Facebook</i>	0,12	12%	2	0,24
D2	Sistema de monitoreo de redes sociales inexistente	0,12	12%	2	0,24
D3	Falta de publicaciones	0,07	7%	2	0,14
D4	Pocos seguidores en <i>Instagram</i>	0,05	5%	2	0,1
D5	Mala calidad en contenido audiovisual	0,04	4%	2	0,08
D6	Ausencia en <i>Twitter</i>	0,05	5%	1	0,05
D7	Desconocimiento del segmento de mercado	0,04	4%	1	0,04
D8	Ausencia de canal en <i>YouTube</i>	0,04	4%	1	0,04
D9	Ausencia en <i>LinkedIn</i>	0,04	4%	1	0,04
	PARCIAL	0,57	57%		0,97
	TOTAL	1,00	100%		2,44

Fuente: Elaboración propia

El resultado parcial de la ponderación de fortalezas al ser igual a 1,47 es superior al resultado parcial de las debilidades que tiene un valor ponderado de 0,97, estos datos permiten inferir que la situación interna es favorable para la empresa.

El resultado total de la matriz EFI es de 2,44, indica que la organización tiene una capacidad interna media frente a un entorno más alto.

Análisis FODA

Análisis FO

Tabla 5.22. Análisis FO

OPORTUNIDADES FORTALEZAS		F1	Base de datos con información de clientes
		F2	Buena calidad de contenido gráfico
		F3	Publicidad pagada
		F4	Presencia en <i>Facebook</i>
		F5	Correo electrónico corporativo
		F6	Numerosos seguidores en <i>Facebook</i>
		F7	Presencia en Instagram
		ESTRATEGIAS FO	
O1	Plataformas publicitarias en línea	F1O2: Enviar publicidad a los clientes vía <i>e-mail</i> F1O3: Crear base de datos de emprendedores ecuatorianos F2F3O1: Crear una campaña publicitaria de paga en redes sociales F2O1: Incrementar la interacción en redes sociales	
O2	Plataformas de comunicación en línea		
O3	Desarrollo de nuevas tecnologías		
O4	Índice de emprendimiento en el país		
O5	Mayores ingresos de clientes por incremento de salario básico		
O6	Índice de desempleo		
O7	Asociaciones estratégicas		
O8	Cambio de gobierno		
O9	Incremento de la población - demanda		

Fuente: Elaboración propia

Análisis DO

Tabla 5.23. Análisis DO

DEBILIDADES	D1	Bajo nivel de interacción en <i>Facebook</i>
	D2	Sistema de monitoreo de redes sociales inexistente
	D3	Falta de publicaciones
	D4	Pocos seguidores en <i>Instagram</i>
	D5	Mala calidad en contenido audiovisual
	D6	Ausencia en <i>Twitter</i>
	D7	Desconocimiento del segmento de mercado
	D8	Ausencia de canal en <i>Youtube</i>
	D9	Ausencia en <i>LinkedIn</i>
	ESTRATEGIAS DO	
O1	D1O5: Contratar un <i>Community Manager</i> D2O2: Adquirir un sistema de monitoreo de redes sociales D6O2: Crear cuenta en <i>Twitter</i> D8O1: Crear canal de <i>YouTube</i> D9O2: Crear perfil en <i>LinkedIn</i>	
O2		
O3		
O4		
O5		
O6		
O7		
O8		
O9		

Fuente: Elaboración propia

Análisis FA

Tabla 5.24. Análisis FA

FORTALEZAS	F1	Base de datos con información de clientes
	F2	Buena calidad de contenido gráfico
	F3	Publicidad pagada
	F4	Presencia en <i>Facebook</i>
	F5	Correo electrónico corporativo
	F6	Numerosos seguidores en <i>Facebook</i>
	F7	Presencia en <i>Instagram</i>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	
	A1	Entrada de nuevos competidores
	A2	Sector altamente competitivo
	A3	Competidores desleales
	A4	Costo elevado de nuevas tecnologías
	A5	Inestabilidad política
	A6	Inflación

Fuente: Elaboración propia

Análisis DA

Tabla 5.25. Análisis DA

DEBILIDADES AMENAZAS	D1	Bajo nivel de interacción en <i>Facebook</i>
	D2	Sistema de monitoreo de redes sociales inexistente
	D3	Falta de publicaciones
	D4	Pocos seguidores en <i>Instagram</i>
	D5	Mala calidad en contenido audiovisual
	D6	Ausencia en <i>Twitter</i>
	D7	Desconocimiento del segmento de mercado
	D8	Ausencia de canal en <i>Youtube</i>
	D9	Ausencia en <i>LinkedIn</i>
ESTRATEGIAS DA		
A1	Entrada de nuevos competidores	D6A1: Crear cuenta en <i>Twitter</i> D8A1: Crear canal de <i>YouTube</i> D9A1: Crear perfil en <i>LinkedIn</i>
A2	Sector altamente competitivo	
A3	Competidores desleales	
A4	Costo elevado de nuevas tecnologías	
A5	Inestabilidad política	
A6	Inflación	

Fuente: Elaboración propia

5.10.4. Estrategias

Tabla 5.26. Estrategias

ESTRATEGIAS	
1	Elaborar presupuesto para publicidad en redes sociales
2	Contratar un Community manager
3	Adquirir un sistema de monitoreo en redes sociales
4	Crear una campaña publicitaria de paga en redes sociales
5	Incrementar interacción en redes sociales
6	Crear base de datos de emprendedores ecuatorianos
7	Enviar publicidad a los clientes vía e-mail
8	Crear cuenta de Youtube
9	Crear cuenta de LinkedIn
10	Crear cuenta de Twitter

Fuente: Elaboración propia

5.10.5. Plan de Acción

Tabla 5.27. Plan de Acción

ESTRATEGIAS	TACTICAS	DETALLE	PRESUP.	RESPONSABLE
Enviar publicidad a los clientes vía e-mail	Organizar información de prospectos	Elegir prospectos	\$ 30,00	Administrador
		Filtrar dirección de e-mail de los prospectos		Administrador
		ingresar direcciones de e-mail al correo de la empresa		Administrador
	Estructurar y diseñar la publicidad	Redactar la información que constará en el arte		Administrador
		Estructurar el arte		Comunicador Social
		Diseñar el arte		Comunicador Social
Crear base de datos de emprendedores ecuatorianos	Consultar fuentes de información	Recopilar datos de la cámara de comercio	\$ 7,00	Administrador
		Recopilar datos del INEC		Administrador
		Recopilar datos mediante investigación de campo		Administrador
	Organizar información	Crear tabla		Administrador
		Identificar campos de información		Administrador
		Redactar información		Administrador
Crear una campaña publicitaria de paga en redes sociales	Analizar el público	Analizar la información de <i>Audience insights</i>	\$ 110,00	Administrador
		Crear perfil de audiencia		Administrador
	Diseñar Publicidad	Redactar la información que constará en el arte		Administrador
		Estructurar el arte		Comunicador Social
	Publicitar	Publicar contenido		Comunicador Social
		Solicitar aprobación de contenido a <i>Facebook</i>		Comunicador Social
Incrementar la interacción en redes sociales	Analizar gustos de los seguidores	Investigar preferencias de seguidores	\$ 30,00	Administrador
		Enlistar preferencias de seguidores		Administrador
	Diseñar publicaciones	Redactar la información que constará en el arte		Administrador
		Estructurar el arte		Comunicador Social
		Diseñar el arte		Comunicador Social
Contratar un Community Manager	Diseñar un perfil para el puesto	Analizar necesidades del puesto	\$ 400,00	Administrador
		Analizar necesidades de la organización		Administrador
		Realizar descripción del puesto		Administrador
	Ejecutar el proceso de reclutamiento	Consultar en las principales fuentes de captación de candidatos		Administrador
		Anunciar en redes sociales		Administrador
		Preseleccionar posibles candidatos		Administrador
	Contratar al candidato más óptimo	Comparar perfiles de candidatos		Administrador
		Seleccionar candidatos		Administrador
		Realizar entrevista		Administrador
		Incorporar al seleccionado		Administrador
Adquirir un sistema de monitoreo de redes sociales	Analizar alternativas de adquisición de maquinaria de acuerdo a su funcionalidad	Contactar proveedores	\$ 250,00	Administrador
		Solicitar cotización		Administrador
		Pedir proformas		Administrador
	Escoger la maquinaria que se adapte de mejor manera a las necesidades de la empresa	Analizar precios		Administrador
		Analizar funcionalidad		Administrador
		Comprar maquinaria		Administrador
Crear cuenta en Twitter	Apertura de cuenta en la página de Twitter	Registrar e-mail de la empresa	\$ 3,00	Comunicador Social
		Elegir foto de perfil		Comunicador Social
		Configurar cuenta		Comunicador Social
		Compartir información en otras redes sociales		Comunicador Social

Crear cuenta en YouTube	Apertura de cuenta en la página de <i>YouTube</i>	Registrar e-mail de la empresa	\$ 3,00	Comunicador Social
		Elegir foto de perfil		Comunicador Social
		Elegir imagen de portada		Comunicador Social
		Configurar cuenta		Comunicador Social
		Compartir información en otras redes sociales		Comunicador Social
Crear cuenta de LinkedIn	Apertura de cuenta en la página de <i>LinkedIn</i>	Registrar e-mail de la empresa	\$ 3,00	Comunicador Social
		Elegir foto de perfil		Comunicador Social
		Configurar cuenta		Comunicador Social
		Compartir información en otras redes sociales		Comunicador Social
Elaborar presupuesto para publicidad en redes sociales	Elaborar cronograma de eventos	Generar ideas de eventos	\$ 45	Administrador
		Enlistar eventos		Administrador
		Nombrar eventos		Administrador
	Definir alcance de mercado	Crear audiencia		Administrador
		Consultar costo		Administrador
		Establecer la cantidad de dinero a invertir		Administrador
				Administrador

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto Total

El presupuesto total a utilizar en el cumplimiento del plan de acción es de \$878,00 monto con el que la empresa GIVE cuenta y puede disponer.

Para recuperar este monto se deben realizar tres eventos con un promedio de 30 asistentes a un costo de \$50, y que la utilidad obtenida de estos eventos sea de un 20% del total de los ingresos.

Planificación Semanal de Redes Sociales

Todo dependerá de la respuesta del consumidor en el transcurso de las publicaciones, sin embargo, la estructura inicial a seguir es la siguiente:

Facebook

Lunes (19hrs): Publicación de material motivacional para interactuar con seguidores actuales y captar nuevo público de diversas áreas.

Gráfico 5.2. Publicación de Material Motivacional



Fuente: CNN Internacional

Miércoles (19hrs): Promoción de próximo evento, con un arte informativo. Con el *post* se pretende generar interés por parte del público e interactuar con el mismo, para que en un futuro se inscriban en los eventos que sean organizados por parte de la empresa.

Gráfico 5.3. Taller de Emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Sábado (09:00): Promoción de evento con el objetivo de participar a seguidores actuales y a su vez, captar nuevos seguidores. Por este medio también se filtrará clientes potenciales.

Gráfico 5.4. Promoción de eventos



Fuente: Elaboración propia

Domingo (18hrs): Material motivacional para interactuar con seguidores y captar nuevos posibles clientes.

Gráfico 5.5. Material Motivacional



Fuente: Elaboración propia

Instagram y Twitter

Las programaciones se basarán en la misma estructura que *Facebook*, sin embargo y como se mencionó antes, todo dependerá de la respuesta del público, pero es una guía y estructura inicial.

Indicadores

Objetivo	Indicador	Formula
Interacción y alcance	<i>Engagement</i>	$\left(\frac{\# \text{me gusta} + \# \text{compartidos} + \# \text{comentarios}}{\# \text{usuarios alcanzados}} \right) \times 100$
Conversión y resultado	CPL: Costo por adquisición	$\left(\frac{\text{Costo de la campaña en redes sociales}}{\# \text{clientes conseguidos}} \right) \times 100$
Conversión y resultado	ROI: Retorno de la inversión	$\left(\frac{\text{Beneficios de la campaña} - \text{Costo de la campaña}}{\text{Costo de la campaña}} \right) \times 100$
Control	Indicador de cumplimiento	$\left(\frac{\# \text{Actividades a realizar}}{\# \text{Actividades realizadas}} \right) \times 100$

Hoy en día las redes sociales han abierto las puertas a un sin número de oportunidades para empresas públicas y privadas, cafeterías, restaurantes, en general, negocios de cualquier área, principalmente para el manejo de marketing impulsando sus productos y posicionamiento de marca. El verdadero secreto detrás las redes sociales, está en saber vender lo que se ofrece, es decir, que tanto llama la atención en el tema visual y de qué manera se interactúa con el cliente.

Asimismo, las redes sociales trabajan con un algoritmo muy sofisticado que define el alcance del público que podría llegar a tener una publicación. Por ejemplo; Se sube una publicación a Facebook el día lunes y dependiendo de cuantas personas empiezan a interactuar con la publicación, Facebook empieza a mostrarle más y más en la sección de noticias de las personas. Si este no fuera el caso, sería necesario pagar a Facebook para promocionar la publicación. Es por esto que también es muy importante saber cuándo publicar promociones y cuando no.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Tras el análisis que se realizó de los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta.

Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: *e-mail marketing*, SEO y *social media marketing*, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.

La marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento.

En el plan de marketing tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento *online*, con mayor énfasis en *social media marketing* y específicamente en la red social *Facebook*, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda analizar los factores externos con mayor frecuencia para predecir los cambios que en este puedan darse, así, identificar oportunidades y amenazas para capitalizar los hechos positivos y evitar los negativos.

Al contar con un entorno interno favorable, es recomendable optimizar las fortalezas empresariales para reducir las debilidades del negocio y así mejorar la capacidad interna de la empresa para obtener ventaja competitiva.

Gestionar la marca de *GIVE* es imperativo para la continuidad y crecimiento de la empresa, el *branding* es una estrategia a largo plazo que conseguirá posicionamiento dentro del mercado y persuadirá a los clientes para que adquieran los servicios ofertados.

Se recomienda poner en marcha de manera inmediata las estrategias desarrolladas en el plan de marketing para lograr la consecución de objetivos y posicionar a la empresa en el mercado, mediante el uso de herramientas de *marketing digital*.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2017). Liderazgo de Marca (1st ed.). Barcelona: DEUSTO.
- Adisar Consulting. (2014). Definición de la estrategia digital. adisarconsulting. Recuperado 10 de Enero 2017, de <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. Estudios Y Perspectivas En Turismo, 15(1), 37.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista EAN, (80), 71. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ballvé, A., y Debeljuh, P. (2000). Misión y valores: La empresa en búsqueda de su sentido (1era ed.). Buenos Aires: Gestion2000.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., y Neher, K. (2015). Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico (1st ed., pp. 2-400). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Borello, A. (1994). El plan de negocios (p. 157). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Cangas, J., y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación (p. 105). Santiago: Universidad de Chile.
- Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. Adcomunica, 3, 49.

- Gilli, J. (2011). Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión (1era ed.). Buenos Aires: Granica.
- Hill, C. y Jones, G. (2017). Administración Estratégica. 8th ed. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (14th ed., pp. A1- A28). México: PEARSON.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing (28th ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- León, F. (2015). ¿SABES QUÉ ES SEO?. Merca2.0. Recuperado 24 Enero 2017, de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-seo/>
- León, F. (2016). 5 libros sobre email marketing que deberías conocer. Revista Merca2.0. Recuperado el 24 Enero 2017, de <https://www.merca20.com/5-libros-sobre-email-marketing-que-deberias-conocer/>
- López, M. (2009). MÁRKETING ONLINE: Posicionamiento en Buscadores (p. 14). Valencia: Creative Commons.
- Mailify. (2017). ¿Qué es el Email Marketing y Cómo Enviar con Mailify?. Es.mailify.com. Recuperado el 24 Enero 2017, de <https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing>
- Martínez, D., y Milla, A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral (1era ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del->

Marketing-Digital.pdf

- Noguez, O. (2017). El libro que debes de leer si eres mercadólogo y quieres dominar Instagram. Revista Merca2.0. Retrieved 10 July 2017, from <https://www.merca20.com/el-libro-que-debes-de-leer-si-eres-mercadologo-y-quieres-dominar-instagram/>
- Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), 672.
- Pümpin, C., y García, S. (1993). Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa (1st ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Rovayo, G. (2009). El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección. Polemika, 2(1), 99.
- Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., y Cañabate, A. (2009). La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros. Intangible Capital, 5(3), 343.
- Serna Gómez, H. (2008). Gerencia estratégica: teoría, metodología alineamiento, implemetación y mapas estratégicos índices de gestión . 10e. Colombia, Bogotá :3R.
- Turner, J. (2012). How to use social media monitoring tools. Estados Unidos: Pearson Education.
- Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos De Administración, 26(47), 222.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



ENCUESTA

“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”

Objetivo: Conocer el criterio de las personas respecto a una empresa organizadora de eventos.

1. ¿Se considera usted como un usuario activo de redes sociales?

Si	
No	

2. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

Facebook	
Instagram	
Twitter	

3. ¿Está usted informado de los servicios que ofrece GIVE?

Si	
No	

4. ¿Qué tan seguida visita usted la red social de GIVE?

1 vez a la semana	
3 veces a la semana	
5 veces a la semana	

5. ¿Cuál diría usted que es el factor más influyente para visitar la red social de

Eventos Futuros	
Motivación	
Novedades	

6. ¿Alguna vez ha visto anuncios publicitarios de GIVE en otras redes sociales?

Si	
No	

7. ¿Considera usted que los “Likes” (me gusta) de las páginas de Facebook de negocios, definen el posicionamiento de la marca?

Si	
No	

8. ¿Cuál sería la red social o herramienta de su preferencia para conocer los servicios que ofrece GIVE?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Correo Electrónico	

9. ¿Qué tipo de publicidad es de su agrado en redes sociales para captar su atención?

Imágenes animadas	
Colores llamativos	
Mensaje e imagen creativa	

10. ¿Con qué objetivo utiliza usted las redes sociales?

Entretenimiento	
Información	
Costumbre	

Gracias por su colaboración.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **JORGE FABRICIO BEDÓN DE LOS RÍOS**, con CC. 1716519259-9, autor del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS. CASO GIVE", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, Septiembre 2018


JORGE FABRICIO BEDÓN DE LOS RÍOS
CC. 1716519259-9

