UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Marketing Digital para empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para la Educación Superior"

AUTOR: Lenin Omar Del Salto Zurita

TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Marketing Digital para empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para la Educación Superior**" presentado por el señor **Lenin Omar Del Salto Zurita** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de julio de 2018

Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas
C.I. 1802862498

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lenin Omar Del Salto Zurita,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Lenin Omar Del Salto Zurita

C.I.1805202908

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.I.1803469749

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I.1803538048

Ambato, 26 de Septiembre del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Lenin Omar Del Salto Zurita

C.I.1805202908

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero darle gracias a Dios, ya que sin él no hubiera podido estar en donde estoy en este momento, dar gracias a todas las personas que me han apoyado en toda esta carrera hacia mi meta de ser un profesional, como lo es mi familia, amigos y también a los docentes que me ayudaron a formarme como el ahora ya profesional que soy, de igual manera a mi tutor que estuvo en todo este tiempo apoyándome con sus conocimientos y concejos, pero, quiero agradecer especialmente a una persona que ha sido una de gran apoyo en este arduo caminar, a mi hermana Vanessa a la cual amo y aprecio mucho, que es más que mi hermana mi amiga y consejera, el apoyo en los momentos difíciles, al igual que mis tías y abuelitas, a mis padres y de igual manera a todos quienes me extendieron la mano cuando más lo necesite.

DEDICATORIA

La vida es un confín de experiencias, con momentos buenos y malos, con momentos tristes y alegres, pero en todo momento hay alguien que siempre está con nosotros y nunca nos deja solos, por eso quiero dedicarle este logro a Mi Dios, que me sustento y me guio en todo este tiempo, y que gracias a él he alcanzado esta meta, quizás no en mi tiempo, si no, en el tiempo perfecto de él, también quiero dedicársela con mucho amor a toda mi familia, incluyéndolos a todos sin excepción alguna, ya que espero poder ser un referente de todos y que todos puedan alcanzar lo que yo he alcanzado, he incluso me puedan superar, que sepan que las metas se pueden alcanzar, y que no hay sueño tan grande que no podamos hacerlo realidad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA I
APROBACIÓN DEL TUTOR II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO IV
DERECHOS DE AUTOR V
AGRADECIMIENTO VI
DEDICATORIA VII
ÍNDICE GENERAL VIII
ÍNDICE DE TABLAS X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES XI
RESUMEN EJECUTIVO XII
ABSTRACT XIII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1. Planteamiento del problema 1
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 3
2.1. Objetivo general 3
2.2. Objetivos específicos 3
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 5
3.1. Operacionalización de variables 5
3.1.1. Variable independiente 5
3.1.2. Variable dependiente 8
3.2. Antecedentes 10
3.3. Fundamentación teórica variable independiente 10
3.4. Fundamentación variable dependiente 23
4. METODOLOGÍA 29
4.1. Métodos teóricos 29
4.2. Métodos empíricos 29
4.3. Población y muestra 30
4.3.1. Muestra 30
4.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación 30
4.4. Plan de Recolección de información 32

4.5. Procesamiento de la información 32
4.6. Técnicas de la investigación 33
4.7. Procesamiento y análisis de información 34
4.8. Planteamiento de Hipótesis 34
4.8.1. Hipótesis alternativa 34
4.8.2. Hipótesis nula 34
4.9. Análisis de los Resultados 34
5. CONCLUSIONES 54
6. RECOMENDACIONES 55
7. PROPUESTA 56
8. BIBLIOGRAFÍA 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente 7
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente.....9
Tabla 3. .Población y Muestra.....30
Tabla 4. Técnicas de investigación 33
Tabla 5. Atributos – Adquisición de servicio de educación.....35
Tabla 6. Calificación – Publicidad y Promoción 36
Tabla 7.Implementación de estrategias.....37
Tabla 8. Posicionamiento de Marca - Consumidor.....38
Tabla 9. Tiempo de Navegación en internet 40
Tabla 10. Recibir información de productos y servicios.....41
Tabla 11. Motor de búsqueda más utilizado 42
Tabla 12. Red social más utilizada.....43
Tabla 13. Compra a través de Internet 44
Tabla 14. Interés en portal web informativo 46
Tabla 15. Influencia de metodología en interés de compra 47
Tabla 16. Medición de eficiencia de estrategias de ventas 48
Tabla 17. Medición de eficiencia de técnicas de comercialización 49
Tabla 18. Medición de eficiencia – Canales de distribución 50
Tabla 19.Segmentación de Mercado.....51
Tabla 20. Sugerencia de visitas a empresas 52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problemas 4
Ilustración 2 Atributos – Adquisición de servicio de educación 35
Ilustración 3. Calificación – Publicidad y Promoción 36
Ilustración 4. Implementación de estrategias 37
Ilustración 5. Posicionamiento de Marca - Consumidor 38
Ilustración 6. Tiempo de Navegación en internet 40
Ilustración 7.Recibir información de productos y servicios 41
Ilustración 8. Motor de búsqueda más utilizado 43
Ilustración 9. Red social más utilizada 44
Ilustración 10. Compra a través de Internet 45
Ilustración 11. Interés en portal web informativo 46
Ilustración 12. Influencia de metodología en interés de compra 47
Ilustración 13. Medición de eficiencia de estrategias de ventas 48
Ilustración 14. Medición de eficiencia de técnicas de comercialización 49
Ilustración 15. Medición de eficiencia – Canales de distribución 50
Ilustración 16. Segmentación de Mercado 51
Ilustración 17. Sugerencia de visitas a empresas 53
Ilustración 18. Fanpage Golden Bridge – Página de inicio 61
Ilustración 19. Fanpage Golden Bridge – Página de inicio 62
Ilustración 20.Fanpage Golden Bridge – Página de fotos publicadas 62
Ilustración 21.Fanpage Golden Bridge – Página Ubicación empresa 62
Ilustración 22.Fanpage Golden Bridge – Página Ubicación empresa 63
Ilustración 23. Golden Bridge – Logo 63
Ilustración 24. Golden Bridge – Página web, INICIO 64
Ilustración 25. Golden Bridge – Página web, PLAN ESTRATÉGICO 65
Ilustración 26. Golden Bridge – Página web, METODOS DE ESTUDIO 66
Ilustración 27. Golden Bridge – Página web, TESTIMONIOS 66
Ilustración 28. Golden Bridge – Página web, CONTACTO 67
Ilustración 29. Golden Bridge – Página web, UBICACIÓN 68

RESUMEN EJECUTIVO

Existen varias Instituciones Educativas que han buscado innovar en la enseñanza de idiomas, y han desarrollado una metodología moderna que permite a los estudiantes aprender el idioma inglés de una manera rápida y sencilla, logrando fluidez y manejo adecuado del idioma.

El presente documento de investigación tiene como enfoque realizar un diagnóstico de los aspectos internos y externos de las empresas comercializadoras de insumos para educación superior, con el fin de establecer recomendaciones sobre marketing digital para mejorar la comercialización de este tipo de productos y servicios.

Con los datos obtenidos en la investigación de campo, a través de herramientas como entrevistas y encuestas a los estudiantes, clientes potenciales, docentes y asesores comerciales, indicarán que es importante corregir aspectos tales como la escasa y confusa publicidad en medios digitales, tomando en cuenta que mejorar esta situación es fundamental para el éxito de la empresa.

Este proceso ayudará a identificar soluciones viables para mejorar la comercialización a través del marketing digital, creando herramientas que beneficien a las empresas y ayuden a incrementar el flujo de clientes potenciales, lo que resultará en el incremento de ventas.

PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, COMERCIALIZACIÓN, INSUMOS, EDUCACIÓN SUPERIOR

ABSTRACT

There are several Educational Institutions that have sought to innovate in the teaching of languages and have developed a modern methodology that allows students to learn the English language quickly and easily, achieving fluency and proper language management.

This research document aims to conduct a diagnosis of the internal and external aspects of marketing companies of inputs for higher education, in order to establish recommendations on digital marketing to improve the marketing of this type of products and services.

With the data obtained in the field research, through tools such as interviews and surveys to students, potential clients, teachers and business advisors, they will indicate that it is important to correct aspects such as scarce and confusing advertising in digital media, taking into account that improving this situation is fundamental to the success of the company.

This process will help identify viable solutions to improve marketing through digital marketing, creating tools that benefit companies and help increase the flow of potential customers, which will result in increased sales.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, COMMERCIALIZATION, SUPPLIES, HIGHER EDUCATION.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Generalmente y de manera simbólica, un plan de marketing puede identificarse con un mapa de rutas que debe dar respuesta a quién se acerque a él, a las siguientes preguntas:

¿Dónde nos encontramos? ¿Hacia dónde queremos dirigirnos? ¿Qué debemos hacer para conseguirlo?

De las numerosas definiciones doctrinales que se han encontrado, una de las más descriptivas es la que aporta (Tajada, 2014) cita:

> "Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos que hay que conseguir en un determinado período de tiempo, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto". (pág. 117)

La globalización y el desarrollo vertiginoso de la ciencia, la tecnología y las comunicaciones inciden irremediablemente en el proceso de formación obligando a las empresas a desarrollar un cúmulo de estrategias que fomenten la integración dentro del proceso de enseñanza aprendizaje, de aquí se desprende la importancia de la formación en el idioma de nuestros estudiantes.

Recordemos que el idioma inglés ocupa el primer lugar en el mundo por su importancia y por la cantidad de países en los que se lo considera como lengua oficial. En nuestro país se imparte este idioma, como lengua extranjera dentro del sistema educativo desde los primeros años de educación básica; sin embargo, resulta preocupante que al finalizar el bachillerato los estudiantes no tienen el suficiente conocimiento como para entablar una simple conversación en el segundo idioma que se aprendió, estas deficiencias en el aprendizaje se vienen arrastrando desde la educación primaria.

Esta situación no permite tener un estudiante adecuadamente motivado como para continuar sus estudios en el nivel de educación superior, acorde con las exigencias actuales en el contexto internacional.

Por otro lado, se vislumbra una baja en las ventas de los productos y servicios de los institutos particulares de educación superior, al no existir estrategias adecuadas de marketing, en especial en medios digitales, lo que es una señal de falta de innovación y creatividad en esta área.

Se reconoce como señales de malos usos de estrategias de marketing que no se cumplan las metas en ventas, que la afluencia de nuevos clientes sea baja y que los promedios de visitas a las plataformas digitales de las empresas comercializadoras no cumplan con las expectativas de ventas.

Existen varios factores que ayudan a medir la presencia "en línea" de las empresas, uno de ellos es a través de los fanpage o páginas de fans en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., donde se puede observar la interacción entre usuarios que pasarán a ser clientes y las empresas. En estas redes virtuales existen herramientas de administración que no han sido explotadas productivamente por las empresas, una de ellas son las de posicionamiento en la web, que permite a la empresa lograr una reputación alta en relación con las respuestas que da a las interrogantes de sus clientes. Estos son varios problemas que se presentan a la hora de realizar marketing para comercialización de productos.

En relación a la comercialización, los problemas se visualizan en que los vendedores o asesores comerciales piensan que es mucho más fácil vender los productos tangibles, ya que los sentidos ayudan a escoger lo que se desea, pero nadie puede saber realmente si le gusta la comida de un restaurante hasta que no la compra y la come, o que tan fina puede ser una prenda hasta que no la lava, o que tan bueno un aparato eléctrico hasta que no lo usa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

- Desarrollar estrategias de Marketing digital que contribuyan al mejoramiento del posicionamiento de marca de empresas del sector comercial de educación superior en la provincia de Tungurahua y en la región central.

2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente como el marketing digital contribuirá a la comercialización de insumos en institutos de educación superior.
- Diagnosticar los resultados de los procesos actuales del marketing y como han influenciado en la comercialización y posicionamiento de las empresas de productos para la educación superior.
- Rediseñar las estrategias de marketing digital para la aplicación en la comercialización de insumos en el sector de educación de idiomas en la ciudad de Ambato, caso Instituto Golden Bridge
- Impulsar la socialización de las estrategias de marketing digital en las empresas de comercialización de insumos para el sector de educación superior.

Ilustración 1. Árbol de problemas

Realizado por: Lenin Del Salto

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Operacionalización de variables

3.1.1. Variable independiente

Marketing Digital

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Escala métrica	Instrumento		Técnica	Unidad de Medida	Estadístico
					Estructurado	No estructurado			
Marketing Digital	E-Marketing	Masivo	¿Cree Ud. que los que al utilizar correos como medio digital de publicidad se los debe hacer masivamente?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Personalización en los emails	¿Cree ud que al enviar correos se debe personalizar a quien se dirige la publicidad?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	Blended Marketing	Marketing on-line	¿Al hablar de medios digitales de publicidad piensa que los medios	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado

			on-line ayudan o no?						
		Redes sociales en empresas	¿Cree que se debe implementar a las redes sociales como medio de publicidad para las empresas?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	Marketing 2.0	Simulación virtual	¿EL Marketing 2.0 es beneficioso para hacer simulaciones de publicidad para las empresas?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Asociación de marca	¿Se puede utilizar el marketing 2.0 para saber cómo las personas asimilan la marca a través de marketing digital?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	5´c Social Media	Redes sociales	¿Las redes sociales son un buen medio de	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado

			marketing digital?						
		Difusión Web	¿Qué tan frecuentemente se utiliza la Encuesta difusión web dentro del marketing digita?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	4 P´s del Marketing Digital	Personalización Digital	¿La personalización dentro de las P`s del marketing digital es necesaria?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Participación	¿La participación de las P`s del marketing de las empresas es necesaria?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente

Realizado por: Lenin Del Salto

3.1.2. Variable dependiente

Comercialización

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Escala métrica	Instrumento		Técnica	Unidad de Medida	Estadístico
					Estructurado	No estructurado			
Comercialización	Comercialización de Servicios	Tipos de comercialización utilizadas	¿Qué tan eficientes son las estrategias de ventas que utilizan?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Servicios para instituciones de educación superior	¿Qué tipo de servicios se oferta a estas instituciones?	Cualitativa	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	Agentes de Comercialización	Empresas comercializadoras mayoristas	¿Los costos que recauda la empresa, recompensa la inversión?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
		Empresas comercializadoras minoristas	¿Qué tan efectivos son los canales de distribución que utilizan?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado
	Mercados objetivos de	Segmentación de mercado	¿Qué tipo de segmentación se utiliza	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado

	Comercialización		para distribuir el mercado?						
		Mercados Target	¿Qué empresas se visita para comercializar los productos?	Likert	X		Encuesta	Cualitativa	Análisis Bivariado

Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente

Realizado por: Lenin Del Salto

3.2. Antecedentes

En los últimos diez años, gracias al avance tecnológico y el crecimiento constante del uso de herramientas digitales, el marketing digital tiene una fuerte influencia en la comercialización o venta de productos tangibles e intangibles. Haciendo un breve análisis en lo referente a ventas, las empresas o instituciones que han sabido utilizar adecuadamente el marketing digital, han tenido un crecimiento entre el 25 al 30% en la comercialización de sus productos.

Sin embargo, la aplicación sistemática de estas estrategias conlleva tener todo un plan que pueda ser ejecutable, desde la evaluación de la situación actual del marketing en la empresa hasta la ejecución y análisis de los resultados obtenidos con el marketing y las innovaciones propuestas. Pocas son las empresas que han realizado este proceso y por ende, son escasas las oportunidades de llegar a los usuarios o clientes, debido a que se han enfocado más en realizar sus ventas a través de intermediarios antes que por medio de campañas adecuadas de marketing.

En la presente investigación se reconocerá varios errores que se pueden cometer al momento de crear campañas de marketing, pasando después a realizar un análisis del comportamiento de los clientes en este tipo de empresas y por último, la importancia de enfocarse en el usuario creando estrategias para marketing digital que hagan que el cliente se identifique con la marca y sus productos.

3.3. Fundamentación teórica variable independiente

Marketing

Definir los conceptos de marketing, ayudarán a respaldar la investigación. que según el autor (Coca, 2013) en el entorno de comercialización de insumos para la educación, el marketing tiene como finalidad comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado, y también identifica al marketing como la forma de negociación entre cliente y empresa, destacando que ésta relación será la esencia para aumentar y comercializar servicios y productos con los clientes. (pág. 401)

Todo apunta que la responsabilidad es del docente, es él quien tiene la tarea de buscar los medios, métodos y técnicas para hacer de la motivación su instrumento diario que despierte el interés de cada estudiante en las clases de inglés. Existen varios factores que han afectado el proceso enseñanza aprendizaje, entre ellos, el desconocimiento de la importancia del dominio del idioma inglés como segunda lengua (y la apertura de oportunidades que le puede significar al proyectarse al extranjero en un momento dado), la falta de motivación en el estudiante, la aplicación de estrategias y métodos tradicionales que no llaman la atención del alumno, la idea de obtener el diploma de suficiencia del idioma solo como requisito de graduación, todo esto sumado a la falta de aplicación de estrategias motivacionales actualizadas que inviten al estudiante a ingresar al aula de clases como una vivencia positiva y no como una materia, la cual hay que aprobarla como un requisito simple para continuar sus estudios.

La autora (Robalino, 2016), recomienda aplicar el Análisis de Diagrama de Ishikawa, que ayudará a determinar la situación actual y real de una empresa, en este proceso se utilizará herramientas de gestión que ayudan a verificar el correcto funcionamiento de aspectos internos y externos de las empresas, lo que apoyará en la toma de decisiones. La autora cita que

> "Las condiciones externas corresponden al conjunto de factores incontrolables que se dan en el mercado y que para la organización resulta muy complejo el poder influir sobre dichas fuerzas, ya que rigen en un determinado sistema, por lo que afectan positiva o negativamente a la organización" (pág. 52)

Es el estudio de las tendencias económicas, sociales, culturales, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas que influyen en la empresa. A continuación, se realizará el análisis de cada uno de los factores que afectan a la empresa a nivel macroeconómico, para lo cual es necesario concluir con una connotación general, es decir determinar la forma en que el factor genera una oportunidad o una amenaza, y a su vez establecer si ésta es de alto, medio o bajo impacto.

Citando a los autores (Sorokina & Ledesma, 2013) quienes analizan el uso de la tecnología en la comercialización de productos como una herramienta relevante, y que, dentro de esta secuencia, se encuentra el marketing digital que será el proceso de exploración para analizar el comportamiento del consumidor a través de conjuntos de elementos, como la cultura, su posición socioeconómica, sus gustos y que el personal encargado de marketing deberá recopilar todos estos datos, analizarlos y entregar estos datos a las empresas de negocios.

Simultáneamente se analizará también como se encuentra la situación relacionada con el aspecto tecnológico y su actual marketing digital en redes sociales. En referencia al factor tecnológico se puede mencionar que cada día nuevas metodologías tecnológicas y virtuales salen al mercado para satisfacer necesidades humanas hasta entonces no cubiertas; y, además, pueden ser adquiridas incluso por los consumidores de menores recursos ya que se elaboran en cantidades masivas. Dejando relegadas a un segundo plano las existentes u obligándolas a tener cambios y evolución constantes para subsistir con relativa estabilidad.

En lo relacionado al uso de tecnologías para el posicionamiento de marcas, se puede destacar que en la actualidad las redes sociales, páginas web, publicidad masiva a través de correo electrónico (email marketing) y posicionamiento en los principales buscadores de internet como Google, Bing, Yahoo, etc., han permitido que empresas posicionen su marca y comercialicen sus servicios y productos de manera más simple y optimizada a sus fieles y nuevos clientes.

Para llegar a este punto, se analiza dentro de las empresas las Fuerzas de Porter, que según su creador (Porter, 1979, págs. 17-25), se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Para el autor (Arroyo Quero, 2016) este modelo establece parámetros para analizar en que nivel de competencia se encuentra cada empresa dentro de un determinado segmento de mercado, y con varios análisis desarrollar estrategias de negociación óptima. Las cinco fuerzas de Porter son las que operan inmediatamente en el entorno de una organización y modifican la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes y así obtener rentabilidad.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

> "Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar." (Arroyo Quero, 2016)

Si existe una gran cantidad de proveedores, la negociación para los clientes será más amplia, debido a que pueden escoger el proveedor que ellos requieran, pueden seleccionar el proveedor de mayor y mejor calidad, o al de menor calidad por menor costo, es así como el poder de negociación lo tienen los clientes.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

> "Este se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc." (Arroyo Quero, 2016)

Los factores que influenciaran en este poder son la cantidad de proveedores que existan, el poder de decisión en el precio por parte del proveedor y el nivel de organización de proveedores. Por ende, la capacidad de negociar con los proveedores se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Entre otras definiciones también podemos utilizar la definición anglosajona de marketing, que traducido al español se lo señala como mercadotecnia, donde se divide al termino en dos partes: **mercado** que es una "operación de compra y venta" y **tecnia** "arte o técnica", uniendo estos preceptos, el marketing es el arte para mercadear o comercializar productos.

El autor (Vergara, 2018) define al marketing como el conjunto de herramientas que ayudan a promover un producto o servicio. Según el autor, estas herramientas no permanecen estáticas o inmunes a los cambios vertiginosos de la sociedad, sin embargo, siempre tendrá ese toque clásico de poner un producto al servicio de sus clientes.

Esto se resume a que el objetivo de marketing es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la adquisición de bienes y servicios; tangibles e intangibles, mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

Definición de Marketing digital

Para los ultimos 10 años, los mercádologos se han convertido también en expertos en plataformas virtuales, y mediante tecnicas de marketing digital u **"on-line"** pueden explotar a su máxima capacidad al internet.

En la era digital, la educación superior en los últimos años ha sufrido varios cambios. Las plataformas digitales han facilitado la forma en que los estudiantes acceden a la información académica. Por lo tanto, la industria de la educación ha implementado herramientas para adaptar eficazmente el negocio a las necesidades de los estudiantes. El Marketing Digital y sus componentes han estado inmersos en la Educación Internacional para mejorar sus prácticas de negocios. Por consiguiente, se ha alentado a las instituciones a promover estos mecanismos y adoptarlos en sus estructuras corporativas. El uso de estrategias en línea es un canal óptimo para atraer estudiantes. El marketing digital se ha convertido en la

herramienta definitiva para resaltar proactivamente de la competencia. Para mostrar los resultados de la investigación deductiva, un ejemplo de la empresa Big Choice Group examinará las causas y consecuencias de la implementación de Marketing Digital en la industria de la Educación Internacional.

Según el autor (Bryson, 2014), la definición de marketing digital se cita como:

> "El marketing digital es un término utilizado para describir los servicios integrados de marketing utilizados para atraer, sostener y convertir clientes en línea. Éste, utiliza múltiples canales, como marketing de contenidos, marketing influyente, SEO, redes sociales y publicidad en línea para ayudar a las marcas a conectarse con los clientes y descubrir el rendimiento de los programas de marketing en tiempo real"

Esto implica que el marketing digital es una innovadora herramienta que ayuda a las empresas a dar a conocer sus servicios a través de una conexión tecnológica directa con sus clientes y potenciales prospectos.

Según los autores (Alfaro, Aliseth, & Gabriela) enfocan al marketing digital como:

> "El marketing digital consiste en acciones que se realiza para obtener y conservar la relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia un producto, servicio, idea u objeto. No solamente se debe atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía". Este proceso se llevará a cabo de las diversos medios digitales de comunicación y de interacción entre empresa y clientes.

(Luis Maram, 2017) cita que:

> "Las instituciones educativas, de todos los tipos y tamaños, comparten dos objetivos comunes: captar alumnos y lanzar nuevos programas, sin importar si los presupuestos y recursos son limitados. Esto crea una necesidad inmediata de hacer un mejor uso de lo que se tiene y de volverse proactivos en aquellos canales de menor costo y mayor impacto"

La clave es asegurar que los medios de comunicación social también se

encuentren impulsando las conversiones. Las instituciones deben considerar ¿Cómo puede usar los diversos métodos? para proporcionar a quienes lleven a ellos información valiosa, no solo sobre las ofertas de los programas educativos, sino de las experiencias de otros estudiantes, de lo que le hace única a la institución. Las redes sociales no son meros canales de información, trabajan también mucho con la emoción.

Según el autor (Kevin McGreen, 2017) el marketing digital tiene su importancia en:

> "Si vamos demasiado lejos, podemos ser vistos como interruptores, invasivos y sobre saturados en el mercado. Si no vamos lo suficientemente lejos, no cumpliremos con las expectativas de nuestra audiencia objetivo, que es proporcionarles el valor y la utilidad que buscan en el momento correcto y en el lugar correcto."

El marketing digital es similar a la arquitectura moderna en muchos sentidos. La forma sigue la funcion. Un objeto puede tomar diferentes formas y adornarse con una variedad de elementos diferentes, pero le corresponde al arquitecto de marketing entender lo que será aceptable para las masas y cumplir con las expectativas sociales.

El marketing digital en los últimos cinco años ha demostrado grandes avances, esto a la par con la tecnología de conectividad entre aparatos enfocados a la comunicación entre personas, según la autora Ivette Gonzalez, esto es lo que nos dice sobre la comunicación digital: "La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico." (2016).

Desde sus inicios la comunicación digital de las empresas evolucionó en un entorno **web** estático, como ocurría hace 15 años, pero en los últimos tiempos se transformó hasta pasar a ser una materia que, como el agua, se mueve, transforma

y adapta a la “ergonomía comunicativa” actual, retratada en **tablets**, teléfonos inteligentes e incluso las nuevas **SmartTV**.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de éste.

Para este propósito, es necesario que el experto en la comunicación digital debe “construir” la marca, es decir, popularizar el nombre de la empresa, sus productos, beneficios, ventajas y características a través de los diversos medios de comunicación virtual, también se debe crear o ampliar el valor de marca de la organización.

La empresa debe comunicarse con los clientes de manera innata, a través de su publicidad deberá imponerse en la mente del consumidor, a tal manera que este se sienta identificado sin que se de cuenta con la marca, es así como el marketing y la publicidad fluirán de manera natural en el subconsciente del consumidor.

El marketing digital y su evolución en Latinoamérica

En la era digital las empresas pasaron de tener un tipo de administración industrial a una administración más científica, la planificación pasó a tener un desarrollo organizacional y al control de calidad que prácticamente se ha convertido en un aseguramiento de la calidad, proceso que ayuda a generar importantes elementos de juicio para mejorar el desarrollo de las empresas; pero, ¿Qué tiene que ver con el marketing digital?, pues la relación la cita la autora (Flores, 2016) quien menciona que:

> “La aparición de Internet vino a revolucionar todas las estrategias de mercadeo que las empresas, particularmente las que surgieron como empresas digitales, que es el caso de la organización que se analiza para efectos de la presente investigación, aceleraron su incorporación a las nuevas formas de

comunicarse” (pág. 7)

Sin embargo, a pesar de que el internet fue una revolución dentro de la comunicación empresarial, los cambios fueron drásticos, y muchas empresas u organizaciones no tuvieron tiempo de asimilar estos cambios, y menos aún involucrarse más con las social media, esto generó que las empresas que tenían manejo de mercados digitales se impongan a otras que no pudieron ingresar a ese vertiginoso cambio.

Dando continuidad a lo anteriormente citado, se puede decir que el marketing en la actualidad, y que enfrenta la era tecnológica digital debe implementar planes que ayuden a evolucionar las actividades de comercialización de productos y servicios. Para esto, varias empresas no han logrado adaptarse a los servicios de la Web 2.0 (redes sociales, RSS, tecnologías rápidas de mensajería, vídeos, mensajería instantánea, wikis, blogs, etc.) y como estos pueden ayudar a la captación, fidelización y posicionamiento de marca.

> Según datos de eMarketer “La inversión en publicidad móvil de México representará el 41.7% del total de inversiones publicitarias en este 2017, se trata del país con el mayor nivel de inversión móvil, puesto que el promedio de la región se de 29.4%.
>
> Mientras tanto, en Chile, únicamente el 19% del presupuesto irá a la publicidad móvil, pero para el 2020 habrá experimentado un salto hacia el 67%.
>
> En Argentina, su difícil situación económica tendrá un impacto en el mercado, limitando la inversión para móviles. Aunque se duplicará este año, respecto a la de 2016 (unos US$ 218 millones), que equivale al 23.1% del total del mercado digital, aun así se considera bajo” (Ivette González, 2017)

En 2016 el gasto en publicidad a lo largo de Latinoamérica pasó la barrera de los US$ 42 billones de dólares. En gran medida se debe al incremento de la inversión

en cada uno de los cuatro países que representan los mercados más grandes en la región: Argentina, Brasil, Chile y México.

La televisión continuará siendo la que reciba la porción más grande en cuanto a inversión en publicidad general se refiere, pero lo digital sigue apurando el paso y eventualmente llegará a alcanzarla.

En cuanto a la publicidad digital, los **displays** suelen ser más populares que la publicidad de búsqueda. En la mayoría de los países estudiados por eMarketer la publicidad display representa más del 50%, mientras que la de búsqueda se encuentra por debajo, con el 40%.

La influencia del marketing digital en Ecuador

Cifras de comercio en línea

Según ecommerceDAY Ecuador nov. 2017:

La Web es un aliado para información y comunicación, pues son las actividades que se realizan mayor frecuencia. Aún con el crecimiento de usuarios en Internet, comprar online, todavía está en evolución, para destacar algunas cifras del uso que le dan los ecuatorianos a Internet:

- Comprar productos y servicios por Internet: 35% siempre/casi siempre, 34% algunas veces, 31% nunca/rara veces
- Leer noticias: 58% siempre/casi siempre, 29% algunas veces, 13% nunca/rara veces
- Pagos y transacciones bancarias: 51% siempre/casi siempre, 24% algunas veces, 25% nunca/rara veces
- Buscar información de productos y/o servicios: 57% siempre/casi siempre, 29% algunas veces, 14% nunca/rara veces

Para los autores (Quiroga & Murcia-Zorrilla, 2016) el 68% de los negocios o empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios en Ecuador, no tienen una adecuada planificación en el área del marketing, y menos aún, estrategias implementadas en lo que se refiere al mercadeo digital, siendo este porcentaje aún alto y demostrando la poca asimilación a las nuevas tecnologías de comercialización y la amplia cobertura de servicios que pueden ofrecer los medios

sociales digitales.

Dichos autores citan que:
“Ha sido así como, a través de la personalización de las estrategias de marketing, se ha categorizado a los clientes con base en sus necesidades y expectativas sobre las características de los productos y servicios, en razón del conocimiento del comportamiento en compras y la aceptación de un rango de precios.” (Quiroga & Murcia-Zorrilla, 2016).

Según reporte del diario El Universo de julio 2017, en Ecuador, el 36% de los hogares tenía internet fijo en 2016, según la encuesta del INEC. Es un porcentaje que no llega al promedio regional de América Latina, que es de 43,4% de hogares con banda ancha fija, según el informe de la Cepal del año pasado. La Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (Arcotel) determina que hasta marzo había 7’756.930 abonados –número de contratos de servicios entre las operadoras y los clientes– para el servicio de internet móvil. Y existían hasta ese mes 1’654.073 abonados al servicio de internet fijo.

Nuestro vecino país Colombia tiene un acceso a Internet de 4.046.997 de suscriptores de los cuales el 37% corresponde a Internet móvil y el 63% a Internet fijo; estos datos provienen del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010). En cambio, Perú en el año 2010 tuvo un acceso del 42,8% en el área urbana, con un total de 12.412.001 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

El uso de Internet dentro de la industria de la comunicación ecuatoriana no se explota en su totalidad; como explicaremos más adelante, la red no forma parte de las estrategias empresariales. El acceso a Internet no deja de ser una limitante, disminuyendo las brechas digitales en el mundo. El escenario digital es un campo de posibilidades para la interacción a partir de imágenes, sonido y texto. (Dezuanni & Monroy, 2011).

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio en el contexto internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. De las diez tendencias citadas los medios ecuatorianos en estudio cumplen de manera parcial, siete tendencias. (Punín & Rencoret, 2014).

5 C's del Social Media

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas de naturaleza similar, así como las aplicaciones que se relacionan a ellas, siguen siendo la gran asignatura pendiente en el mundo empresarial, sin importar la industria, el sector o el tamaño de la empresa. A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por un gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medio social.

Por eso sabemos que detrás de cada plan interno, se han contemplado algunos tipos de análisis, objetivos, estrategias, acciones y mediciones. Sin embargo, en el caso de las medidas adoptadas en redes sociales y debido a la complejidad que conllevan las acciones que involucran la conducta de las personas, no resulta sencillo llevarlo a cabo.

A mediados del 2010, la agencia de estudios estadísticos Digital Brand Expressions emitió los resultados de un estudio en el que se mencionaba por primera vez el uso en EEUU de un plan social en las empresas donde se indicaba que un 78% de las organizaciones estudiadas, estaban utilizando activamente redes sociales así como también estrategias de social media, pero que solo el 41% estaban siguiendo para ello un plan de social media elaborado específicamente para la empresa. (Redondo & Rojas, 2010)

Contenido

Según un reporte del wearecontent.com 2017, En el entorno digital el contenido es el rey, y no debe ser ignorado en nuestro plan de **social media**. Si ofreces contenido novedoso, original y de calidad esta será la principal razón por las que nos tomarán como opción respecto a nuestra competencia. Pero ¿Cómo podemos crear este contenido de calidad? ¿Cómo descubrir que le interesa a nuestro público? ¿Qué formatos tenemos disponibles para cada red social? En el desarrollo de un plan de **social media** es importante adaptar nuestro contenidos a cada canal para obtener mejores resultados.

Curaduría o Tratado

Según la página web (6sMarketing, 2012) un curador "digital" tiene la tarea de editar la narrativa de la publicidad digital utilizada por las empresas.

(6sMarketing, 2012) cita que:

> "La narrativa es fundamental para socializar y para humanizar su marca, necesita contar historias con las que su audiencia se pueda identificar. Historias que tiran de las cuerdas del corazón o hacen sonreír a la gente. Historias que ponen cara al nombre corporativo. Y, historias con las que Joe puede relacionarse. Tener una estrategia de narración sólida, con activos digitales de calidad es la clave para mostrar sus valores fundamentales de una manera significativa. Y lo mejor de todo es que la publicidad social de hoy ofrece la oportunidad perfecta para la amplificación de contenido." www.6smarketing.com

Creación

En el contenido que se comparta en las páginas web, plataformas digitales, redes sociales, etc., debe ser en pro del beneficio de los potenciales clientes, toda esta información debe ser valiosa para los usuarios. El director de contenidos debe enfocarse en identificar cómo se pueden satisfacer mejor las necesidades de los clientes, dar a conocer nuestra oferta y gestionar adecuadamente las relaciones con nuestro entorno.

Comunidad

El significado de Comunidad es: grupo de individuos que comparten elementos en común con una identidad; en social media los directamente responsables son los Communities Managers. (YoungMarketing, 2011).

Así como existe una conexión por medio de diferentes redes, ya sean sociales y/o profesionales, en las cuales se puede buscar a personas similares que manejan conocimientos afines y pueden ofrecer un feedback importante para generar contenidos innovadores y que motiven al público lector a ser partícipe. Además, estas comunidades se pueden trasladar a lugares físicos para hacer real lo virtual, donde los miembros puedan intercambiar conocimientos.

Compromiso Social

La responsabilidad social es la contribución voluntaria de la empresa en temas sociales, económicos y ambientales, tanto en sus operaciones comerciales, como en los procesos internos de trabajo y sus relaciones externas. Una empresa es responsable cuando incluye en su día a día políticas de responsabilidad social que ayudan a reducir el impacto negativo, o aumentar el positivo, de la empresa en la sociedad y en el medio ambiente. (Barroso, 2014)

Las empresas deben tener en cuenta que el éxito no depende sólo de la obtención de utilidades, sino que se requiere contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar un mundo cada vez más globalizado. Para lograr esto deben emprender acciones de responsabilidad social empresarial; sin embargo, existe confusión sobre el concepto y algunas empresas que dicen ser socialmente responsables no lo son totalmente.

3.4. Fundamentación variable dependiente

Comercio Electrónico

Cualquier acción orientada a la publicidad de servicios y productos debe obedecer un plan elaborado y sistemático a partir de evaluaciones en cada empresa; éstas evaluaciones deben realizarse con el objetivo de investigar lo que se quiere conseguir con el plan de marketing, este procedimiento es un documento donde se plasman las directrices estratégicas y pasos que deben seguir los encargados del

marketing de cada empresa.

Según los autores (Castaño & Jurado, 2016) al realizar evaluaciones de marketing en las empresas se debe tomar en cuenta, y de manera constante, las estadísticas arrojadas por los resultados de las ventas de meses posteriores. Citan que "independientemente de las herramientas utilizadas hay que tener en cuenta que es mejor obtener conocimiento que datos, es decir, los datos proporcionados deben ser analizados para conocer las pautas de comportamiento de los clientes potenciales".

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Sin embargo, muchos de estas empresas o instituciones no han alcanzado su potencial de comercialización y realizan sus actividades sin un esquema planificado de mercadeo, lo que reduce drásticamente sus posibilidades de éxito. Estos avances dan la entrada al comercio electrónico, según Rodrigo González, Óscar (2014), el comercio electrónico implica básicamente un nuevo modelo de relación comercial basado en interacciones electrónicas que constituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales (…) Implicaría la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas.

El m-commerce, no es más que la aplicación del e-commerce pero a través de estos dispositivos móviles, uno de los más usados es el teléfono inteligente que ya viene configurado para que las pantallas se puedan adaptar a las páginas webs y

además cuenta con la rapidez suficiente para que el acceder a través de este se pueda obtener la información requerida al instante.

La principal ventaja del m-commerce es que se puede acceder al producto que se desea de manera rápida, en cualquier lugar y a cualquier hora del día, y una vez escogidos los mismos solo se tiene que finalizar la compra y encargar el pedido sin tener que esperar a llegar a casa o a la oficina para poder realizar la compra. Hoy en día la mayor parte de los internautas cuentan con redes sociales que llevan a la mano en su Smartphone, a través de estas pueden recibir publicidad que con tan solo un clic ya los usuarios se pueden encontrar dentro de las aplicaciones o tiendas virtuales de las empresas y acceder a los productos que ya están listos para su compra. Adicional a esto, no se pueden dejar de mencionar las novedades, ahora el móvil es más seguro, puedes proteger tus datos al momento del pago y además recibir tus compras el mismo día, que son acciones que ya ponen en práctica tiendas como Amazon, Ebay, OpenEnglish y muchas cadenas de supermercados.

En definitiva, el m-commerce seguirá en crecimiento debido a que es una manera práctica, cómoda y económica para realizar las transacciones que se puedan necesitar en muy poco tiempo. Cabe destacar que una parte muy importante de la evolución del comercio electrónico se debe a las muchas empresas que cada día se van actualizando en este modelo de negocio intentando mostrarles a los usuarios que el sistema **online** es seguro, cómodo y rápido.

Esta nueva tendencia que está en crecimiento es una oportunidad que los supermercados que ofrecen estos servicios están utilizando para darse a conocer. Una de las maneras más recurrentes es diseñando una aplicación móvil, que, de una forma u otra, el usuario llevará consigo a cualquier lugar.

Los diseños de estas aplicaciones, van asociados con compras directas en el súper, donde aparte de comprar el producto que quieras, se pueden realizar listas de compras, disfrutar de descuentos y de administración de cheques regalos que

hacen los mismos para el beneficio del cliente y del supermercado en cuestión.

En definitiva, el m-commerce en el sector de estudio y también en el ámbito general, seguirá en crecimiento debido a que es una manera práctica, cómoda y económica para realizar las transacciones que se puedan necesitar en muy poco tiempo. Cabe destacar que una parte muy importante de la evolución del comercio electrónico se debe a las muchas empresas que cada día se van actualizando en este modelo de negocio intentando mostrarles a los usuarios que el sistema **online** es seguro, cómodo y rápido.

Evolución del comercio electrónico

En los últimos años el comercio electrónico ha evidenciado un crecimiento sostenido en Latinoamérica, a pesar de la desaceleración de la economía que se está produciendo en algunos países. Desde el año 2003 los ingresos totales en concepto de B2C (ventas de empresas a consumidores) se vienen duplicando bianualmente.

Según el autor (De la Guardia, 2014) la actual etapa histórica del comercio electrónico inicio probablemente con el concepto de B2B, business to business, que consiste principalmente en usar las tecnologías de Internet para eficientar los procesos de las empresas y ayudar a conectarlas entre sí.

> “El énfasis en esta etapa está en utilzar Internet como una parte integral de los procesos de las empresas, para aprovechar las ventajas de comunicación, acceso a la información y procesamiento que ofrece el medio. La tecnología al servicio de los procesos y no al revés.”

Hoy en día ya nadie habla de "integrar la electricidad a los procesos de la empresa" o "utilizar el teléfono para hacer eficiente las comunicaciones entre empresas". Simplemente no es posible imaginar las empresas modernas sin estas tecnologías. Si el nuevo paradigma de integración con Internet es exitoso, en el

futuro ya nadie hablará de Internet, pero no podrían imaginar su negocio sin ella.

Posicionamiento de marca

Para la autora (Díaz, 2013) el concepto de posicionamiento parte desde la imagen que tiene la empresa y como el consumidor o cliente se identifica con ésta, citando lo siguiente:

> "la empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen." (pág. 34)

Resumiendo, que el posicionamiento de marca se logra, cuando la imagen de la empresa es identificada y diferenciada de otras marcas competidoras por parte de los clientes, y el consumidor establece distancia entre todas ellas reconociendo los beneficios, características y ventajas de los productos y servicios de una marca en específico.

Es importante que exista una identidad de marca, debido a que los potenciales clientes necesitan conocer los activos vinculados a los productos y servicios ofrecidos por la empresa, teniendo en cuenta cuatro aspectos importantes que son la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento.

Según cita (Pymes On Line, 2016)

> "El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad, también se consideran los beneficios funcionales, experienciales o simbólicos de un determinado producto o servicio de la empresa"

Estos aspectos guiaran a que el cliente se identifique mejor con la marca. Generando asociaciones entre la imagen de marca y la mente del consumidor.

4. METODOLOGÍA

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet.

4.1. Métodos teóricos

El modelo tradicional se enfoca a resultados cuantitativos, mecaniza el aprendizaje y su herramienta de esta mecanización es la memoria del estudiante, siendo el maestro el que sabe, el que conoce y el que construye según el modelo, el conocimiento del estudiante, siendo para mí una desventaja en la educación integral.

El trabajo de investigación se enfocó en el paradigma cualitativo porque define las diversas interrelaciones entre el marketing digital y la comercialización de insumos para educación superior de las empresas de comercialización de insumos para educación superior.

Además, destacará también que problemática se puede presentar cuando no existe una adecuada aplicación de estrategias de publicidad; el paradigma cuantitativo se aplicará en la búsqueda de causas de los efectos y se establece consecuencias; esto será cuantificable gracias a los resultados tomados de la investigación de campo, poniendo énfasis en el resultado final para aportar con una solución del problema de la investigación planteada.

4.2. Métodos empíricos

El presente proyecto de investigación es de campo, bibliográfico y documental, para intervención empresarial que a aporta al tema: “Proyecto para la implementación de Marketing Digital para empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para la Educación Superior”. La investigación es de

campo por cuanto se realizó en varias instituciones de educación superior del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, donde se estuvo en contacto con los involucrados, los cuales dieron información acerca del tema y problemática planteados.

Esta es una investigación Bibliográfica, ya que estuvo basada en libros académicos, documentos, páginas del internet académicas y tesis escritas por varios autores referentes al problema investigado. Además, se trató de correlacionar las variables de estudio.

4.3. Población y muestra

Para determinar la población y muestra del trabajo de investigación partiremos que se va a emplear un muestreo probabilístico que nos permita extrapolar los datos, se considera un muestreo simple debido a que se tomará parte de una población que sea homogénea en cuanto gustos y preferencias. Para lo cual se ha obtenido como población la base de datos de los clientes externos de varias empresas comercializadoras de insumos para educación superior, siendo 230 clientes.

4.3.1. Muestra

Por ser la muestra un número pequeño no se utilizará ninguna fórmula; esta estará basado en el siguiente cuadro:

Unidades De Observación	Cantidad
Clientes	230
Total:	**230**

Tabla 3.Población y Muestra
Autor: Del Salto, L. (2017)

4.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación

La presente investigación utilizará las siguientes herramientas y técnicas:

- La Técnica: Encuesta dirigida a los estudiantes, docentes, asesores comerciales y clientes potenciales.
- El Instrumento: Encuesta de 16 preguntas.

Para el cálculo de la muestra de la encuesta externa aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ(N)}{(N-1)(\frac{E}{K})^2 + PQ}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra.

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo (230)

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

Reemplazando los datos la fórmula queda así:

$$n = \frac{0{,}25(230)}{(230-1)(\frac{0.05}{2})^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{57.5}{(229)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{57.28125}{0.393125}$$

$$\boldsymbol{n = 146.2639}$$

Por lo tanto, n= muestra será tomada a 147 clientes externos de empresas comercializadoras de insumos de educación superior.

4.4. Plan de Recolección de información

Para la investigación se utilizó la entrevista para obtener datos reales sobre las estrategias actuales de marketing y el posicionamiento de la marca en el mercado. Las preguntas planteadas en el cuestionario fueron realizadas en base a la operacionalización y por ende a las dos variables.

4.5. Procesamiento de la información

Para ejecutar la presente investigación, se tomó en cuenta la técnica de la entrevista, aplicando herramientas como el cuestionario, con preguntas específicas que ayudaron a resolver el problema planteado tomando en cuenta los siguientes aspectos.

- Revisión de la información recolectada, con el objetivo de eliminar la información incompleta para la presente interpretación de los resultados obtenidos.
- Tabulación de los resultados obtenidos, con el fin de conocer los datos que se repiten y representarlos gráficamente.
- Representación gráfica de los resultados obtenidos, con el objetivo de comprender los resultados obtenidos de una manera más satisfactoria.
- Análisis e interpretación de los resultados estadísticos, de acuerdo a los objetivos planteados.
- Tabulación de los datos obtenidos la misma que fue presentada en cuadros y gráficos estadísticos para facilitar el análisis e interpretación.

Se procedió a la aplicación de los instrumentos de recolección de información que es la entrevista. Se entrevistó a los docentes y los asesores comerciales para detectar el método actual de marketing y su incidencia en la comercialización y posicionamiento de marca, lo cual permitió obtener resultados cualitativos que se observó en el comportamiento de los clientes, cuyos resultados se expondrá en el quinto ítem del análisis de resultados. Al aplicar las entrevistas se obtuvieron resultados de forma cuantitativa, los cuales fueron tabulados y graficados según la frecuencia, esto permitió obtener porcentajes y resultados que fueron analizados y resumidos en el capítulo cuarto en el desarrollo de la investigación.

Estos resultados cualitativos y cuantitativos sirvieron para demostrar los objetivos y enunciar las conclusiones y recomendaciones que me permitieron elaborar el trabajo investigativo.

4.6. Técnicas de la investigación

Pregunta.	Explicación.
1. ¿Para Qué?	Ayudar a dar solución a un problema de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior
2. ¿A qué personas o sujetos?	Unidades de Medida (Personas-clientes externos).
3. ¿Sobre qué aspecto?	Marketing Digital y comercialización.
4. ¿Quién?	Investigador: Lenin del Salto
5. ¿Cuándo?	Diciembre 2017-Febrero 2018
6. ¿Dónde?	Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez debido a que la modalidad de la investigación es no experimental.
8. ¿Qué técnica?	Encuesta.
9. ¿Qué instrumento?	Banco de preguntas.
10. ¿En qué situación?	Analizando la situación del micro entorno y macro entorno empresarial para dar realce a las estrategias y de esta manera maximizar sus beneficios.
11. ¿Quién valida el instrumento y la técnica?	Las encuestas están avaladas por expertos en Gestión de Negocios y Marketing. Ing. Gestión de Empresas. Edwin Fernando Cuzco – Gerente Comercial de GEN (Grupo Estratégico de Negocios) Ing. Administración de Empresas Jorge Guevara – Gerente Comercial y CoFundandor de Rocket Lab Coworking Ing. Administración de Empresas José Jaramillo - Gerente de Mercadotecnia de XL Records Ambato

Tabla 4. Técnicas de investigación

Realizado por: Lenin Del Salto

4.7. Procesamiento y análisis de información

El proceso de análisis de la información se llevará a cabo mediante herramientas estadísticas entre ellas, SPSS y XLSTAT que permitan relacionar las variables entre sí para ver su comportamiento, para esto se diseñan: tablas, y pasteles, que permitan analizar a profundidad las variables con el fin de obtener una predicción de la posible solución del problema planteado.

4.8. Planteamiento de Hipótesis

4.8.1. Hipótesis alternativa

El uso del marketing digital SI contribuye en las empresas para el mejoramiento en la comercialización de insumos para la Educación Superior

4.8.2. Hipótesis nula

El uso del marketing digital NO contribuye en las empresas para el mejoramiento en la comercialización de insumos para la Educación Superior

4.9. Análisis de los Resultados

En la presente investigación se aplicó la encuesta a 147 clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior, el tipo de información obtenida se considera primaria y es la que servirá para la comprobación de la hipótesis en estudio.

La interpretación nos ayuda a sintetizar y describir los datos obtenidos en las encuestas, para tomar decisiones correctivas.

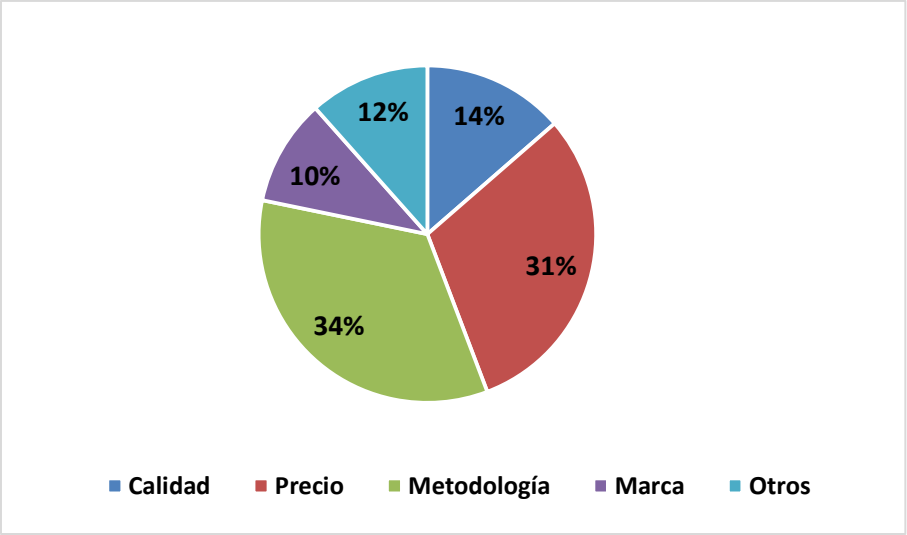
1.- Señale cual es el principal atributo que usted prefiere al momento de adquirir un servicio de educación.

Tabla 5. Atributos – Adquisición de servicio de educación

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	20	14%	14%	14%
	Precio	45	31%	31%	45%
	Metodología	50	34%	34%	79%
	Marca	15	10%	10%	89%
	Otros	17	12%	12%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 2 Atributos – Adquisición de servicio de educación



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados prefieren empresas que tengan una buena metodología de enseñanza, esto abarca un 34% del total de sus encuestados, seguido con un 31% por precio, un 14% por calidad, un 12% selecciono la opción otros, un 10% por marca, de esta manera se conoce que la diferenciación por

metodología es una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores.

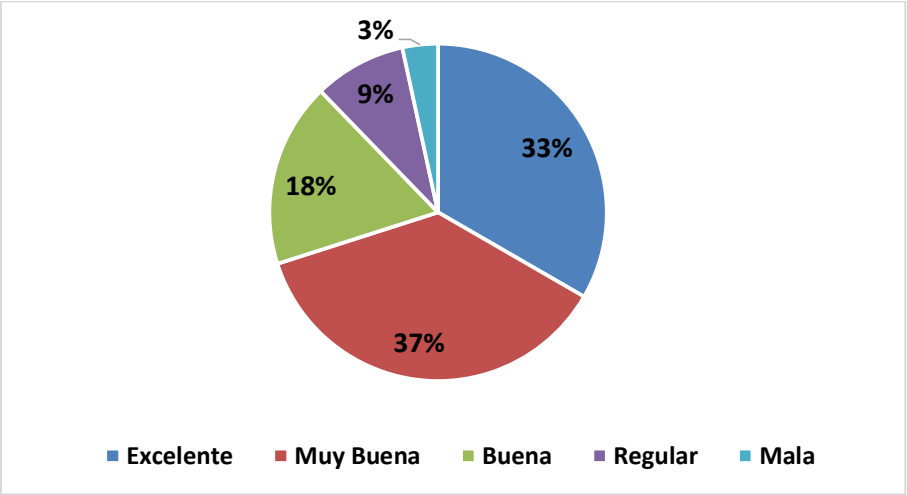
2.- ¿Cómo califica la publicidad y promoción de las empresas especializadas en comercialización de insumos de educación superior?

Tabla 6. Calificación – Publicidad y Promoción

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	49	33%	33%	33%
	Muy Buena	54	37%	37%	70%
	Buena	26	18%	18%	88%
	Regular	13	9%	9%	97%
	Mala	5	3%	3%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 3. Calificación – Publicidad y Promoción



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

La publicidad y promoción se encuentran en un estado relativamente bajo, el 33% de los clientes externos encuestados optó por calificar como excelente la gestión de

la empresa, seguido de un 37% como muy buena, un 18% como buena, un 9% como regular y finalmente con la calificación más baja la opción mala solo con un 3%, se debe mejorar esta gestión para que haya mayor impacto de marca y así dar a conocer los productos de esta manera las ventas se incrementarán.

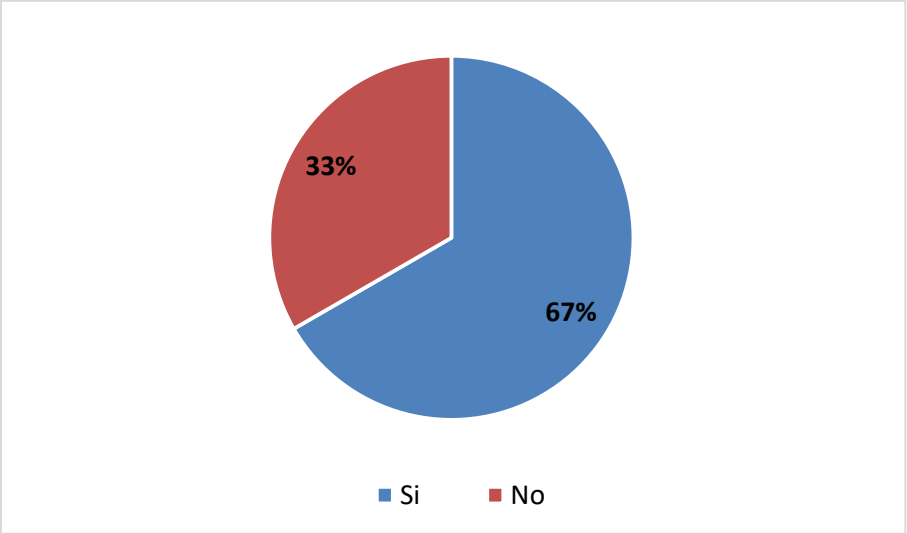
3.- ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing digital mejoraría la posición de las empresas?

Tabla 7.Implementación de estrategias

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	98	67%	67%	67%
	No	49	33%	33%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 4. Implementación de estrategias



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 67% de los encuestados, están de acuerdo que la implementación de estrategias de Marketing digital mejorará la posición de la marca en el mercado, de esta

manera se podrá interactuar con los clientes de una manera más rápida y eficaz con el fin de mejorar continuamente el servicio prestado por las empresas comercializadoras.

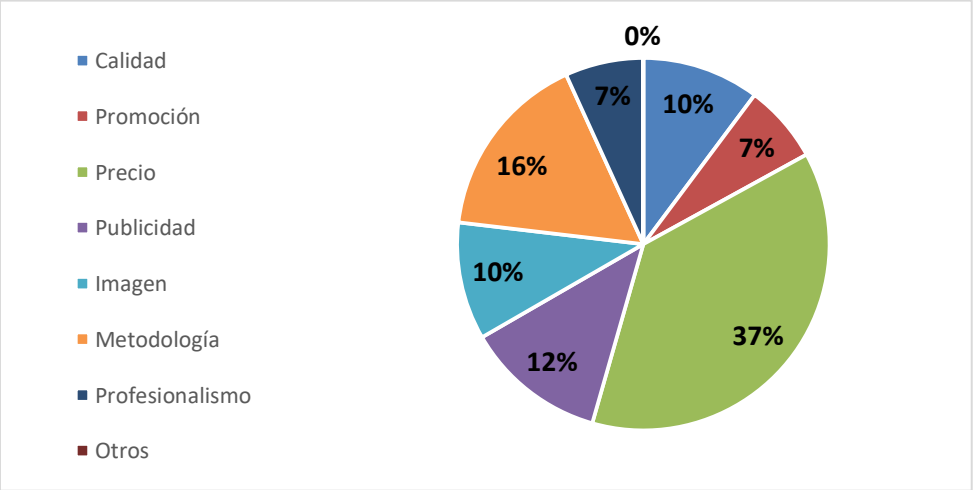
4.- ¿Cuál es el factor considera usted que es el más importante para posicionar nuestra marca en la mente del consumidor?

Tabla 8. Posicionamiento de Marca - Consumidor

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	15	10%	10%	10%
	Promoción	10	7%	7%	17%
	Precio	55	37%	37%	54%
	Publicidad	18	12%	12%	66%
	Imagen	15	10%	10%	76%
	Metodología	24	16%	16%	92%
	Profesionalismo	10	7%	7%	100%
	Otros	0	0%	0%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 5. Posicionamiento de Marca - Consumidor



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 37% de encuestados responde que la publicidad el factor más importante para posicionar a una marca, el 16% por imagen, un 12% por precio, un 10% por calidad, un 7% por promoción, un 7% por profesionalismo. Nos debemos centrar en los 3 principales factores publicidad, marca e imagen y crear planes de acción para poder crecer como marca y fidelizar a nuestros clientes reales y posteriormente a potenciales.

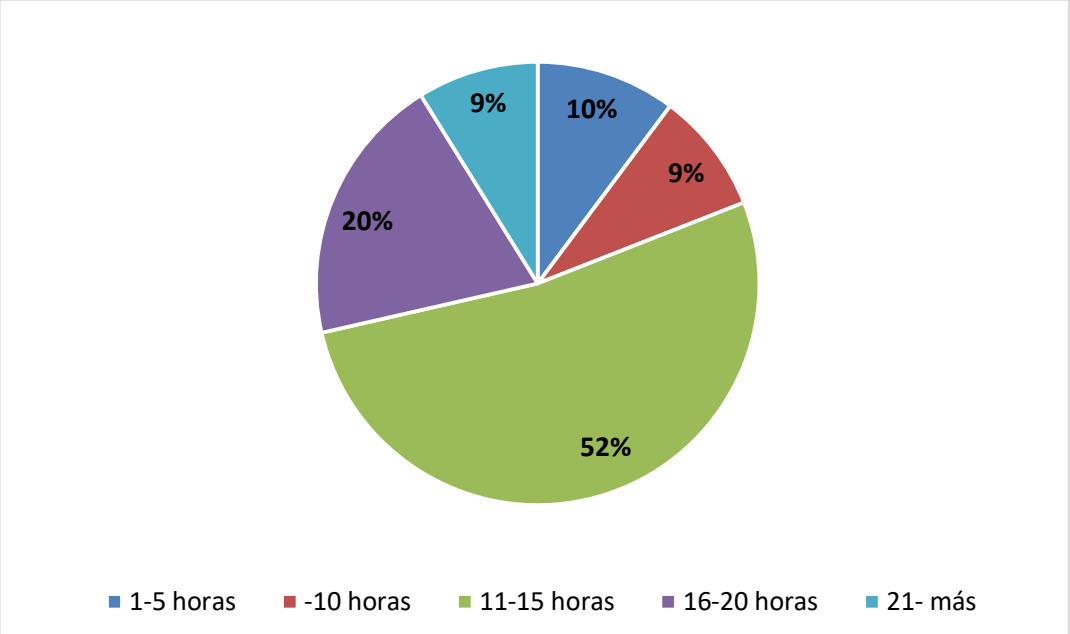
5.- Semanalmente, ¿Cuánto tiempo ocupa en navegar por internet?

Tabla 9. Tiempo de Navegación en internet

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 horas	15	10%	10%	10%
	-10 horas	13	9%	9%	19%
	11-15 horas	77	52%	52%	71%
	16-20 horas	29	20%	20%	91%
	21- más	13	9%	9%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 6. Tiempo de Navegación en internet



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 52% de los encuestados optaron por elegir la opción de 11 a 15 horas, seguido de un 20% de 16 a 20 horas, un 10% de 1 a 5 horas, un 9% menos de 10 horas y otro 9% de 21 horas o más, los datos arrojan que un gran porcentaje de clientes

ocupan mucho tiempo en este medio de información por lo que hace idóneo para que la empresa ingrese en el mundo digital.

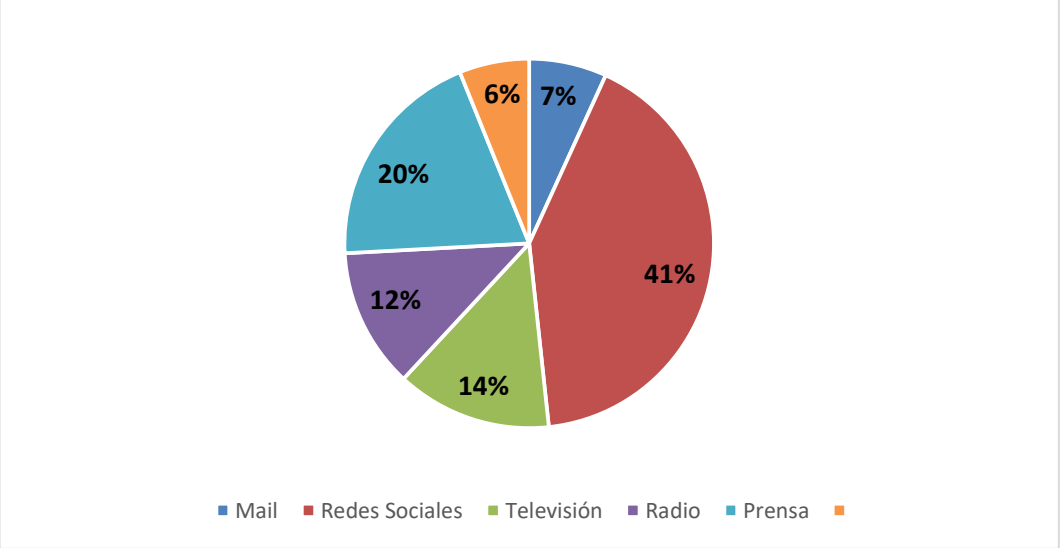
6.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de productos o insumos de educación?

Tabla 10. Recibir información de productos y servicios

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Mail	10	7%	7%	7%
	Redes Sociales	61	41%	41%	48%
	Televisión	20	14%	14%	62%
	Radio	18	12%	12%	74%
	Prensa	29	20%	20%	94%
	Otros	9	6%	6%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 7.Recibir información de productos y servicios



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 41% de los encuestados le gustaría recibir información por redes sociales, un 20% por medio de radio, un 14% por televisión, un 12% por radio, un 7% a través de mail y por último un 6% por otro tipo de publicidad como volantes o mallas publicitarias. La mayor parte de nuestros clientes prefieren las redes sociales debido que lo van a poder revisar en cualquier momento.

7.- ¿Que motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

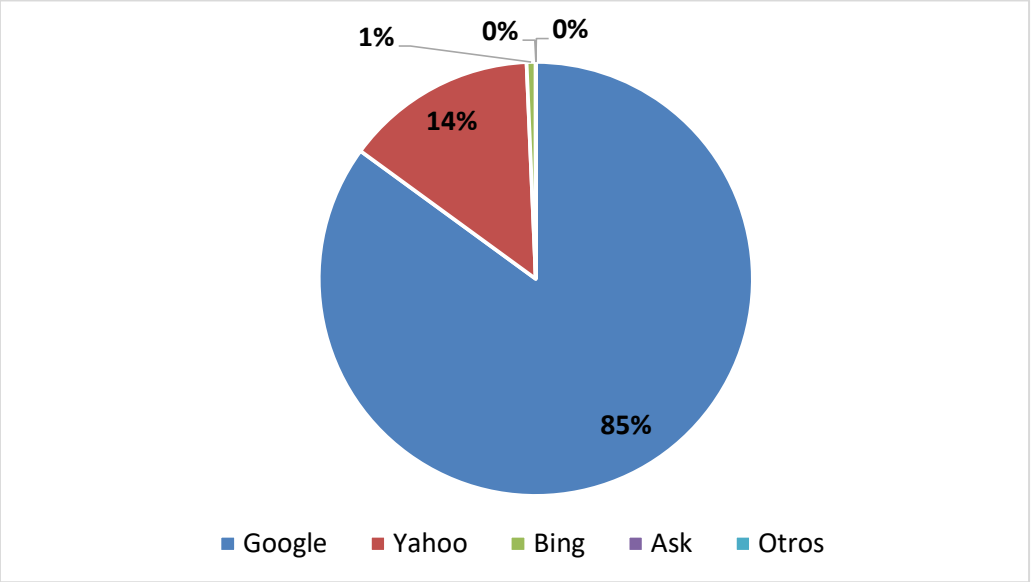
Tabla 11. Motor de búsqueda más utilizado

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Google	125	85%	85%	85%
	Yahoo	21	14%	14%	99%
	Bing	1	1%	1%	100%
	Ask	0	0%	0%	100%
	Otros	0	0%	0%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto

Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 8. Motor de búsqueda más utilizado



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 85% de los encuestados prefiere Google para búsqueda de información, Yahoo un 14%, seguido de Bing con el 1%. Definitivamente para aplicar estrategias SEM se debe tener enfoque en Google, y de manera más eficaz podemos tomar como referencia el uso de Adwords para dar a conocer la marca a clientes potenciales y poco a poco ganar mayor posición en el mercado.

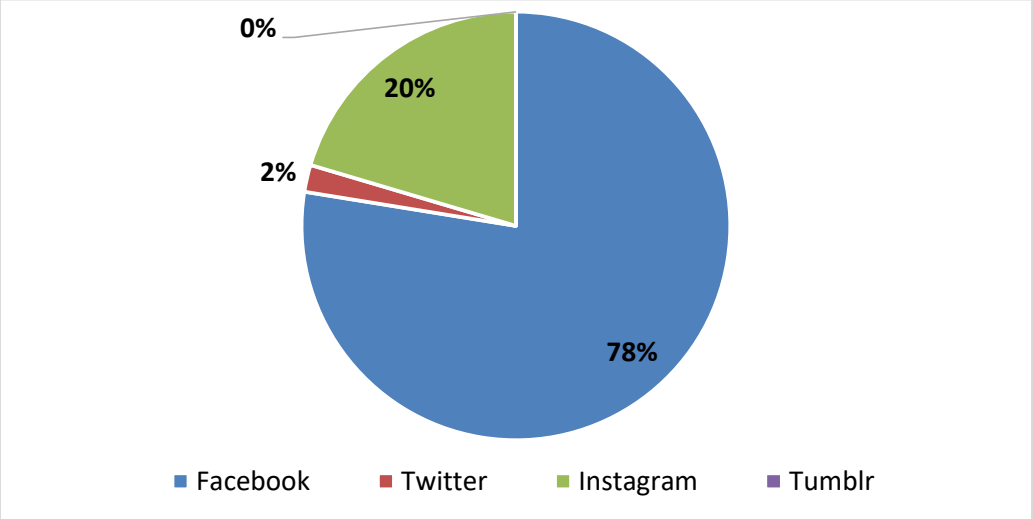
8.- ¿Con que red social se familiariza más?

Tabla 12. Red social más utilizada

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	114	78%	78%	78%
	Twitter	3	2%	2%	80%
	Instagram	30	20%	20%	100%
	Tumblr	0	0%	0%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 9. Red social más utilizada



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

Revisando los datos tabulados se tiene que el 78% de los clientes prefieren Facebook, le sigue Instagram con el 20% con el 1%. Por estos motivos se recomendará la aplicación de estrategias SMO para desarrollar principalmente en redes sociales y posteriormente un diagnóstico para analizar como funcionó las estrategias.

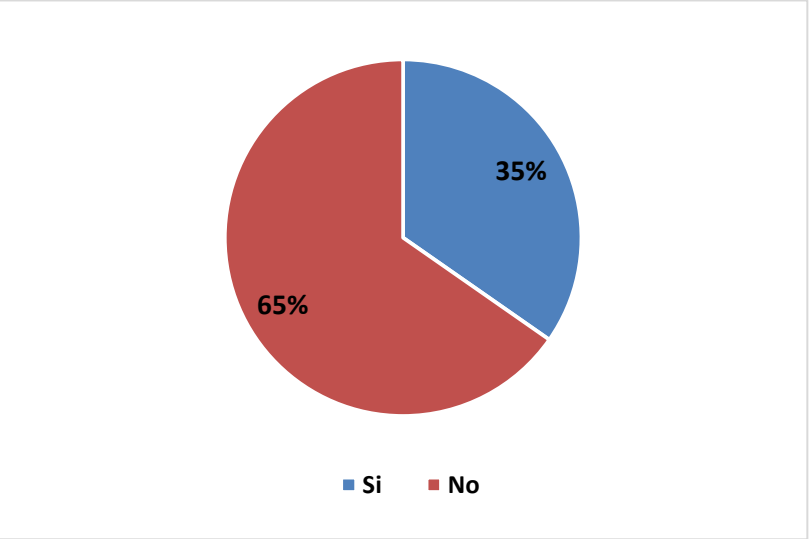
9.- ¿Ha adquirido productos o insumos para educación superior por internet?

Tabla 13. Compra a través de Internet

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	35%	35%	35%
	No	96	65%	65%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 10. Compra a través de Internet



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 65% de los clientes encuestados no han adquirido productos o insumos para educación superior por internet y el 35% si han utilizado este medio para adquirirlas. Esto se da por la poca cultura o temor para adquirir o comprar a través del Internet. Se debe incentivar a las personas a usar el internet como un medio para hacer negocios, de esta manera la empresa podrá reducir sus costos de logística, pero es esencial que la marca gane prestigio y confianza para que los clientes puedan adquirir nuestras prendas sin necesidad de tocarlas.

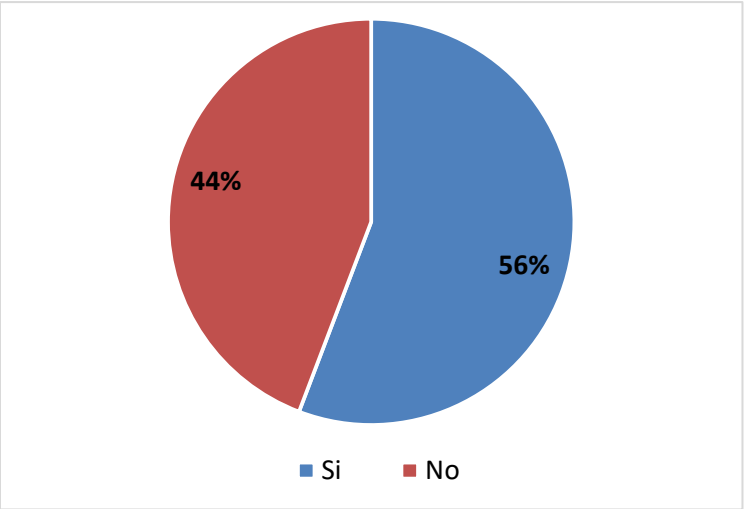
10.- ¿Consideraría el uso de un portal web para informarse sobre insumos de educación superior?

Tabla 14. Interés en portal web informativo

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	82	56%	56%	56%
	No	65	44%	44%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 11. Interés en portal web informativo



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 56% de los clientes si usara un portal por internet para informarse sobre insumos de educación superior, y el 44% no utilizaría este medio debido que para ellos es un factor determinante la explicación de un asesor comercial de las empresas.

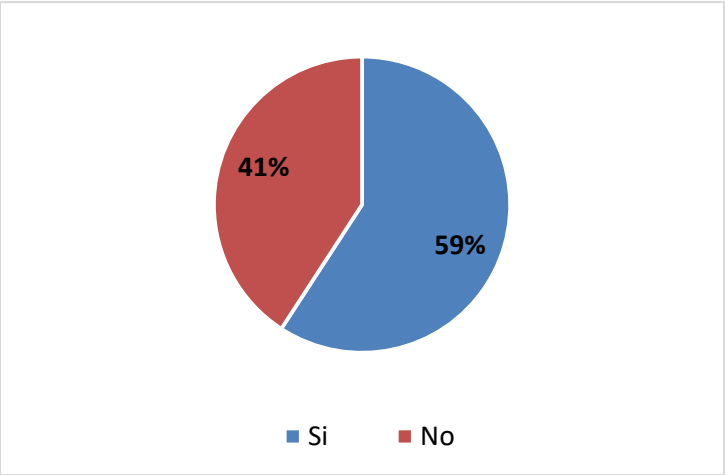
11.- ¿Cree usted que la metodología de enseñanza es un factor que influye en la decisión de compra al adquirir insumos de educación superior?

Tabla 15. Influencia de metodología en interés de compra

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	87	59%	59%	59%
	No	60	41%	41%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 12. Influencia de metodología en interés de compra



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 59% de los clientes encuestados piensa que la metodología de enseñanza es un factor decisivo al momento de realizar la compra, por otro lado, solo el 41% piensa que no lo es. Este dato determina que es sumamente importante trabajar en la metodología de enseñanza, mediante planes y estrategias que ayuden a los potenciales clientes y todos los factores relacionados al micro entorno de la empresa.

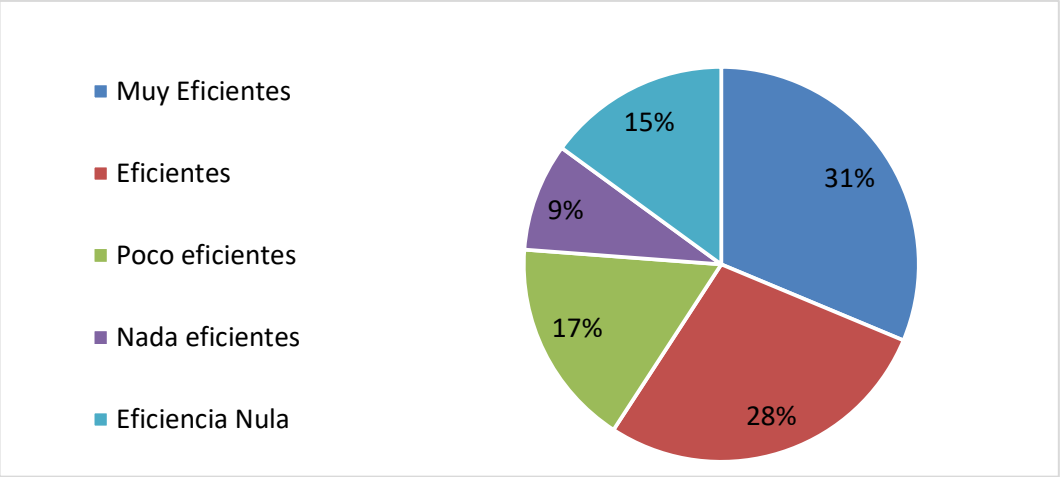
12.- ¿Qué tan eficientes son las estrategias de ventas que utilizan los asesores de las empresas comercializadoras de insumos para educación superior?

Tabla 16. Medición de eficiencia de estrategias de ventas

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Eficientes	46	31%	31%	31%
	Eficientes	41	28%	28%	59%
	Poco eficientes	25	17%	17%	76%
	Nada eficientes	13	9%	9%	85%
	Eficiencia Nula	22	15%	15%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 13. Medición de eficiencia de estrategias de ventas



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 31% de los encuestados consideran muy eficientes las estrategias de ventas usadas, un 28% cree que son eficientes, un 17% escogen poco eficientes, un 9% cree que las estrategias no tienen eficiencia y falta creatividad para realizar la venta, y el 15% considera que no existe eficiencia en las ventas debido al poco interés que se genera en el cliente potencial adquirir los productos

comercializados por este tipo de empresas.

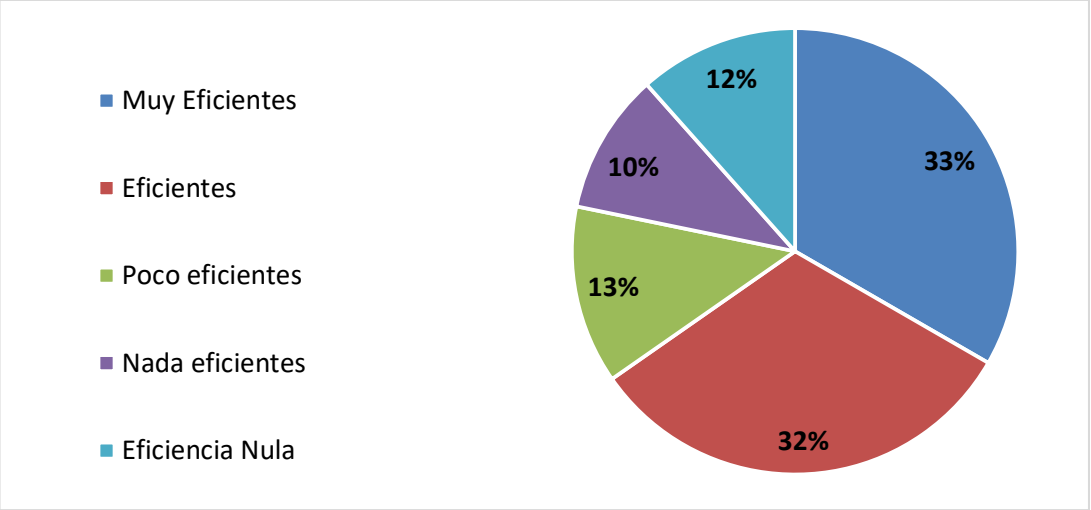
13.- ¿Qué tan eficientes son las técnicas de comercialización de insumos para educación superior que utilizan las empresas?

Tabla 17. Medición de eficiencia de técnicas de comercialización

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Eficientes	49	33%	33%	33%
	Eficientes	47	32%	32%	65%
	Poco eficientes	19	13%	13%	78%
	Nada eficientes	15	10%	10%	88%
	Eficiencia Nula	17	12%	12%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 14. Medición de eficiencia de técnicas de comercialización



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 33% de los encuestados consideran muy eficientes las técnicas de comercialización usadas, un 32% cree que son eficientes, un 13% seleccionaron

poca eficiencia, un 10% cree que las técnicas no son eficientes, y el 12% considera que no existe eficiencia en las técnicas, demostrando que es necesaria la actualización de conocimientos en estas técnicas y constante capacitación.

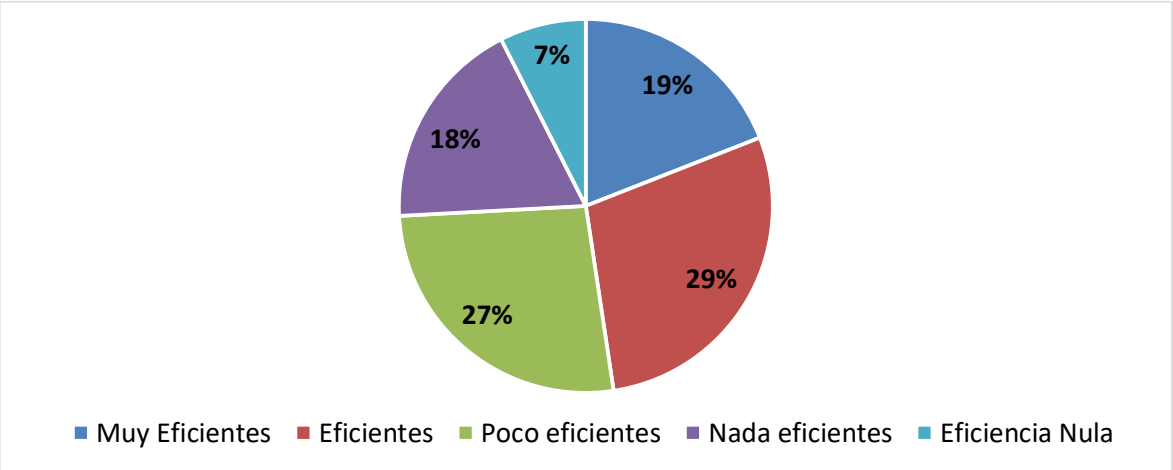
14.- ¿Qué tan eficientes son los canales de distribución que utilizan?

Tabla 18. Medición de eficiencia – Canales de distribución

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Eficientes	28	19%	19%	19%
	Eficientes	42	29%	29%	48%
	Poco eficientes	39	27%	27%	75%
	Nada eficientes	27	18%	18%	93%
	Eficiencia Nula	11	7%	7%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 15. Medición de eficiencia – Canales de distribución



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 29% de los encuestados consideran muy eficientes los canales de distribución utilizados por las empresas comercializadoras, un 48% cree que son eficientes, un 27% seleccionaron poca eficiencia, un 18% cree que las técnicas no son eficientes, y el 7% considera que no existe nada de eficiencia en los canales de distribución.

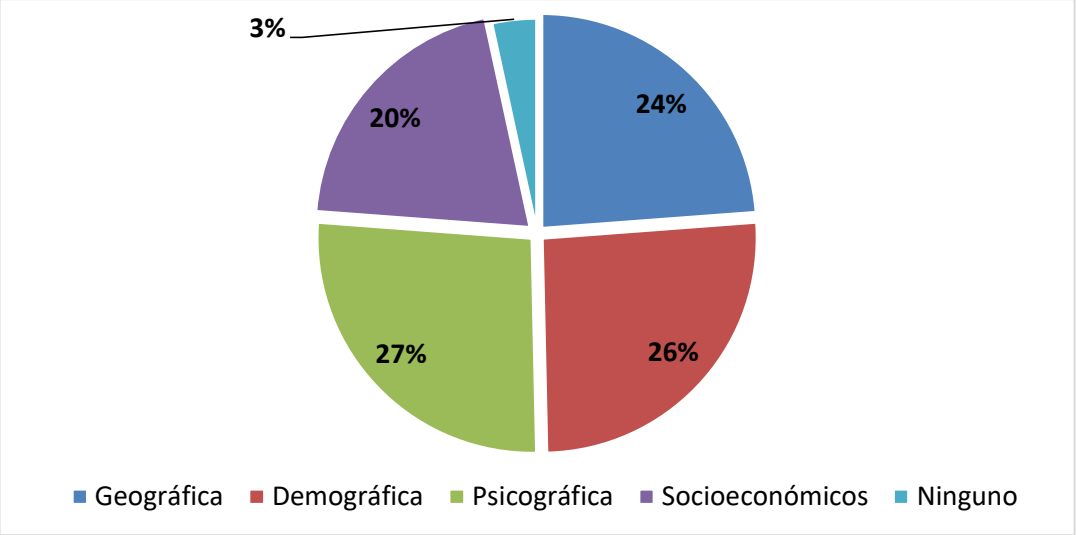
15.- ¿Cuál es la segmentación de mercado que usted cree que puede utilizar este tipo de productos?

Tabla 19.Segmentación de Mercado

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Geográfica	35	24%	24%	24%
	Demográfica	38	26%	26%	50%
	Psicográfica	39	27%	27%	77%
	Socioeconómicos	30	20%	20%	97%
	Ninguno	5	3%	3%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 16. Segmentación de Mercado



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

El 24% de los encuestados consideran que este tipo de productos caerían mejor en una segmentación de tipo geográfica, es decir, seleccionando a los clientes por la ubicación geográfica, el 26% recomienda utilizar una segmentación demográfica, un 27% seleccionó Psicográfica, un 20% cree que se debe analizar la situación socioeconómica del potencial cliente, y un 3% cree que no es necesaria realizar ningún tipo de segmentación.

16.- ¿Qué tipos de empresas se debería visitar para comercializar los productos?

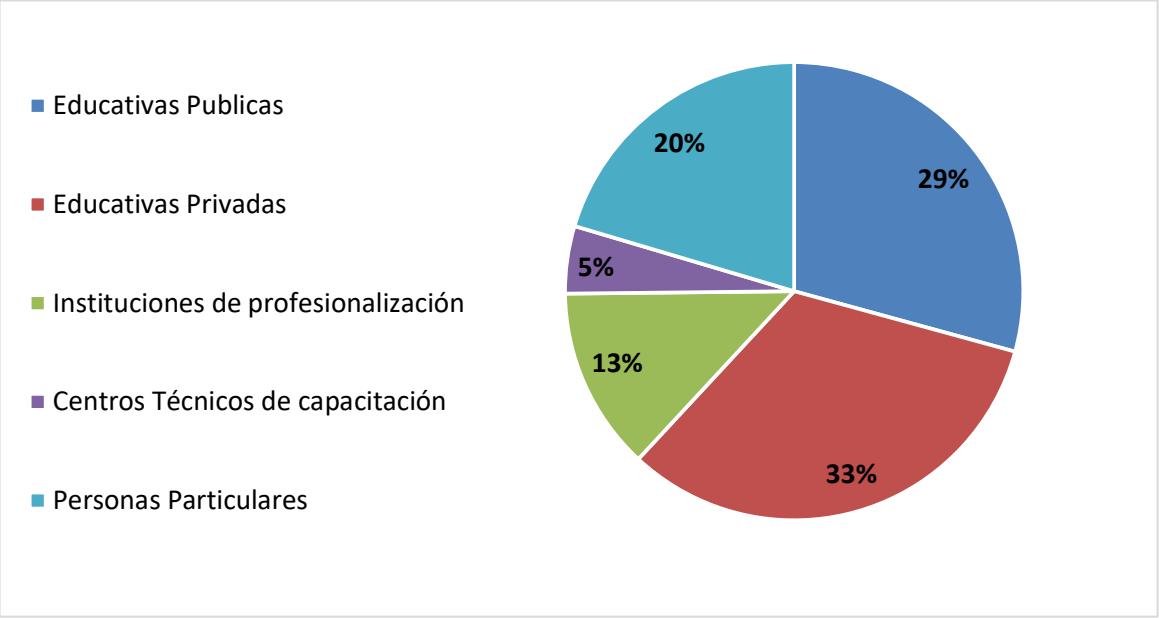
Tabla 20. Sugerencia de visitas a empresas

		Periodicidad	Porcentaje	Porcentaje admitido	Porcentaje acumulado
Válido	Educativas Publicas	43	29%	29%	29%
	Educativas Privadas	48	33%	33%	62%
	Instituciones de profesionalización	19	13%	13%	75%
	Centros Técnicos de capacitación	7	5%	5%	80%
	Personas Particulares	30	20%	20%	100%
	Total	147	100%	100%	

Realizado por: Lenin Del Salto

Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Ilustración 17. Sugerencia de visitas a empresas



Realizado por: Lenin Del Salto
Fuente: Encuesta realizada a clientes de empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior

Análisis e interpretación:

En esta pregunta, el 29% de los encuestados recomienda visitar instituciones educativas públicas, el 33% recomienda instituciones educativas privadas, el 13% solicita visitar institutos de profesionalización, un 5% opta por los Centros Técnicos de capacitación, y un 20% escoge que se visite a personas particulares.

5. CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se inició con una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen para lograr solucionar el problema.
- Según las encuestas realizadas, al 61% de los clientes les gustaría recibir información sobre este tipo de insumos a través de páginas web y redes sociales, en este contexto se escogerá al Internet como herramienta adecuada y que será de mayor utilidad y optimización de recursos para las empresas comercializadoras de insumos para la educación superior.
- El diagnostico que permitió reconocer los atributos y errores de las empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para Educación Superior, se da en que los clientes encuestados no tienen una retroalimentación al momento de presentar sus sugerencias y críticas a través de las plataformas virtuales utilizadas, lo que produce un impacto negativo al momento de posicionar la marca.
- Cabe destacar que un 30% de los clientes consideran eficientes las técnicas de comercialización empleadas por los asesores, resultando como principal característica, la calidad en atención y la metodología de enseñanza. Sin embargo, la publicidad y promoción son factores de posicionamiento que no han sido aprovechados al máximo, resultando en que un 17% de clientes reconoce a la marca a través de las herramientas digitales como Internet y las redes sociales. Varias empresas dedicadas a este tipo de negocio no realizan publicidad y promoción para atraer un mayor número de clientes, esto ocasiona que la marca empresa tenga un menor posicionamiento y genera que la competencia tenga mejores oportunidades de expansión.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar un plan sistemático de marketing, enfocado en dar fuerza a la imagen de la marca a través del uso de plataformas virtuales y en redes sociales. Medir la eficiencia y eficacia de las técnicas de comercialización, así como también las estrategias de ventas utilizadas actualmente. Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet, de esta manera, Internet es uno de los medios más popular en el mercado y de mayor impacto.
- Contratar a una persona especializada para que realice el trabajo, y concordar el presupuesto con la carga horaria y manejo de redes sociales, que dicho experto apoye en la comercialización de los productos o servicios, esto puede ayudar a minimizar gastos que pueden incurrir de la inversión en medios de comunicación que no causan impacto en los clientes potenciales.
- Realizar un estudio de las herramientas que brindan las diferentes redes sociales para comercialización de productos y capacitar al personal encargado de ventas para que usen de la mejor manera estas herramientas.
- Sumar horas de trabajo por parte del experto en marketing digital y si bien eso implica una mayor inversión, por la experiencia positiva obtenida, se sugiere que se asigne un mayor presupuesto para llevar adelante las acciones dejadas de lado y se mida nuevamente a los seis meses.

7. PROPUESTA

Propuesta para la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca y la comercialización de insumos para la empresa Golden Bridge

Las plataformas virtuales como páginas web y redes sociales digitales son medios que están en auge, son globales y crecientes, debido a que ha posibilitado la comunicación de una manera que hace algunos años era impensable. Estos medios también se han convertido en herramientas para las empresas, en varios aspectos han sido utilizados, desde medios de comunicación hasta herramientas de marketing, debido a la facilidad y economía que representan, brindando acciones como gestión comercial y de información, comunicación la relación con el cliente.

La finalidad de esta propuesta es presentar un modelo de posicionamiento de la marca a través de las redes sociales y una página web, siendo una estrategia de marketing que posibilita una ventaja competitiva y beneficiosa para la empresa Golden Bridge.

Objetivo General

Elaborar una propuesta para posicionar la marca Golden Bridge a través de las redes sociales digitales, con la finalidad de tener estrategias que ayuden en la comercialización de productos y que brinden ventajas competitivas y eficaces frente a la competencia.

Objetivo Específicos

- Identificar las redes sociales digitales más usadas y que ayudaran a posicionar la marca.
- Determinar los posibles clientes potenciales.
- Analizar las redes más utilizadas en la provincia de Tungurahua, a través de las encuestas.
- Elaborar un plan estratégico para usar en la red social más utilizada y expandir la imagen de marca Golden Bridge.

Alcance

Las redes sociales digitales han tenido una continua expansión, sus herramientas, opciones de trabajo con comunidades, conexión y comunicación global han permitido que las empresas las adopten como instrumentos para publicidad y comercialización de productos y servicios.

Para los autores (Carmona, Torres, & Barradas, 2013)

> "Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta la vida de millones de personas en el mundo. La importancia que están alcanzando las RSD en el mundo de Internet se ve reflejada en el hecho de que éstas han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores desde el año 2008."

Dentro de las diferentes aplicaciones que presenta Internet en la actualidad, las RSD son las que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas sobre el uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing.

Estrategia para posicionar a través de RSD

Para realizar el posicionamiento de marca en una RSD, la empresa debe comunicar valores corporativos como honestidad, claridad, mención al servicio, es decir, aspectos que hagan sentir al cliente que están interactuando con personas normales y cercanas.

Se desarrollan dos fases en la estrategia, siendo éstas:

FASE 1: Marketing a través de redes sociales digitales

- Crear una página de fans en Facebook e Instagram, que son las redes sociales más utilizadas en la región centro del país, esto ayudará a posicionar la marca y lograr un contacto con el mercado objetivo. Estableciendo una comunicación empresa-cliente, dando espacios para comentarios, sugerencias y calificación sobre lo que se espera de la

empresa. Con este proceso, se podrá identificar aspectos clave que aportaran a mejorar el servicio y calidad en los productos o insumos que comercializa la empresa Golden Bridge. También se compartirán promociones, información atractiva, cupones, ofertas e imágenes de la gama de servicios que se ofrecen, esto debido a que el cliente busca convencerse para realizar una compra adecuada.

- Crear una cuenta que permita realizar pagos por la publicidad en las redes sociales, esto con el fin de que la red social ayude a posicionar la marca hacia más público.
- Crear un logotipo con colores que sean atrayentes e interesantes, de acorde al giro de la empresa.
- Brindar información en tiempo real para conocer las expectativas del cliente de una manera más eficaz.
- Realizar concursos en el fan page para fidelizar a los usuarios.
- Ofrecer un catálogo en línea de los productos y servicios que da la empresa Golden Bridge.
- Crear retroalimentación con los usuarios para fomentar interactividad cliente-empresa.
- Generar encuestas frecuentes que ayuden a realizar diagnósticos de errores y fortalezas.
- Relacionarse con grupos digitales de la misma industria, esto ayudará a observar como actúan las otras empresas con sus usuarios.
- Crear el servicio de preventa, venta y postventa a través de soporte técnico.
- Enseñar al cliente el uso de los productos y servicios.
- Crear una cuenta de YouTube y un canal propio, donde se compartirán vídeos que se relacionen de manera directa e indirecta con la empresa. Para que se logre un mejor posicionamiento es necesario utilizar bien las etiquetas, títulos y descripción que se le dé al vídeo.

FASE 2: Canal de Comercialización

Después de implementada la FASE 1, en la FASE 2 se usarán las RSD como

canal de comercialización, apoyando el proceso de trasmisión entre productor y consumidor final. Trabajar con pedidos en línea (venta digital) lo que se traduce en una reducción considerable de costos de ventas. Debido a que se guiará al usuario en como realizar la compra sin la intervención de un agente de ventas, el valor agregado de este proceso será la comodidad para el cliente de no salir de su lugar de trabajo o domicilio. Esto ayudará a Golden Bridge a tener una ventaja competitiva y considerable frente a otras marcas e incrementará el posicionamiento de marca. Las alternativas para este canal de comercialización serán las siguientes:

- Ejecutivos comerciales en línea, quienes darán el servicio a través de chat o mensajes directos.
- Socialización de Políticas
- Responsabilidad de entrega.
- Pago en línea

FASE 3: Página Web

Una vez posicionada y expuesta la comercialización de insumos a través de redes sociales, se respaldará la estrategia de marketing a través de una página Web de la empresa Golden Bridge.

Esta página se caracterizará por los siguientes aspectos:

1. Estilo y diseño gráfico: Directrices acerca del entorno gráfico que permitan una identificación visual coherente de todos aspectos de la empresa.
    a. Público objetivo: Experiencia de usuario, diseñadores de interfaz, diseñadores de contenido, desarrolladores web.
2. La página web tendrá un entorno gráfico dinámico con imágenes y enlaces de todos los aspectos, servicios y productos de Golden Brige, adoptados a esta nueva función que hace que se vean mucha más agradable.
3. Usabilidad: El sitio web será amigable con los usuarios, teniendo directrices para la navegación en la web fáciles de usar.
    a. Público objetivo: Usuarios, Docentes, clientes potenciales.

b. Uso de KEYWORDS: Que ayudarán a incrementar el posicionamiento de la marca en Internet, debido a que estas son palabras que apoyan la búsqueda de la marca, según el autor (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016) cita:

> "Son un conjunto de palabras relacionadas con una posible búsqueda y que además de tener significado en sí mismas, son fundamentales para mejorar el posicionamiento en todo tipo de buscadores, por ejemplo, cada keyword es una posible búsqueda que los usuarios pueden hacer en un buscador."

Algunas keywords son más provechosas que otras de acuerdo al nicho en el que se intenta posicionar y como es muy poco frecuente emplear una única keyword para realizar búsquedas, se suele utilizar una frase compuesta de dos o tres palabras, en el caso GOLDEN BRIDGE, se utilizará keywords como: CLASES DE INGLES, CURSO DE INGLES, MATERIAL DIDACTICO DE INGLES, ENGLISH TASK

ANEXOS

Ilustraciones del FanPage de la empresa Golden Bridge

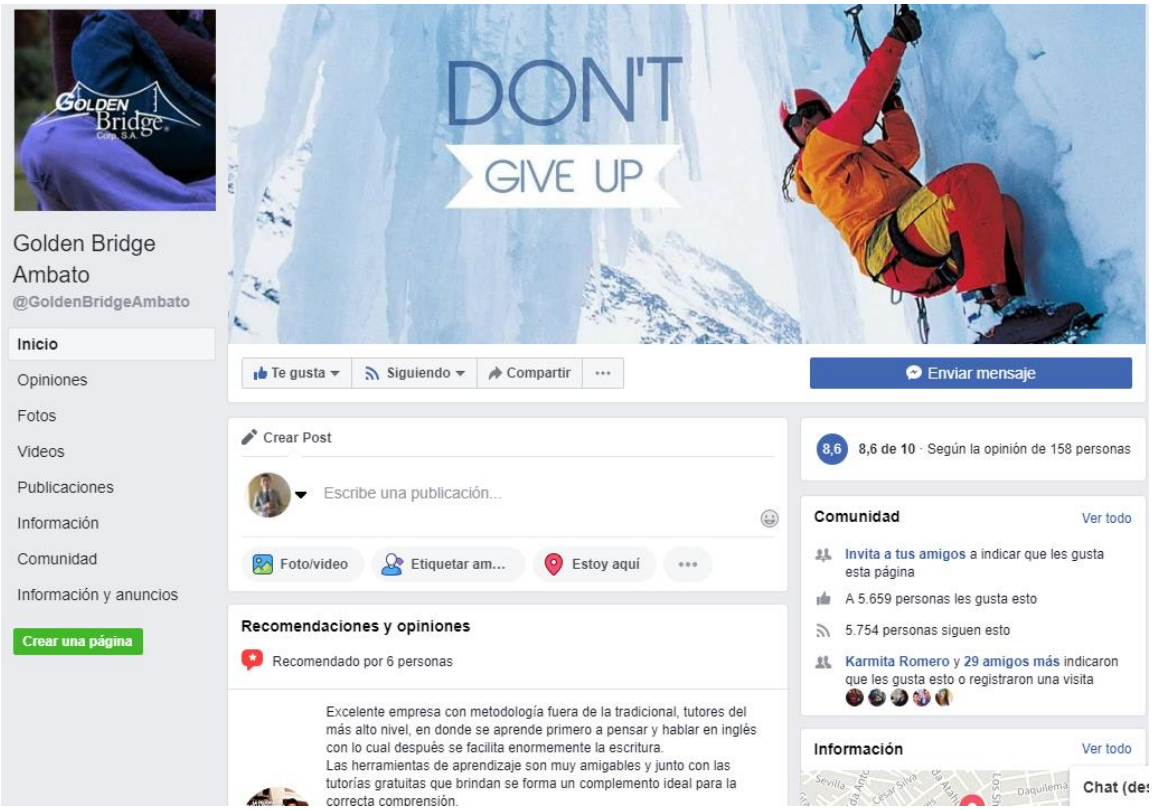


Ilustración 18. Fanpage Golden Bridge – Página de inicio

Ilustración 19. Fanpage Golden Bridge – Página de inicio

Ilustración 20. Fanpage Golden Bridge – Página de fotos publicadas

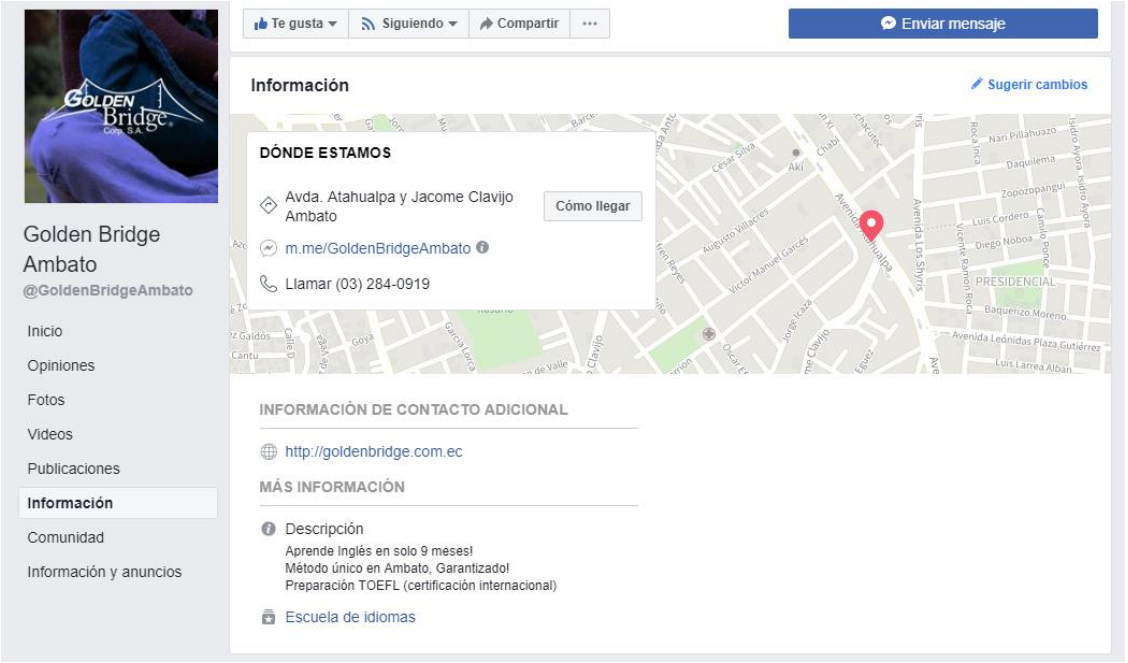


Ilustración 21. Fanpage Golden Bridge – Página Ubicación empresa

Ilustración 22. Fanpage Golden Bridge – Página Ubicación empresa

Ilustración 23. Golden Bridge – Logo

Ilustraciones de la página web de la empresa Golden Bridge

Ilustración 24. Golden Bridge – Página web, INICIO

Ilustración 25. Golden Bridge – Página web, PLAN ESTRATÉGICO

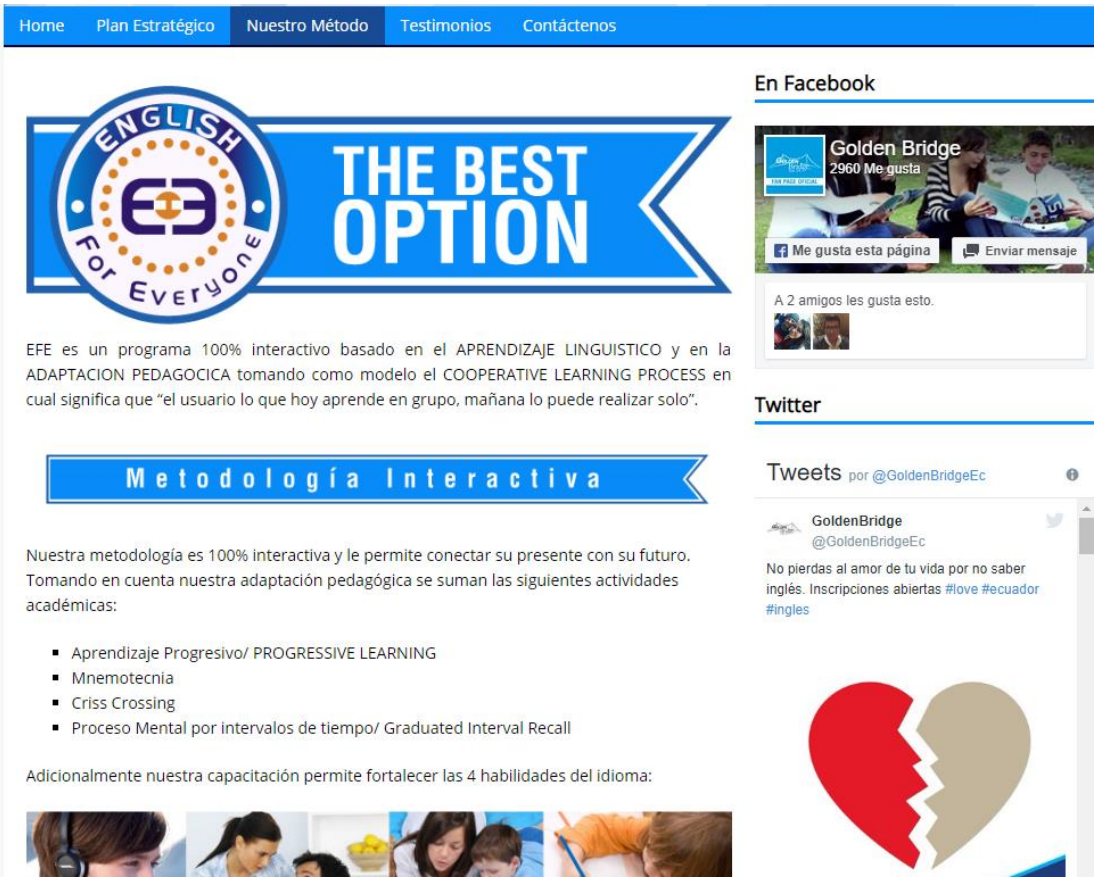


Ilustración 26. Golden Bridge – Página web, METODOS DE ESTUDIO

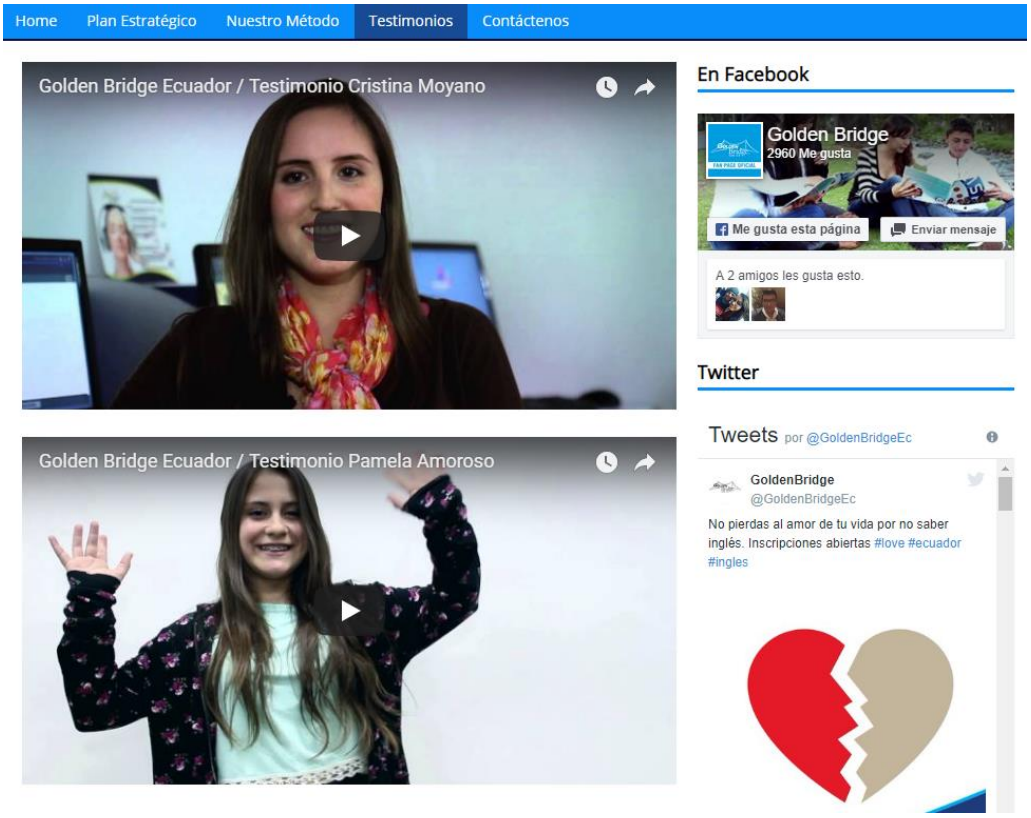


Ilustración 27. Golden Bridge – Página web, TESTIMONIOS

Ilustración 28. Golden Bridge – Página web, CONTACTO

Ilustración 29. Golden Bridge – Página web, UBICACIÓN

8. BIBLIOGRAFÍA

6sMarketing. (13 de Julio de 2012). 6s Marketing. Obtenido de 6sMarketing: https://www.6smarketing.com/blog/5-cs-of-social-media-marketing/

Alfaro, B., Aliseth, B., & Gabriela, H. (2017). DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO: MICROEMPRESA "LO NUESTRO ES". En B. Alfaro, B. Aliseth, & H. Gabriela, Marketing Digital para microempresas (págs. 23-29). San Salvador: Universidad El Salvador.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista de la Escuela de Administración de Negocios, 62-63.

Arroyo Quero, J. (20 de Abril de 2016). Linkedin. Obtenido de Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/las-5-fuerzas-de-porter-y-algunas-m%C3%A1s-un-an%C3%A1lisis-arroyo-quero

Barroso, F. (2014). La responsabilidad social empresarial. En F. Barroso, La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán (pág. 78). Yucatán: Universidad Anáhuac del Mayab.

Brief, R. (28 de Julio de 2015). RoastBrief. Obtenido de http://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-importancia-la-unidad-estrategia-publicidad/

Bryson, J. M. (2014). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations. En J. M. Bryson, Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations (págs. 27-35). San Francisco: Wiley Imprent.

Caballar, J. (2014). Social Media: Marketing Personal y Profesional. En J. Caballar, Social Media: Marketing Personal y Profesional (pág. 23). Madrid: III Rc Graficos.

Características. (25 de Julio de 2017). Características. Obtenido de https://www.caracteristicas.co/publicidad/

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Marketing Digital (Comercio Electrónico). En J. Castaño, & S. Jurado, Marketing Digital (Comercio Electrónico) (págs. 7-9). Madrid: Editex.

Coca, A. (2013). El Concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 391-412.

Concepto. (16 de Abril de 2016). Concepto De. Obtenido de http://concepto.de/que-es-estrategia/

de Greiff, M. (17 de Febrero de 2017). Entorno Ventaja Competitiva. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiUjO_4nPXWAhXHSyYKHRymC_QQFghvMAw&url=http%3A%2F%2Fwww.ccb.org.co%2FEventos-y-capacitaciones%2FOtros-eventos%2FForo-de-Presidentes%2FConcepto-de-Estrategia-Entorno-

De la Guardia, C. (2014). La evolución del comercio electrónico. En C. d. Guardia, La evolución del comercio electrónico (pág. 20). México DF: RP Ediciones.

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de Marcas. Marketing y Ventas , 6-8.

Flores, M. (15 de 12 de 2016). INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL WEBSHOW #ONLINECONGABORAMOS. INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL WEBSHOW #ONLINECONGABORAMOS, QUE SE EMITE EN MÉXICO Y BUENOS AIRES POR SAYYEAH. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Gutiérrez, D. (23 de Octubre de 2015). Concepto y Definición. Obtenido de http://conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/

Herrera, R., & Baquero, B. (2013). Ensayo 5 Fuerzas de Porter. Santiago de Chile: Universidad Santiago de Chile.

Ivette Gonzalez. (21 de Septiembre de 2016). iLifebelt Times. Obtenido de iLifebelt Times: http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/

Ivette González. (Enero de 2017). Ilifebelt. Obtenido de Ilifebelt: https://ilifebelt.com/los-3-paises-latinoamericanos-mas-invierten-marketing-digital/2017/01/

Kevin McGreen. (04 de Julio de 2017). To Prank Blog. Obtenido de To Prank Blog: http://www.toprankblog.com/2017/07/digital-marketing/

Luis Maram. (19 de Junio de 2017). Marketing de Inspiración. Obtenido de Marketing de Inspiración: https://www.luismaram.com/marketing-digital-para-escuelas/

MundoPymes. (18 de Marzo de 2017). Mundo Pymes. Obtenido de https://mundopymes.org/mercadotecnia/publicidad/cuales-son-las-caracteristicas-de-la-publicidad-que-nunca-deben-faltar.html

Porter, M. (1979). Las 5 Fuerzas de Porter. Cambridge, Massachusetts: Escuela de Negocios de Harvard.

Porter, M. (1979). Las 5 Fuerzas de Porter. Cambridge, Massachusetts : Escuela de Negocios de Harvard.

Punín, I., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro. En I. Punín, & N. Rencoret, Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro (págs. 200-201). Loja: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Quiroga, D., & Murcia-Zorrilla, C. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. Entramado, 132.

Ramacciotti, S. (2015). Evolución del e-commerce. En S. Ramacciotti, Evolución del e-commerce (págs. 1-7). Buenos Aires: Neoris.

Revista Líderes. (26 de 09 de 2016). Gestiopolis. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/

Robalino, F. (2016). PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO: “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME”. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO: “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME”. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Robles, L. (2016). Dirección y estrategia, Reflexión práctica desde lo humano y lo empresarial. En L. Robles, Dirección y estrategia (págs. 50-62). Buenos

Aires: Universidad San Buenaventura.

Sánchez, D. (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. En D. Sánchez, Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa (págs. 247-249). Barcelona: UOC.

Silva, C. (2016). Community Managers, Relaciones públicas y comunicación corporativa en la red. En C. Silva, Community Managers (pág. 349). Sevilla: UTS.

Sorokina, T., & Ledesma, A. (2013). La tecnología y el webmarketing desde lo complejo. Argumentos No. 67, 39-63.

Tajada, L. S. (2014). Los fundamentos del Marketing y añgunos métodos de investigación comercial. En L. S. Tajada, Los fundamentos del Marketing (págs. 112-218). Madrid: ESIC.

Vergara, C. (2018). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Revista PyM, 15.

YoungMarketing. (8 de Junio de 2011). Young Marketing. Obtenido de Young Marketing: http://www.youngmarketing.co/estrategia-comunidad-de-comunidades-digitales/