

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA SM EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORAS:

Real Illingworth, Karla Patricia

Gutiérrez Chele, Sharon Divani

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERAS EN MARKETING**

TUTORA:

Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gutiérrez Chele, Sharon Divani y Real Illingworth Karla Patricia** como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieras en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los días 10 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE EMPRESARIALES CARRERA
DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **GUTIÉRREZ CHELE SHARON DIVANI.**
REAL ILLINGWORTH KARLA PATRICIA

DECLARAMOS QUE:

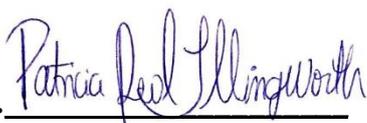
El Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la escuela SM en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingenieras en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

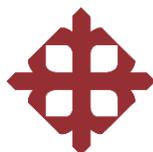
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LAS AUTORAS

f. 
Real Illingworth, Karla Patricia

f. 
Gutiérrez Chele, Sharon Divani



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **GUTIÉRREZ CHELE SHARON DIVANI.**
REAL ILLINGWORTH KARLA PATRICIA

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la escuela SM en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LAS AUTORAS

f. 

Real Illingworth, Karla Patricia

f. 

Gutiérrez Chele, Sharon Divani

REPORTE DE URKUND

← → ↻ secure.urkund.com/old/view/74741094-171865-838360#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqgFAA==

Aplicaciones Editar pregunta

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [TESIS ESCUELA SM FINAL CORREGIDA.docx](#) (D78009544)

Presentado: 2020-08-20 22:37 (-05:00)

Presentado por: sharc_dy00@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
<input type="checkbox"/>	https://docplayer.es/120565514-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marke...
<input type="checkbox"/>	https://docplayer.es/146640130-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marke...
<input type="checkbox"/>	http://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda/revista-de-estudios-de-juve...
<input type="checkbox"/>	https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/02/15/el-auge-del-marketing-digital-incrementa-e...
<input type="checkbox"/>	https://docplayer.es/129176554-Universidad-tecnica-de-ambato.html
<input type="checkbox"/>	http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/8_juventud_y_marketing_dig...

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Gerente general Coordinador de programas Coordinador de profesores Profesor Departamento contable
Asistente de admisión Community Manager

FACULTAD DE

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA

ESCUELA SM EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

Real Illingworth, Karla Patricia

Gutiérrez Chele, Sharon Divani



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por abrirme el camino todos estos años y bendecirme por mucho más de lo que imaginé alguna vez tener, él proveyó cada año de estudio con trabajo y oportunidades con las que pude no solo cubrir mis gastos universitarios, sino que también apoyar a mi familia, como mi Padre Celestial que también cuida de las aves, cuida y cuidará de mí. A Él sea la gloria.

Mis gracias infinitas a mis padres, pilares fundamentales de mi vida, que siempre están apoyando mis metas y sueños en cualquier circunstancia, sus palabras de aliento y amor incondicional me han llevado hasta aquí, jamás podré recompensarlos por ello.

A mi mamá por ser un ejemplo de mujer íntegra y luchadora, me inspiras todos los días.

A mi padre, por su enorme paciencia y responsabilidad, te amo con todo mi corazón.

Estaré eternamente agradecida con mis hermanos, Jonathan y Lisette. A mis ojos son las personas más maduras y amorosas que conozco y me hace sentir tan feliz que me hayan acompañado en este camino académico. Sin duda, son unos tesoros para mí.

Agradezco a mis queridos profesores, su vocación y perseverancia demostrada en cada clase impartida, me han ayudado a comprender el marketing y amarlo más, gracias a ustedes por su amor a la enseñanza.

A los que fueron mis jefes y líderes, por su comprensión y flexibilidad al momento de permitirme estudiar con mis horarios, cada lección profesional y de vida que me proporcionaron lo guardo en el corazón.

Y por último a mis amigos, Giuseppe, Meli, Ruth, Omar, Ángel y Mady por su amistad de todos estos años, son unos ángeles. Gracias por su ayuda oportuna y sincero amor hacia mí.

Gutiérrez Chele, Sharon Divani

DEDICATORIA

Especialmente dedicado para mi Dios, mis padres y mis hermanos. Testigos de la aventura diaria que significó para mis todos estos años de estudio, y lo mucho que lo anhelé. Sin ustedes no estaría aquí.

Gutiérrez Chele, Sharon Divani

AGRADECIMIENTO

Son tantas personas a quien debo agradecer, pero en primer lugar agradezco especial e infinitamente a Dios quien me ha permitido cumplir cada uno de mis objetivos propuestos a lo largo de mi vida, por su amor, bondad, misericordia desmedida y por permitir abrirme camino para alcanzar esta etapa de proyecto de titulación que es uno de mis anhelos más grandes. Eres quien guía mi vida.

A mis padres Carlos y Patricia, debo decirles que no existen palabras para explicar lo que siento por Uds. Gracias por darme la vida, por ser motor y pilares principales de mi vida, por su sacrificio, entrega, lucha, enseñanzas diarias de superación y responsabilidad.

A mi madre por ayudarme a decidir sobre esta carrera, tus intenciones, acciones. palabras de amor, apoyo y aliento que han sido una inyección de energías. Gracias por enseñarme que nunca es tarde para volver empezar.

A mi padre, quien ha sido el forjador de mi camino, mi compañía, mi roca, refuerzo, y mi descanso, él que me levanta de cada tropiezo, por su apoyo, respaldo y por ser mi mayor inspiración para nunca dejar de prepararme. Gracias por tus esfuerzos, paciencia y amor incondicional. Sin su guía no estuviera aquí, los voy a necesitar siempre. Los amo con todo mi corazón.

Mi gratitud a Liz una mujer que es parte importante de mi vida, que llego con amor desmedido, a mi madrastra por su apoyo moral, entusiasmo y preocupación por el cumplimiento de cada una de mis actividades.

A mis hermanos Belén, Carlos Andrés y Charlize por qué son parte fundamental de este éxito. Gracias por su emoción sincera. No importa lo que suceda siempre van a contar conmigo. Los amo.

A mi tutora de tesis Ing. Verónica Correa por su orientación en este proyecto por cada exigencia que sin duda fortaleció mi formación profesional. Y no menos importante a mi compañera de tesis por su apoyo desmedido y desinteresado, sin ti no fuera posible el proyecto.

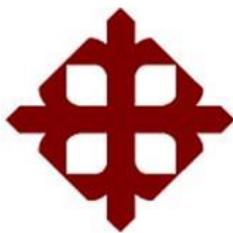
Real Illingworth, Karla Patricia

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios, sin Él esto no fuera posible. A mi papá; eres el amor más grande de mi vida, mi orgullo, fuente de inspiración y mi referente para prepararme constantemente. Gracias por tu entrega, no me alcanzará la vida para agradecer lo que has hecho por mí. Esto es por y para ti, misión cumplida.

Y a la estrella más bonita del cielo mi abuela, sonrío desde el cielo.

Real Illingworth, Karla Patricia



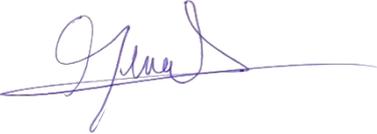
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

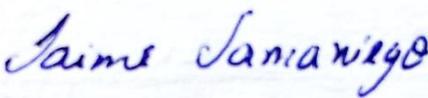
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA
TUTORA

f.  _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f.  _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del Tema	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Resultados Esperados	5
Alcance del Proyecto	5
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	7
Capítulo I. Fundamentación teórica	7
1.1 Marco Teórico	7
1.2 Marco Referencial	11
1.3 Marco Conceptual	13
Marketing Estratégico	13
Estrategias SEO	13
Marketing Transaccional	13
Branding	13
Segmentación de Mercado	13
Marketing de Servicios	13
Marketing digital	14
Top of Mind	14
Market Share	14
Cadena de Valor	14
Capítulo 2. Análisis Situacional	7
Capítulo II. Análisis Situacional	15
2.1 Análisis del microentorno	15
Historia de la empresa	15
Filosofía empresarial	15
Descripción de funciones	16
Cartera de productos	17
Cinco Fuerzas de Porter	18
2.2 Análisis de Macroentorno	23
Entorno Político-legal	23
Ley orgánica de Defensa del Consumidor	23

Entorno Económico	27
Entorno Socio-cultural	32
Entorno Tecnológico	33
Análisis P.E.S.T	35
Análisis Estratégico Situacional	36
Ciclo de vida del producto	36
Participación de mercado	37
Análisis de la Cadena de valor	38
<i>Infraestructura de la empresa</i>	38
<i>Administración de recursos humanos</i>	39
<i>Desarrollo Tecnológico</i>	39
<i>Compras</i>	39
<i>Logística Interna</i>	39
<i>Operaciones y Logística Externa</i>	39
<i>Marketing y Ventas</i>	39
<i>Servicios</i>	39
Análisis F.O.D.A.	40
<i>Fortalezas</i>	40
<i>Oportunidades</i>	40
<i>Debilidades</i>	41
<i>Amenazas</i>	41
Análisis EFE – EFL	41
2.4 Conclusiones del capítulo	43
Capítulo 3. Investigación de Mercados	17
Capítulo III. Investigación de Mercado	45
Objetivos	45
Objetivo General	45
Objetivos Específicos	45
Diseño investigativo	45
Fuentes de información	46
<i>Primaria</i>	46
<i>Secundaria</i>	46
Tipos de datos	46
Herramientas investigativas	46
<i>Herramientas Cuantitativas</i>	46
<i>Herramientas Cualitativas</i>	46
Target de aplicación	47
Definición de la población	47
Definición de la muestra	48

Perfil de aplicación	49
<i>Entrevistas a profundidad.</i>	49
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.....	49
Formato entrevista a profundidad para clientes potenciales	49
Formato entrevista a profundidad para expertos.....	50
Formato de encuesta.....	50
Resultados relevantes	52
Resultados cualitativos.....	52
Resultados cuantitativos.....	53
Cruce de Variables	69
Conclusiones de la investigación.....	75
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	52
Capítulo IV. Plan de Marketing	77
4.1 Objetivos	77
Objetivos generales.....	77
Objetivos específicos.....	77
4.2 Segmentación.....	77
Estrategia de segmentación.....	77
Macrosegmentación.....	77
Microsegmentación.....	78
4.3 Posicionamiento	79
Estrategia de posicionamiento.....	79
4.4 Análisis de proceso de compra	80
Matriz roles y motivos.	80
Matriz FCB.	81
4.5 Análisis de Competencia.....	81
4.6 Estrategias.....	82
Estrategia competitiva.....	83
Matriz Ansoff.....	84
4.7 Marketing Mix.....	84
Producto.....	84
Precio.....	86
Plaza.....	87
Promoción.....	88
Personas	90
Proceso.....	91
Evidencia física.....	92
Sistema de recolección de puntos	94
4.8 Cronograma de actividades.....	95

4.9 Auditoría de marketing.....	96
4.10 Conclusión del capítulo.....	96
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	98
Capítulo V. Análisis Financiero.....	98
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	98
Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	100
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	101
Proyección anual de costos y gastos.....	101
Gastos.....	101
Costos de venta.....	102
5.3 Flujo de Caja.....	102
5.4 Marketing ROI.....	103
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	105
Referencias Bibliográficas:.....	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	18
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	20
Tabla 5.....	21
Tabla 6.....	22
Tabla 7.....	22
Tabla 8.....	35
Tabla 9.....	37
Tabla 10.....	38
Tabla 11.....	39
Tabla 12.....	41
Tabla 13.....	42
Tabla 14.....	47
Tabla 15.....	53
Tabla 16.....	54
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	55
Tabla 19.....	56
Tabla 20.....	56
Tabla 21.....	57
Tabla 22.....	58
Tabla 23.....	59
Tabla 24.....	59
Tabla 25.....	60
Tabla 26.....	61
Tabla 27.....	62
Tabla 28.....	63
Tabla 29.....	64
Tabla 30.....	64
Tabla 31.....	65
Tabla 32.....	66
Tabla 33.....	67
Tabla 34.....	68
Tabla 35.....	68
Tabla 36.....	69
Tabla 37.....	70
Tabla 38.....	71
Tabla 39.....	72
Tabla 40.....	72
Tabla 41.....	73
Tabla 42.....	74
Tabla 43.....	78
Tabla 44.....	80
Tabla 45.....	81
Tabla 46.....	81

Tabla 47	87
Tabla 48	94
Tabla 49	94
Tabla 50	95
Tabla 51	96
Tabla 52	98
Tabla 53	99
Tabla 54	100
Tabla 55	100
Tabla 56	101
Tabla 57	102
Tabla 58	102
Tabla 60	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama nominal de Escuela SM.....	16
Figura 2. Producto Interno Bruto, Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019.	27
Figura 3. Índice de confianza del consumidor, Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019.	30
Figura 4. Inflación mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios, Tomado de Ecuador en cifras, 2019.....	31
Figura 5. Inversión del sector en telecomunicaciones, Tomado del Ministerio de Telecomunicaciones, 2016.	34
Figura 6. Inversión TIC por sector económico, Tomado del Ministerio de Telecomunicaciones, 2016.	34
Figura 7. Ciclo de vida del producto. Tomado de la empresa Escuela SM.....	37
Figura 8. Participación de mercado. Tomado de las ventas anuales de escuelas oficiales que ofrecen cursos de marketing digital.	38
Figura 9. Población de hombres y mujeres en Guayaquil, tomado de INEC 2010.	47
Figura 10. Sexo de los encuestados.....	53
Figura 11. Edad.....	54
Figura 12. Estado Civil	55
Figura 13. Trabajo	55
Figura 14. Sector	56
Figura 15. Marketing Digital	57
Figura 16. Cursos de marketing digital	57
Figura 17. Profundizar sobre el marketing	59
Figura 18. Objetivos para aprender sobre el marketing digital	60
Figura 19. Lugares para tomar cursos de marketing digital	61
Figura 20. Importancia de los factores.....	62
Figura 21. Modalidades	63
Figura 22. Horarios	63
Figura 23. Frecuencia	64
Figura 24. Período estimado de educación	65
Figura 25. Temas.....	66
Figura 26. Conocimiento de ofertas	66
Figura 27. Escuelas especializadas.....	67
Figura 28. Conoce a la Escuela SM.....	68
Figura 29. Opinión de Escuela SM	69
Figura 30. Marca vs Edad.....	70
Figura 31. Cursos de marketing digital vs edades.....	70
Figura 32. Cursos de marketing digital vs período de tiempo	71
Figura 33. Género vs objetivo de tomar curso.....	72
Figura 34. Edad vs objetivo de tomar curso.....	73
Figura 35. Género vs modalidad de preferencia	74
Figura 36. Temas de interés vs trabajo.....	75
Figura 37. Macrosegmentación	78
Figura 38. Logo de Escuela SM.....	79
Figura 39. Propuesta del logo de Escuela SM.	80
Figura 40. Matriz de Porter.....	83
Figura 41. Estrategia Competitiva.....	83
Figura 42. Matriz de Ansoff.....	84
Figura 43. Ejemplo de publicación para test vocacional	86
Figura 44. Redes sociales de Escuela SM.....	86
Figura 45. Ubicación de Escuela SM.....	88
Figura 46. Ejemplo de post combos de talleres	89
Figura 47. Página web de Escuela SM.....	89
Figura 48. Workshop Escuela SM	90

Figura 49. Proceso interno de captación de estudiantes.	92
Figura 50. Estudiantes certificados por Escuela SM.....	92
Figura 51. Capucha obsequio por Escuela SM.....	93
Figura 52. Propuesta de código QR de Escuela SM.....	93
Figura 53. Descuento a curso por código QR de Escuela SM.....	93
Figura 54. División de ventas de Escuela SM en 2019.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como fin, mostrar la ejecución de un plan de marketing adaptado a las necesidades de la marca Escuela SM en el mercado de escuelas de marketing digital en Guayaquil. Para poder entrar a conocer todas las aristas involucradas al proyecto se realizaron varios análisis tanto al microentorno como el macroentorno, así como también se ejecutó una investigación de mercados, cuyo respaldo se encuentran en las encuestas y entrevistas a profundidad al target alineado a la marca.

Con el trabajo de investigación cualitativa y cuantitativa realizado, se encontró en los resultados información valiosa sobre la competencia directa, percepción del servicio, así como también los detalles sobre los canales y factores influyentes de la decisión de compra ya sea un curso o taller. Bajo este antecedente se armó un plan de marketing que cubra las variables encontradas por el público investigado, sumado a esto, también se propusieron tácticas de marketing directo que ayudará a posicionar la marca en el mercado objetivo, con lo que lograría la diferenciación entre sus competidores y ser escogida cuando se busque sobre cursos de social media o marketing digital.

Por último, se desarrolló el plan financiero que avala la inversión del plan de marketing propuesto y analiza casa costos y gastos involucrados en conjunto con las proyecciones en futuros cinco años, con ello se demuestra la rentabilidad con el Marketing ROI expuesto y los beneficios que la marca obtendría con iniciativas como esta.

Palabras Claves

Marketing directo, Marketing digital, Investigación de mercados, Escuela SM, Marketing de referidos

ABSTRACT

The purpose of this project is to show the implementation of a marketing plan adapted to the needs of the Escuela SM brand in the digital marketing schools market in Guayaquil. In order to become known all the edges involved in the project, several analyses were carried out on both microenvicon and macroenvicon, as well as a market research, the support of which is found in the surveys and in-depth interviews to the target aligned with the brand. With the qualitative and quantitative research work carried out, valuable information on direct competence, perception of the service, as well as details of the channels and influences of the purchase decision were found in the results either a course or workshop.

Under this background a marketing plan was put together that covers the variables found by the investigated public, in addition to this, also proposed direct marketing tactics that will help to position the brand in the target market, thus achieving differentiation between its competitors and being chosen when looking for social media or digital marketing courses.

Finally, the financial plan was developed that supports the investment of the proposed marketing plan and analyzes home costs and expenses involved in conjunction with projections in future five years, thus demonstrating the profitability with the ROI Marketing exposed and the benefits that the brand would get with initiatives like this.

Keywords

Direct Marketing, Digital Marketing, Market Research, SM School, Referral Marketing

Introducción

Tema

Plan de marketing para la Escuela SM en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

El uso del internet ha revolucionado el comportamiento humano, entre más frecuente sea su utilización, mayor será el crecimiento de la sociabilidad dentro y fuera de la red, la responsabilidad civil y la intensidad de las relaciones que los usuarios tienen sus con familiares y amigos. Esto ha sido constatado en todas las culturas, con la excepción de un par de estudios tempranos sobre internet realizados en la década de 1990 y que luego sus autores enmendaron (Rainie & Wellman, 2012). La revista Forbes (2016) menciona que con todos los cambios que se han dado en el uso del internet, se resume su utilización a la publicación de contenido masivo generado por el usuario, a diferencia de las redes sociales que permiten la comunicación uno a uno, en oposición a la estructura de comunicación uno a muchos de los medios tradicionales.

El crecimiento vertiginoso de los usuarios de internet significó un panorama digital cambiante. El uso del correo electrónico, motores de búsqueda avanzados como Yahoo! y Google en 1998, junto con la creación de sitios de comercio electrónico como Amazon y eBay en 1995 allanaron nuevas formas para que las empresas lleguen a los consumidores. El correo electrónico gratuito público en 1996 se convirtió en una herramienta de marketing, los motores de búsqueda una forma para que los clientes encuentren productos. También se introdujeron las primeras técnicas de SEO, que incluyeron usos de palabras clave, etiquetado excesivo y el uso de vínculos de retroceso (University Western Alabama, 2019).

Un panorama digital cambiante significa también un cambio profesional. Los especialistas en marketing del mañana necesitan la educación y el conocimiento necesario para ingresar cualquier número de roles actuales o futuros en el campo tales como redactor digital, planificador de medios digitales, analista digital entre otros (University Western Alabama, 2019).

Antes de la creación de escuelas sobre marketing digital, las nuevas tecnologías y la era digital trajeron consigo cambios radicales en cómo se enseña en las escuelas. Las soluciones de tecnología en educación ofrecen una oportunidad para desarrollar modelos de enseñanza personalizada. Por esta razón, las escuelas están fabricando experiencias personalizadas para sus estudiantes, motivándolos y empoderándolos (Ortiz, Pombo, Vásquez, 2019).

Problemática

Según los estudios de We are Social (2020), el estado digital del Ecuador es superior a los países de la región, con aproximadamente 12 millones de usuarios conectados de 17 millones de personas en el país, es decir una penetración del 69% en el mundo digital, liderando con estas cifras el mayor acceso a internet en toda Latinoamérica, gracias a esto, las actividades en redes sociales han incrementado exponencialmente a través de los años. Por ello, Revista Líderes (2014) expuso que el sector de marketing y publicidad lo liderarían las agencias digitales que poco a poco se han abierto paso en la industria o categorías de consumo masivo y servicios logrando facturar alrededor de \$7.411.025 en publicidad vía internet. Las empresas han puesto su visión en invertir más en medios digitales en lugar de los medios tradicionales. Esto ha hecho que se abran nuevas vacantes alrededor de dichos medios en el público juvenil, por lo que se debe recurrir a la educación profesional para ocupar cargos que hace pocos años no existían (Revista Líderes, 2014). Encontrar talento calificado ha sido un trabajo duro para las empresas en Latinoamérica. Gemma Gutiérrez, directora de la maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico de la EAE Business School, indica que, ante la falta de mercadólogos y comunicadores especializados en temas digitales, las empresas han tenido que recurrir a otras áreas para llenar los huecos laborales. Incluso, optan por reclutar trabajadores internacionales (López, 2019).

Es en este punto en donde los negocios digitales han proliferado, provocando así estafas en la que promocionan una educación en marketing digital u otras disciplinas a cambio de exagerados montos de dinero sin aval de algún organismo de educación que regule estas prácticas (El Comercio, 2019). Es aquí donde se debe resaltar la existencia de la única escuela que además de

ofrecer una certificación avalada por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones (SETEC) también tiene una bolsa laboral de agencias y empresas en la que los estudiantes graduados pueden aplicar posteriormente (Escuela SM, 2019).

Justificación del Tema

El presente proyecto va a ayudar en el plano académico colocando en la práctica los conocimientos de marketing previamente adquiridos en la carrera de Ingeniería en Marketing, en el que se reflexiona las distintas áreas relacionadas de estudios como investigación de mercado, branding, planificación estratégica y marketing directo, y que por lo tanto servirá como guía o consulta para futuros proyectos académicos o de investigación a futuro.

En el plano empresarial se espera aportar con un plan estructurado de manera que consiga perfilar un posicionamiento adecuado a la marca en los canales digitales actuales con el fin de captar a más clientes potenciales y mejorar la rentabilidad de la empresa.

En cuanto al ámbito social, el plan de marketing va a aportar con la visualización del proceso que adopta una marca en su crecimiento y comunicación en términos de marketing global, inspirando así a otras pymes a afrontar los cambios en la demanda constante de productos educativos nuevos, junto con el valor agregado que diferenciará la entrega de un servicio de calidad y profesionalismo.

Objetivos

Objetivo General.

Establecer un plan de marketing para la Escuela SM en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Realizar la fundamentación teórica en base a los hallazgos de fuentes bibliográficas, relacionados con la temática a desarrollar.
- Realizar un análisis situacional que permita conocer el micro y macroentorno de la empresa Escuela SM.
- Desarrollar una investigación de mercado que permitirá recabar información pertinente en relación con el objeto de estudio a través de herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Diseñar un plan de marketing en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, a efectos de cumplir con los objetivos determinados.
- Formular un análisis financiero que permita demostrar la viabilidad del proyecto.

Resultados Esperados

- Información relevante y pertinente de las áreas temáticas en las cuales se centra la realización del presente proyecto de titulación.
- Comportamiento de las variables internas y externas de la organización que influyen en su proceso de toma de decisiones.
- Información sobre la situación de mercado actual de la enseñanza digital en la ciudad de Guayaquil.
- Estrategias de marketing mix basadas en el servicio que ofrece la Escuela SM, para así lograr posicionarse como la escuela de marketing digital en el top of mind de los posibles consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Confirmar la viabilidad del proyecto demostrándolo con variables financieras que demuestran la rentabilidad del plan de marketing expuesto.

Alcance del Proyecto

El proyecto tendrá como alcance la implementación de un plan de marketing para posicionar la marca Escuela SM en la ciudad de Guayaquil. Con este proyecto de posicionamiento se espera fortalecer la marca como el *top of mind* de los posibles consumidores, definir cuáles son las escuelas

digitales competidoras que ofrecen el mismo beneficio para así poder tener un elemento diferenciador y aumentar el porcentaje de participación del mercado de la empresa en el mercado Guayaquileño

Capítulo 1. Fundamentación Teórica.

Capítulo I. Fundamentación teórica

1.1 Marco Teórico

Varios autores han definido el término marketing en pocas palabras. Uno de ellos ha sido, Santesmases (2012) señala que el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias.

Sixto (2016) menciona de la misma manera en el ámbito empresarial, el marketing se basa en construir las técnicas necesarias para colocar y vender los productos en el mercado.

En cuanto al marketing digital, Ivoskus (2009) menciona que contribuye a una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando de esta forma una interacción mayor en la que a su vez atrae a los usuarios a la participación.

Los consumidores actuales dan más credibilidad a las redes sociales respecto a productos o marcas, y confían en las opiniones que hacen expertos y conocidos en los foros, ya que las compañías se muestran de forma abierta, cercana y transparente en ellas (Carter, 2012).

La fase del marketing 2.0 nació tras la aparición del internet ya que este suceso produjo un cambio radical con respecto al acceso de la información. En esta etapa el consumidor expone lo que consume y está más informado respecto a los detalles de los productos, además tiene la oportunidad de comparar y percibir las ventajas que lo derivan en mayor criterio para decidir sobre el valor que representa y por lo que consecuentemente está determinando comprar, debido a esto último se surgieron nuevos conceptos como valor de marca y posicionamiento (Vargas, 2017).

En el campo de marketing de contenidos, Sanagustín (2013) destaca que es preciso conocer cuáles son los detalles que se encuentran dentro del inbound marketing; puesto que engloba técnicas de marketing que buscan modificar las relaciones marca-audiencia y cambiar el sentido de los mensajes.

De esta manera también lo explica Ramos (2017), expone que el marketing de contenidos es una herramienta que permite crear, publicar y

distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés, que gane la confianza incondicional del cliente potencial y, a su vez, permita diferenciarse de la competencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; lo cual significa que los consumidores deben ser tomados en cuenta en función de sus relaciones con los que los rodean. En el proceso de compra, el consumidor se informa sobre las alternativas, procesa esa información, aprende de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas (Fisher y Espejo, 2011).

Menciona Sapoznik (2010) que la diferenciación es un grupo de protocolos en las que el target creen que las organizaciones hacen. La promesa comienza con la necesidad de ellos y que es responsabilidad de la marca cumplirlo en el largo plazo. Para que dichos protocolos sean importantes al consumidor deben ser coherentes y objetivos.

Por consiguiente, Rekom, Verlegh y Slokkers (2009) indican que las marcas deben distinguirse a través de atributos que sean relevantes para los clientes en los diferentes segmentos de consumidores.

Para definir la calidad del servicio Wang, Chang, & Chen (2015) plantearon que se debe conocer la diferencia existente entre las expectativas que el mercado objetivo posee acerca del servicio y compararlo con las percepciones que tiene dicho mercado luego de haber probado el servicio, esto permitirá realizar una comparación para medir la calidad.

La percepción del consumidor aplica al concepto de percepción sensorial del marketing y se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos y se van formando una opinión sobre las empresas, productos y servicios (Blank, 2018).

Así mismo Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) exponen que la satisfacción del consumidor es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción.

Con respecto a la investigación de mercados explica Benassini (2010) que lo define como un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas

apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones.

De la misma manera concuerda Malhotra (2001), que determina el concepto de la investigación de mercados como un flujo de procesos que además de detectar y recolectar datos, también los analiza y a partir de su extracción ello arma conjeturas de la información previa obtenida de manera objetiva. Esto se realiza con el fin de aportar mejores percepciones que sirven para la toma de decisiones en casos como en la resolución de un problema o detección de oportunidades.

El marketing mix es la mezcla por la cual se ayuda a satisfacer las necesidades del target, el producto se concentra en solucionarlo, y no se centra en sus características, en este factor principal se encuentran enfoques relevantes como la imagen, la marca, el *packaging* o los servicios *post-venta*, el surtido, el ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos (Espinoza, 2014).

Los profesionales del marketing planifican estrategias para organizar de manera exacta los bienes asignados por las empresas, esto se puede agrupar en cuatro puntos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. En conjunto toman la denominación de las *4 Ps* llamado así la mezcla del marketing. Esta denominación es relevante para conocer al marketing en su etapa inicial, pero, para las empresas que ofertan servicios es necesario cambiar la terminología de origen, por el contrario, se debe hablar del factor del producto, plaza y tiempo, precio y otros gastos o inversión para el consumidor o comprador, promoción y educación. Por lo que, se debe extender la mezcla al añadir cuatro factores relacionados con la entrega del servicio: entorno físico o infraestructura, proceso o protocolo de servicio, personal o capital humano y productividad y calidad del servicio ofrecido. Estos ocho factores agrupados, a los que se les llaman como las “7 Ps” del nuevo marketing de servicio son característicos para establecer tácticas factibles que envuelvan de modo provechoso las necesidades del mercado (Lovelock y Wirtz, 2009).

Talaya (2011) define a la microsegmentación como el proceso de armar pequeñas audiencias extraídas de un target mayor, por lo que, tiene como fin de incrementar la rentabilidad de la empresa. Esto como resultado de un

protocolo que pasa desde la identificación de distintos nichos, hasta la aplicación de técnicas cuantitativas o estadísticas. Así se selecciona de mejor manera las ofertas comerciales adaptada a cada microsegmento.

A diferencia de la macrosegmentación, River y Mencía (2007) como su nombre lo indica es una visión amplia centrada en el punto de vista del comprador que permite que la empresa determine su producto-mercado. tiene como objetivo:

- Definir cuál es la actividad comercial de la compañía
- Orientar el desarrollo de la estrategia corporativa
- Determinar las capacidades que se necesitan en la empresa/unidad de negocio

Del mismo modo la Universidad Nacional de General San Martín (2014) enuncia los cinco criterios de segmentación a tener en cuenta en el proceso de dividir los clientes en grupos más importante.

- Homogeneidad: Facilita la agrupación de los criterios o variables seleccionadas sobre la base de características similares.
- Pertinencia: Las diferentes variables utilizadas deben tener sentido lógico.
- Mensurabilidad: Las variables deben ser fácilmente medidas.
- Accesibilidad: La variable elegida esté disponible fácilmente.
- Sustancialidad: La participación del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

Uno de los conceptos más importantes del branding es la identidad corporativa, el cual está constituido por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan la conducta de una empresa. La identidad corporativa de una empresa está influida por elementos como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Estos elementos son esenciales a la empresa (Llopis, 2011).

1.2 Marco Referencial

La influencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPYME's (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) en Ecuador cuyo objetivo principal fue demostrar lo fuertemente que está relacionado que están las organizaciones *pymes* con el marketing digital. La investigación se realizó a través de algunas herramientas con enfoque cualitativo basado en interpretación de datos para determinar posteriormente preguntas de indagación. Como método de recolección de datos se usaron fuentes primarias y secundarias (Arteaga, Coronel y Acosta, 2018).

En sus resultados destacaron que la influencia del marketing digital en las empresas del Ecuador es cada vez mayor, debido a la transformación de los procesos por la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) y por el rápido crecimiento del comercio electrónico. Esto ha revolucionado las actividades tradicionales que anteriormente tomaban mucho tiempo, ahora esté al alcance de un clic. En conclusión, el marketing digital se convirtió en una importante herramienta para gestionar la información de las empresas, su imagen corporativa y potenciar productos hacia el mercado global (Arteaga, Coronel y Acosta, 2018).

De la misma manera se muestra en el artículo investigativo del marketing digital en las empresas de Ecuador, que tenía como fin dar a conocer las nuevas tácticas de marketing digital una vez que traspasan del marketing tradicional, y que de esta manera las empresas que desarrollen dicho proceso mantengan mejor relación y comunicación con su público objetivo. La investigación fue realizada empleando métodos cuantitativos y cualitativo, del cual se extrajeron datos numéricos sobre la inversión en TIC que realizan las empresas ecuatorianas, también se usaron fuentes primarias y secundarias (Encalada, Sandoya, Troya y Camacho, 2019).

Los resultados de dicho estudio demostraron el claro interés de las empresas ecuatorianas por capacitarse en las nuevas tendencias del marketing digital e implementar las TIC, ya que de esa manera se posicionarían de mejor manera en el mercado y daría un servicio sobresaliente a sus clientes, en consecuencia, de esto, les generaría mayor rentabilidad. También se concluyó que las herramientas más usadas para el fin comercial han sido redes sociales y

buscadores en internet (Encalada et al, 2019).

Del mismo modo, un estudio investigativo que redacta sobre la juventud y su relación con el marketing digital, además de los principales perfiles de los profesionales en dicho sector publicado en España; estableció como objetivos definir los empleos emergentes y profundizar su innovación tecnológica. Como herramientas de investigación recopilaron fuentes secundarias y primarias de metodología cualitativa para su posterior interpretación, enfocándose principalmente a empresas que ya laboran en el ámbito digital y a universidades con enfoque de negocios (Saura, Debas y Reyes, 2018).

Como conclusión del estudio, se demostró que existe una reorganización constante de tareas en el ámbito digital debido a su constante evolución, y que esto representa a las empresas un claro reto que cambia dependiendo de sus objetivos comerciales, por ello es esencial la capacitación en este rubro y el enfoque a públicos nuevos que no solamente conlleven a una venta sino también una relación a largo plazo. Las nuevas tecnologías no solo se adaptan a los nuevos consumidores de contenido, sino que también oferta un ecosistema digital en el que las organizaciones deben estar preparadas (Saura et al, 2018).

De la misma forma, se respalda los avances de la enseñanza en el entorno digital en un estudio que muestra la necesidad de una educación que vaya a la par en un mundo digital, realizado en España. El objetivo del estudio se enfocó en demostrar cómo la disrupción producida por la tecnología afectó en la inversión de capital humano con nuevas competencias enfocadas en el sector digital. Para este estudio se utilizaron fuentes secundarias extraídas de investigaciones de organizaciones internacionales como la Organización de Naciones Unidas (ONU) y la Organización de las Naciones Unidad para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) e informes económicos y sociales tomados de ADECCO y World Economic Forum (García, 2019).

Como conclusión del estudio, se debe aceptar los cambios digitales por más bruscos que pueden llegar a ser, tanto en el trabajo diario como en la educación, no solamente poblar a las instituciones educativas de aparatos tecnológicos sino también capacitar de forma correcta a los docentes para que a su vez enseñen a sus estudiantes a usar las herramientas con pensamiento crítico y fundamentar sus decisiones con uso racional y control en cada herramienta

(García, 2019).

1.3 Marco Conceptual

Marketing Estratégico.

Parrish (2014) explica la importancia del desarrollo de tácticas en base a esta estructura, que consiste en la identificación de necesidades, diseño de productos acorde al mercado objetivo y mantener relaciones estrechas y redituables con el target y su entorno.

Estrategias SEO.

Zilincan (2015) explica que Search Engine Optimization (SEO) o la optimización de motores de búsqueda es importante para que un sitio web sea más visible y tenga mayor autoridad en los buscadores web.

Marketing Transaccional.

Según Kotler (2010) describió al enfoque transaccional según el entorno que tenían los consumidores/clientes para ello sólo era necesario fabricar productos y vender a las personas que podían pagar por ellos, eran genéricos y cubrían necesidades e intereses a simple vista.

Branding.

De acuerdo con Healey (2009) branding consiste en lograr establecer una definición en la mente del consumidor o cliente final con respecto a todo lo que puede representar una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras.

Segmentación de Mercado.

Según París (2013) se define como segmentos en la empresa se nutre económicamente; es decir, potencia a sus clientes de forma personalizada por lo que consecuentemente aportan con flujo de dinero para el negocio.

Marketing de Servicios.

Los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007) indican que son las acciones

claramente únicas e intangibles, y que a su vez sirve como una transacción ideal para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades.

Marketing digital.

Junta de Castilla y León (2012) denominan al marketing digital en el uso de las TIC fundamentadas en Internet y en todos los dispositivos que permitan su libre acceso, esto con el objetivo de comunicarse bajo la intención comercial entre una empresa y sus clientes.

Top of Mind.

Según la revista Dinero (2008) se lo define como la recordación de marca, y esto a la vez sirve como un indicador útil para evaluar la posición que poseen las marcas en un mercado en específico, por lo que se registra el porcentaje de personas que mencionan una marca en primer lugar cuando se las encuestan acerca de las marcas que recuerdan.

Market Share.

Pearce y Robinson (2003) definieron que se representan en la cuota de mercado en relación con las de otros competidores. La cuota de mercado se usa generalmente para expresar una posición competitiva. Por lo que, el aumento de la cuota de mercado puede equipararse con el éxito, mientras que la disminución de la cuota de mercado es un indicador de fracaso.

Cadena de Valor.

El concepto de cadena de valor surgió cuando Porter (1985) en el que menciona la cadena de valor en sus investigaciones para identificar las actividades que forman una decisión para las empresas; el objetivo de dicho análisis era mejorar la rentabilidad mientras aumentaba la competitividad de la empresa.

Capítulo 2. Análisis Situacional

Capítulo II. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

Historia de la empresa.

Antes de la creación de Escuela SM, los hermanos Sebastián y Steven Luzuriaga habían completado sus estudios de grado y posgrado en Marketing, Negocios e Informática respectivamente. Fue el 3 de abril del 2017 que decidieron fundar Escuela SM luego de que la idea naciera en uno de ellos.

Los primeros alumnos eran clientes de la agencia de marketing digital Altitude, también fundada por los hermanos Luzuriaga unos meses atrás en el 2017. Esto les permitió exponer su primera clase frente a sus clientes como a modo de prototipo de lo que podría ser Escuela SM más adelante.

Debido al éxito que obtuvieron, decidieron realizar más pruebas a modo de charla con el objetivo de crear una comunidad en donde se comparta todos los conocimientos relacionados al Marketing Digital. Desde el principio se contaba con la participación de docentes con amplia trayectoria en campos específicos como: marketing de contenido, publicidad digital y diseño digital impartidos por profesionales con años de trayectoria en emprendimientos y trabajos en agencias digitales.

En 2018 se agregaron otros cursos como marca personal y fotografía además de sumarse la elección de estudiar en modalidad intensiva. Ya En 2019 cuentan con más de 14 cursos y 250 alumnos, lograron alianzas estratégicas con Cabify y Doppler.

Filosofía empresarial.

Escuela SM no posee misión, visión, objetivos y valores publicados en su sitio web, ni tampoco lo tienen estipulado en documentos de presentación interno. Por lo que se propondrá más adelante en esta investigación en la fase estratégica.

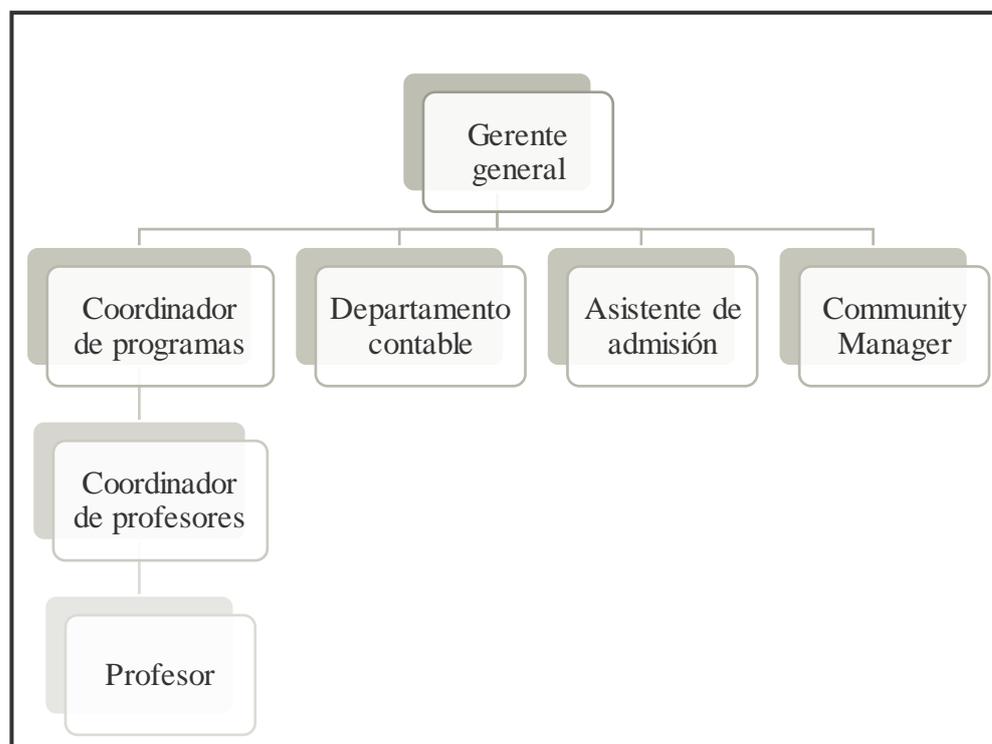


Figura 1. Organigrama nominal de Escuela SM

Descripción de funciones.

Gerente general: Propietario de Escuela SM, coordina las directrices que marcarán los cursos en los meses posteriores, además de establecer conexiones laborables para pasantías con agencias digitales y conectar con el liderazgo con otras empresas para posteriores talleres de aprendizaje dinámico.

Coordinador de programas: Encargado de fijar horarios y disponibilidad de cada curso y taller estipulado en sus redes sociales y web, además de ser anfitrión para los estudiantes en sus primeros días

Departamento contable: Equipo encargado de realizar correctamente el proceso de las contrataciones del personal, pagar los salarios de cada empleado y supervisar el pago del costo de cada curso con cada estudiante.

Asistente de admisión: Persona encargada de guiar y ayudar a los potenciales estudiantes antes de tomar los cursos. Durante las clases el asistente proveerá los recursos educativos y mantendrá el contacto con cada estudiante sobre las novedades de las clases. También evalúa las calificaciones.

Community Manager: Encargado de planificar el contenido informativo sobre cada curso o talleres disponibles, también responde las dudas que tienen los seguidores en redes sociales sobre algunos aspectos del manejo de plataformas como

Facebook e Instagram.

Coordinador de profesores: Persona que lleva el control de los horarios de cada profesor, establece las entrevistas para nuevos docentes y también se encarga de la publicidad con el tema especialista de cada profesor.

Profesor: Persona que imparte las clases especializadas en el área dependiendo del curso. Ayuda a cada estudiante con sus dudas y los aconseja mientras dure la capacitación.

Cartera de productos.

Tabla 1.

Cursos y Talleres impartidos en Escuela SM

Curso/Taller	Certificado	Profesor	Detalle
Curso de Community Management	SETEC	Astrid Antepara Karla Alvarado Sebastián Luzuriaga	Curso para aprender a gestionar el contenido de las redes sociales de una marca
Taller de Facebook e Instagram Ads	SETEC	Sebastián Luzuriaga	Taller que sirva para pautar o crear anuncios publicitarios en internet
Taller Sitios con Wordpress	SETEC	Steven Luzuriaga	Taller que se imparte con la creación de sitios web a partir del CMS de Wordpress
Curso de Community Management	Escuela SM	Karla Alvarado Silvia Andrade Francisco Morales	Curso para aprender a gestionar el contenido y pauta de las redes sociales de una marca
Curso de Google Ads	Escuela SM	Thomás Endara	Curso para aprender a crear y gestionar anuncios en la plataforma de Google
Curso intensivo Marketing Digital	Escuela SM	Silvia Andrade Karla Alvarado Francisco Morales Ismael Castillo Eduardo Durán Thomas Endara Steven Luzuriaga	Curso que parte desde las bases y conceptos iniciales hasta la planificación de contenido y pauta de una campaña digital
Taller de Email Marketing	Escuela SM	Ismael Castillo	Taller que ayuda al aprendizaje del manejo de herramientas de Email

			Marketing
Taller de Marca Personal	Escuela SM	Viviana Aguayo	Taller en la que se imparte conceptos y reglas que ayuda a la imagen personal
Taller de Fotografía para Redes Sociales	Escuela SM	Eduardo Orellana	Taller que repasa las técnicas fundamentales de fotografías profesionales para redes sociales
Taller de Creación de Contenido Creativo	Escuela SM	Michelle Verduga	Taller que ayuda a la creación de pies de fotos, textos e ideas de contenido para redes sociales
Taller de Illustrator y Photoshop	Escuela SM	Jorge Soriano	Taller que enseña fundamentos y técnicas para trabajar con herramientas de diseño

Cinco Fuerzas de Porter.

Amenaza de nuevos participantes.

En la tabla No. 2 se analiza la amenaza de nuevos participantes, la cual resultó con una puntuación de 3,6 siendo relativamente bajo. Los factores como legalización, inversión de capital e infraestructura son amenazantes a Escuela SM debido a que se puede encontrar otras instituciones capaces de ofrecer un servicio similar, pero con un valor agregado o diferenciador. Adicionalmente los factores como certificaciones avaladas por la SETEC y el acceso a herramientas de gestión o community management de forma gratuita, tienen una calificación entre neutra y atractiva, esto se debe a que se pueden seguir cursos en Internet sin necesidad de pagar; por lo que sí se debería considerar buscar otros ámbitos de diferenciación y acceso a nuevas metodologías de enseñanza que hagan único el servicio de Escuela SM.

Tabla 2

Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de los nuevos entrantes	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Legalización				X		4
Acceso a herramientas			X			3

Infraestructura	X	3
Inversión en capital	X	4
Certificaciones	X	3
Calificación		3,4

Poder de negociación de los proveedores.

Se muestra en la tabla No 3 la calificación que arrojó el cálculo del poder de negociación de los proveedores, siendo un 2,8 relativamente bajo. Este puntaje está respaldado por los resultados similares que arrojaron las variables como; disponibilidad de proveedores, costos de cambio de los productos del proveedor y amenaza de integración vertical hacia adelante. Ya que al ser un servicio de enseñanza sobre el uso de plataformas que están en constante innovación los costos no varían debido a la alta oferta que se encuentra en las redes. Sin embargo, esto sí afecta a la cantidad de proveedores que proliferan en internet por lo que su puntaje en la tabla es alto. Por esta razón se considera que el mercado está saturado de servicios que suelen ser poco personalizados y sin considerar las necesidades reales del público objetivo.

Tabla 3

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	1 No atractivo	2 Poco	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			3
Costo del producto del proveedor en						1

relación con el precio del producto final	X
Calificación	2,8

Poder de negociación de los clientes.

La tabla No 4 determina el poder de negociación de los clientes, obtuvo una calificación de 4, por lo que se consideraría relativamente alto. Las variables que ayudaron a subir el puntaje total fueron; las ventajas diferenciales del producto, el volumen de venta en proporción al negocio de la empresa y el costo o facilidad del cliente a cambiar de empresa. La sensibilidad del precio no es tan percibida ya que el valor de los costos y talleres son un poco altos, si se aumentan o disminuyen no se siente dicha sensación. Como última variable, la disponibilidad de información que tiene el comprador con respecto al servicio es realmente alta, debido al constante seguimiento y asesoría que tienen los estudiantes al acceder los cursos y también porque dichos materiales se encuentran exhibidos en línea.

Tabla 4

Poder de negociación con los clientes

Poder de negociación de los clientes	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas diferenciales del producto				X		4
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Disponibilidad de información para el comprador					X	5
Costo o facilidad del cliente de cambiar de				X		4

empresa	
Calificación	4

Amenaza de productos sustitutos.

En la tabla No 5 se puede observar la puntuación de 1,75 que arrojó el análisis de las amenazas de productos sustitutos. Este puntaje bajo se debe a la gran cantidad de cursos y talleres improvisados que existen a un bajo costo en Guayaquil, ya que existen eventos esporádicos que se dedican a impartir talleres y cursos de marketing digital incluso de manera gratuita, aunque sea de corta duración, estos productos sustitutos pueden tomar varias formas como producto final, pudiendo ser un taller, curso, especialización, certificación o incluso una carrera.

Tabla 5

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de productos sustitutos	X					1
Disposición del comprador a sustituir		X				2
Costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de productos cercanos	X					1
Calificación						1,75

Rivalidad entre empresas.

En la tabla No 6 se puede visualizar los resultados de la calificación del análisis de la rivalidad entre empresas, siendo un 1,6 un puntaje bajo y el menor obtenido en todo el análisis de las fuerzas de Porter. El mercado de enseñanza sobre plataforma digitales está sobresaturado debido a la facilidad que se consigue los materiales educativos y al auge que ha tenido Ecuador con respecto a la

transformación tecnológica en sus empresas. Los precios y la accesibilidad a la variedad de oferta académica que existe se ajustan al nivel adquisitivo de cada segmento en cuestión. Incluso las mismas herramientas que se usan en los trabajos de marketing digital cuentan con su propia academia.

Tabla 6

Rivalidad de empresas

Rivalidad entre empresas	1 No atractivo	2 Poco	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de competidores		X				2
Cantidad de publicidad		X				2
Tecnología		X				2
Precios	X					1
Promociones y descuentos	X					1
Calificación						1,6

Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Como se puede apreciar en la tabla No 7, se realizó un análisis en cada fuerza de Porter dando como resultado 2,71. Este puntaje sirve para analizar el mercado en el que se encuentra SM actualmente, siendo medianamente competitivo. El puntaje que menor cifra obtuvo fue la rivalidad entre empresas, por lo que se demuestra que la agresividad de la competencia es un factor que se debe tener muy en cuenta al momento de realizar un plan de marketing.

Tabla 7

Fuerzas de Porter

Cinco Fuerza de Porter	Total
Amenaza de los nuevos entrantes	3,4
Poder de negociación de los proveedores	2,8
Poder de negociación de los clientes	4

Amenaza de Productos sustitutos	1,75
Rivalidad entre empresas	1,6
Calificación	2,71

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

Para ejecutar cualquier tipo de proyecto es importante tener conocimiento de las leyes que rigen en el país en la actualidad y entrando en contexto político – legal es de vital importancia saber sobre los estatutos de la ley orgánica de defensa del consumidor en la que se mencionan las obligaciones que deben tener toda empresa ya sea esta de producto o servicio así mismo como las responsabilidades que debe tener cada consumidor.

Ley orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo IV: Información básica comercial.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor ley orgánica

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de

los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Capítulo XII: Control de calidad

Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018). Adicionalmente se debe prestar vital importancia el registro de operadores de capacitación de la SETEC. Se sabe que a partir del 22 de marzo de 2016, la SETEC, que es adscrita al Ministerio Coordinador de Conocimiento de Talento Humano (MCCTH) inicio a nivel nacional el proceso de registro de Operadores de Capacitación, la misma que se realiza a través de la página web institucional, tanto personas naturales como jurídicas, públicas, privadas o mixtas, con o sin fines de lucro que brinden servicios de capacitación; ingresen información referida sobre sus servicios y oferta de capacitación para ser validadas por la SETEC.

La dirección de Acreditación y Fortalecimiento de la Oferta (AFO) (2018), manifestó que el objetivo principal es que con el registro se realizará un mapeo de

todas las instituciones que brindan capacitación, conocer su oferta y en donde se encuentran ubicadas. Además de que tipo de formación ofrecen, en qué áreas y sectores brindan capacitación, se sabe también que el proceso de registro de Operadores de Capacitación tiene una duración de la calificación de un año; los operadores capacitadores que por lo general son universidades, institutos tecnológicos, centros de capacitación públicos y privados se podrán registrar a través del portal www.cualificaciones.gob.ec y posterior a una revisión se le notificará vía electrónica al solicitante si es calificado como Operador de Capacitación.

En las modalidades a distancia y en línea.- Se tomará en cuenta lo establecido en la normativa específica expedida por el CES. 3. En la modalidad dual.- Por cada hora del componente de docencia, se establecerán en la planificación curricular 2 horas de los componentes de práctica de los aprendizajes y de aprendizaje autónomo. La planificación, ejecución y seguimiento de carreras y programas bajo esta modalidad de aprendizaje será regulada en la normativa que para el efecto expida el CES. 4. En la modalidad semipresencial o convergencia de medios.- En esta modalidad se seguirán los mismos parámetros de distribución de horas de aprendizaje que para la modalidad presencial.

Las instituciones de educación superior definirán la distribución de las horas que corresponden al aprendizaje autónomo y al de aplicación práctica de los aprendizajes, sean estos en entornos presenciales, simulados y/o virtuales, en función de la planificación curricular por nivel, tipo de carrera o programa, campo de formación y carácter de la asignatura, curso o sus equivalentes.

La mediación tecnológica en la modalidad semipresencial se regulará en la normativa para carreras y programas académicos en modalidades en línea, a distancia y semipresencial o de convergencia de medios expedida por el CES.

En todas las modalidades de aprendizaje las carreras y programas deberán utilizar métodos y técnicas de aprendizaje específico a las mismas.

Reglamento de capacitación profesional y certificación de personas

Conforme lo dispuesto en la Ley de Creación y Funcionamiento del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional -SECAP, publicada mediante Decreto Ejecutivo No. 2928, publicado en el Registro Oficial 694 de 19 de octubre de 1978, reformado mediante Decreto Ejecutivo No. 860 del 7 de enero del 2016, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 666 de 11 de enero de 2016, se establece que el SECAP es una persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa

y financiera, con patrimonio y fondos propios, especializada y técnica, adscrita al Ministerio de Trabajo.

Art. 2.- Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales.- Las Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas comprenden las fases de: Estudios, Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación, Ejecución y Evaluación:

a. Estudios.- Consiste en determinar las metas de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales en términos de participantes/candidatos, cursos/examinaciones, horas/cronogramas y temáticas/perfiles que dicta y certifica, la Institución sobre la base del análisis de factibilidad, estudios sectoriales y análisis de necesidades con enfoque de competencias laborales

b. Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación.- Consiste en el desarrollo de los diseños curriculares, didácticos y de esquemas de certificación, de manera correspondiente, para la estandarización de la oferta de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas bajo el enfoque de competencias laborales, en sus distintas modalidades de ejecución.

c. Ejecución.- Consiste en proponer, desarrollar, coordinar, articular e implementar procesos inherentes al Sistema de Gestión Institucional derivadas de los procesos de planificación, que vinculen la oferta del SECAP y la demanda de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales de la ciudadanía, como de los sectores productivos y sociales del país.

d. Evaluación.- Consiste en medir el nivel de satisfacción del participante, la calidad del proceso de capacitación/certificación, el grado en que los procesos contribuyen en mejorar las condiciones laborales y de vida de los participantes a partir de un proceso sistemático, continuo e integral, que incluye un certificado que avala el logro de aprendizajes esperados o las competencias laborales demostradas por una persona a través de la examinación.

Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitaciones Profesional

Art. 6.- Secretaría Técnica.- Transformase a la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) en la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional que estará adscrita al

Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, con autonomía administrativa y financiera, para el ejercicio y ejecución de la política inherente al Sistema. La Secretaría Técnica participará adicionalmente como invitado al Consejo Nacional del Trabajo y en las Comisiones Sectoriales que fueran establecidas por el Ministerio del Trabajo, para levantar y actualizar de forma permanente las necesidades de cualificación y capacitación.

Entorno Económico.

Para hablar del entorno económico es importante saber que el Banco Central del Ecuador (BCE) quien es el ente encargado de presentar las cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana al día, afirma que el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018.

Respecto al primer trimestre del año 2019, el crecimiento fue de 0,4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares constantes.

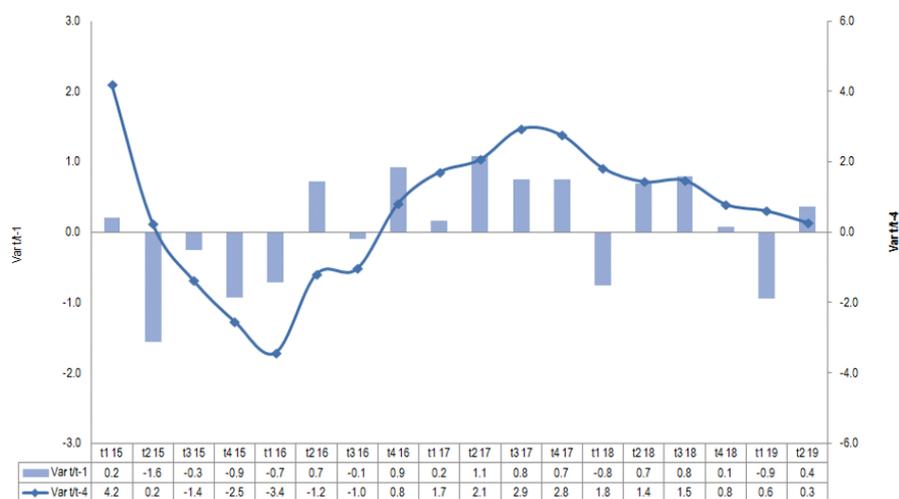


Figura 2. Producto Interno Bruto, Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019.

Los principales factores que explican el crecimiento de 0,3% del PIB son la mayor dinámica de las exportaciones y del consumo final de los hogares, que subieron 5,7% y 0,6%, respectivamente, a nivel interanual. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 2,2% a las registradas en el segundo trimestre de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019).

Durante el segundo trimestre de 2019, el crecimiento de las exportaciones de

bienes y servicios se basó en el desempeño positivo de las ventas al exterior de los siguientes productos:

- Petróleo crudo (5,2%), que alcanzó 34,72 millones de barriles, superiores en 8,2% a las del segundo trimestre de 2018.
- Camarón (15,1%), por el incremento de exportaciones a China, la reapertura comercial con el mercado brasileño y las inversiones realizadas en mejoras y tecnificación en las fincas camaroneras y laboratorios de larvas.
- Banano, café y cacao (5,8%) y, pescado y otros productos acuáticos (3,4%).

En el crecimiento de las importaciones influyeron los siguientes productos: equipo de transporte (11,5%), aceites refinados de petróleo (6,6%), productos químicos básicos (1,9%) y maquinaria, equipo y aparatos eléctricos (0,8%).

Durante el periodo analizado, el Valor Agregado Bruto (VAB) No Petrolero mostró un crecimiento interanual de 0,5%, que se explica por la mayor dinámica de industrias como: acuicultura y pesca de camarón, suministro de electricidad y agua, servicios financieros, petróleo y minas, pesca, alojamiento y servicios de comida, entre otros.

Por el contrario, el sector petrolero registró una caída en su VAB de 1,2% en el segundo trimestre de 2019 en relación a igual período de 2018. Esto se asocia a una disminución en la actividad de refinación de petróleo de 39,4%, debido a las paralizaciones programadas en la refinería Esmeraldas, lo que significó una mayor importación de derivados que permitió atender la demanda interna de combustible del país (Banco Central del Ecuador, 2019).

Este rubro presentó un crecimiento interanual de 0,6% durante el segundo trimestre de 2019 en relación con el mismo periodo del año 2018. Entre los factores que determinaron este porcentaje se encuentran: i) crecimiento en el volumen de las importaciones de bienes de consumo en 9,6%; ii) desempeño positivo del número de operaciones de crédito de consumo (12,4%); y, iii) aumento de 5,5% de las remesas recibidas, alcanzando un valor de USD 809,61 millones.

Los gastos de consumo final que realiza el Gobierno General para satisfacer los servicios colectivos proporcionados a la población de manera gratuita (administración pública, defensa, seguridad interna y externa, etc.) e individuales (salud y educación), experimentaron un decrecimiento de 1,2%, respecto al segundo trimestre de 2018. El resultado obedece, principalmente, a una menor ejecución en el rubro “Sueldos” de USD 2.183,9 millones, inferior en USD 63,5 millones a los ejecutados en el segundo trimestre de 2018. Esto se relaciona con el número total de servidores públicos ocupados, que decreció en 0,3% en el período analizado.

En términos interanuales, la inversión registró una reducción de 1,8% en el segundo trimestre de 2019, principalmente por el decrecimiento de la actividad de la construcción en 3,7%, que representa alrededor del 67% de la estructura de esta variable (Banco Central del Ecuador, 2019).

Por otro lado, a final del año la gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), Verónica Artola, comunicó al país que las pérdidas que dejó la paralización de octubre del 2019 alcanzaron los USD 821 millones, el 56% de ese monto corresponde a afectaciones para el sector productivo. El paro, según Artola, incidió en el crecimiento esperado para el Producto Interno Bruto (PIB) del 2019. Antes de las protestas, el BCE estimaba que el PIB del Ecuador crecería un 0,1% en el 2019, pero tras el balance de las pérdidas causadas por el paro, la estimación bajó a -0,08%. Artola dijo que el ente estima que en el 2020 el crecimiento del PIB será de 0,7%.

El 2 de octubre del 2019, el Gobierno emitió el Decreto 883, mismo que eliminaba el subsidio a los combustibles. Esa fue una de las medidas que desataron protestas durante 11 días en el país. El balance de las pérdidas se realizó con apoyo del Banco Mundial.

Los resultados obtenidos en diciembre de 2019 de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), realizada en el área urbana de las ciudades de Ambato, Cuenca, Guayaquil, Machala y Quito, muestran que el ICC de diciembre de 2019 disminuyó en 0.4 puntos con relación al mes anterior, situándose en 37.2 puntos (Banco Central del Ecuador, 2019).



Figura 3. Índice de confianza del consumidor, Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019.

El resultado interanual presenta un ICC, en diciembre de 2019, decreciente en 2.1 puntos con respecto a lo observado en diciembre de 2018. De igual manera, el indicador se redujo en 1.6 puntos con relación a dos años atrás.

El siguiente gráfico muestra la evolución del ICC y de sus componentes: el Indicador de Situación Presente (ISP) y el Indicador de Expectativas (IDE), desde febrero de 2011.

La pobreza en Ecuador aumentó de 23,2 % en diciembre de 2018 a 25 % en el mismo mes de 2019, y el desempleo pasó de 3,7 % a 3,8 %, en la misma comparación, El Gobierno prefirió comparar cifras laborales desde marzo y no desde diciembre (INEC, 2019).

La pobreza extrema en el país pasó de 8,4 % en diciembre del 2018 a 8,9 % el mismo mes de 2019. Incluso hubo un incremento de 0,5 puntos porcentuales, pero no es estadísticamente significativo, como para conjeturar sobre el aumento de la pobreza en el mismo año (INEC, 2019).

Sin embargo, la cifra de subempleo "aumenta de manera estadísticamente significativa a nivel nacional y rural" al ubicarse en 17,8 % en diciembre pasado

frente a 16,5 % un año antes. Un 71,1 % de la población de Ecuador, de unos 17,4 millones de habitantes, está en edad de trabajar. De ese porcentaje, 65,3 % está económicamente activa. (Banco Central del Ecuador, 2019)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de diciembre de 2019 registró una leve variación mensual negativa de 0.01%. En 7 de las 12 divisiones de bienes y servicios cuya ponderación agregada fue 62.09% se registraron valores negativos, siendo Alimentos y bebidas no alcohólicas y Restaurantes y hoteles las de mayor porcentaje. En las restantes 5 divisiones que ponderan 37.91% el resultado fue positivo, siendo Recreación y cultura la agrupación de mayor porcentaje.

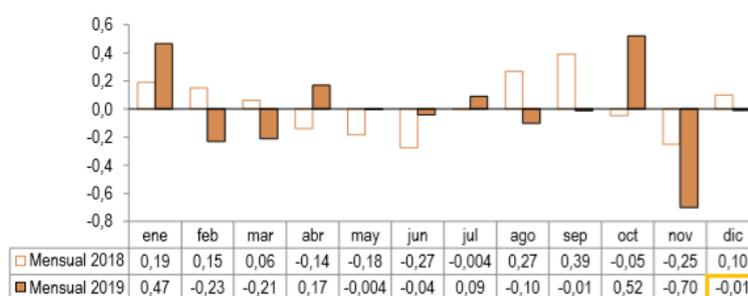


Figura 4. Inflación mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios, Tomado de Ecuador en cifras, 2019.

En diciembre de 2019 la variación anual de precios fue negativa en 0.07%; por divisiones de bienes y servicios, 5 agrupaciones que ponderan el 50.60% presentaron variaciones negativas, siendo Prendas de vestir y calzado; y, Muebles y artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar las de mayor porcentaje. En otras 5 agrupaciones que en conjunto ponderan el 49.40% se registró resultados positivos, siendo Educación y Salud las de mayor porcentaje (Banco Central del Ecuador, 2019).

La inflación del año pasado registro cifras negativas por segunda vez en los últimos 20 años, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) informó que la inflación del 2019 cerró en -0,07%. La última vez que el país tuvo una inflación negativa fue en el 2017, cuando alcanzó un -0,2%. Un año antes, en el 2016, la economía había atravesado una recesión, el PIB cayó 1,5%, por factores como la caída del precio del barril de petróleo.

Entorno Socio-cultural.

El director ejecutivo del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional – (SECAP), Ing. Lenin Campaña Jácome afirma que existe el propósito de fortalecer el trabajo que realiza la institución en las áreas de capacitación y certificación de personas por competencias laborales (SECAP, 2019).

Campaña afirmó que decenas de ciudadanos se acercaron a la institución a recibir información sobre los servicios que ofrece SECAP, en donde solicitaban saber más si se dictan cursos o talleres sobre marketing digital ya que tenían la intención de poder acceder a estos cursos, dicho interés ayudó a ampliar la cartera de servicios sobre capacitación en este ámbito (SECAP, 2019).

Según

Encalada, Sandoya, Troya y Camacho, (2019) en su estudio afirma que en la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes. Recalca que el marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional, con el pasar del tiempo las empresas deciden a aplicar el marketing digital por su amplia gama de beneficios que ofrece por lo es necesario que los empleados se capaciten constantemente lo cual le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad, permite tener una comunicación personal con el cliente, permite dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes.

Ya existen emprendimientos que se convierten en agencias digitales y luego toman formas de academia, se especializan en servicios profesionales de estrategia de marca digital, además cuentan con especializaciones, la más conocida; análisis de negocios. Los objetivos de la creación de estas empresas son las marcas con las que trabajan, su crecimiento continuo a medida que aumenta su exposición dentro de la industria. De esta manera los jóvenes crean junto a sus clientes objetivos reales enfocados en alcance, interacción y conversiones en las plataformas, mezclan creatividad con estrategia y sacan adelante proyectos de gran envergadura (Merizalde, 2019).

Según Canva (2017), herramienta que ayuda al diseño y enfoque visual de papelería digital expuso un *review* del mercado laboral en Latinoamérica que cada vez se vuelve extremadamente competitivo y cerrado e inmerso en una economía estancada. Según este estudio, el marketing digital se posicionó dentro de la lista de las diez carreras más solicitadas por las empresas durante 2016, ocupando el nada despreciable cuarto lugar por segundo año consecutivo. Por estas razones, varias universidades han incluido dentro de su oferta académica especializaciones dentro del área de marketing digital.

Entorno Tecnológico.

Los sistemas de información tecnológicos contribuyen en el uso eficiente y eficaz de los recursos y la obtención de información rápida lo que permite una comunicación eficiente con los clientes (Hamidian y Ospino, 2015).

El sector de las telecomunicaciones ha crecido en el país durante los últimos años. Es el resultado en cifras positivas para Ecuador, que tienen como pilares a la infraestructura, al acceso a las TIC y al desarrollo de una industria que permita la reducción de la brecha digital.

Es así, que se trabajó en varios frentes como expansión de la fibra óptica, reducción del analfabetismo digital, inclusión a las TIC mediante los Infocentros Comunitarios, industria del software y universalización de los servicios de telecomunicaciones como, por ejemplo, el concurso de frecuencias para radio y televisión para la democratización del espectro radioeléctrico (Ministerio de las Comunicaciones y de la Sociedad e Información, 2016).

El desarrollo de las telecomunicaciones en el Ecuador tuvo una inversión, entre sector público y privado, cercana a los 7 mil millones de dólares, que permitió la proyección del país. El trabajo realizado se refleja en hitos como la reducción del analfabetismo digital de un 32% en el 2008, al 12% en el 2015, un 20% menos (Ministerio de telecomunicaciones, 2019).

En Ecuador esta tendencia está recién empezando a reflejarse a través de emprendimientos locales. Al momento se encuentran activas plataformas como Chefstable.ec y Searchef.com que dan alternativas al público que busca algo más que comer en un restaurante. Chefs Table Ecuador nació por esta corriente mundial que se conoce como *social dining*, dice Andrés Jaramillo, presidente de la empresa.

Para él, el público no solo quiere comida, sino formas de involucrarse, conocer las preparaciones e historias detrás de la misma. El portal ofrece al público una selección de chefs y cocineros tanto empíricos como profesionales, quienes abren sus casas o espacios gastronómicos para recibir a los comensales. Muestran una gama de estilos culinarios como menús degustación, entre otras alternativas (El Comercio, 2017).

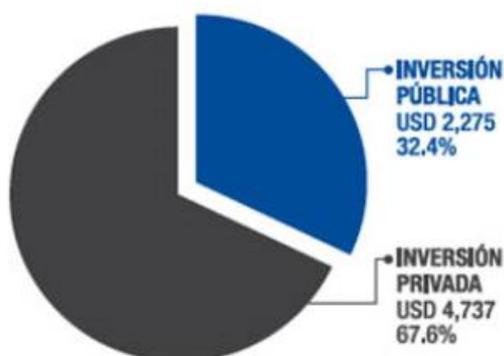


Figura 5. Inversión del sector en telecomunicaciones, Tomado del Ministerio de Telecomunicaciones, 2016.

Desde el 2007 al 2015 se ha invertido más de USD 7,000 millones en telecomunicaciones, donde el 67.1 % del capital invertido pertenece a la empresa privada, demostrando confianza en el país. Solo en el 2015 la inversión pública fue de USD 243.5 millones

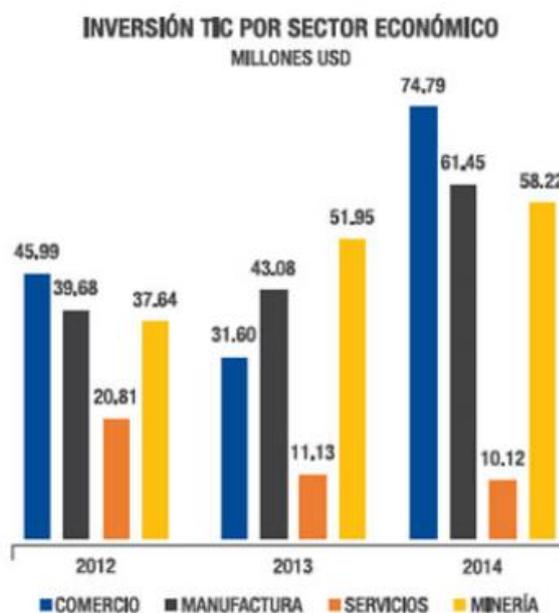


Figura 6. Inversión TIC por sector económico, Tomado del Ministerio de Telecomunicaciones, 2016.

La inversión en TIC por sector en 2012 tuvo mayor participación en el sector de Comercio con 32%, en 2013 en el sector de Minería con 38%, y en 2014 volvió a ser el sector de Comercio con 37%. La inversión en TIC por tamaño de empresa durante el período 2012-2014 tuvo mayor participación en las empresas Grandes, en 2012 con 90%, en 2013 con 87% y en 2014 con 86% (Ministerio de Telecomunicaciones, 2019).

Otra innovación tecnológica en el ámbito educacional es el producto digital Crehana, su principal objetivo es atraer a profesionales creativos, como diseñadores y fotógrafos, y en el año 2017 expandió su oferta académica a las áreas de marketing digital. Los socios de Crehana se lanzaron al mercado digital en el año 2015 con la propuesta de abrir cursos online destinados al profesional en áreas creativas. La primera versión de la plataforma contenía cursos separados en cuatro temas: ilustración, diseño, fotografía y audiovisuales. Pronto el proyecto ganó renombre luego la posibilidad de participar en Wayra, la aceleradora de negocios de Telefónica, y así logró sumar en poco tiempo más de 120.000 visitas a la web (Revista Destino Negocio, 2017).

Análisis P.E.S.T

Tabla 8

Análisis cuantitativo del PEST

Detalle	Atractivo
Entorno Político Legal	
Control de calidad de la educación	3
Entrega de la prestación del servicio	2
Derechos y obligaciones de los consumidores	2
Responsabilidades y obligaciones del proveedor	3
Información básica comercial	3
Promedio	2,2
Entorno Económico	
PIB	2
Gasto consumo final de los hogares	3
Índice de confianza	2
Desempleo	4
Inflación	3
Promedio	2,6
Entorno Tecnológico	
Comportamiento tecnológico	4

Herramientas digitales disponibles	5
Facilidad de acceso al aprendizaje	4
Evolución continua de las TIC	3
Promedio	3,6
Entornos Social	
Oportunidades de capacitación	4
Interés de las empresas en las áreas de TIC	4
Auge del marketing digital	3
Promedio	4,6
Promedio PEST	3,25

En la tabla No 8 se puede contemplar los resultados analizados en cada entorno del PEST, resultando con una puntuación general de 3,25. Dentro de la calificación de cada entorno evaluado se puede contemplar el entorno social que mayor puntaje sacó, seguido del entorno tecnológico. Por lo que puede armar una conjetura que, el conjunto de oportunidades de capacitación en herramientas y tecnologías digitales sumados al auge del marketing digital es lo que más impulsa a Escuela SM a ser atractivo a dicho mercado. Por otro lado, el entorno político legal aún no es completamente relevante para la industria de la enseñanza digital, debido a la generalidad de las leyes ya vigentes que no especifican qué prácticas son reguladas y cuáles no.

En el ámbito económico los índices habituales de referencia como el PIB, inflación, IPC son de igual relevancia para todas las industrias, sin embargo, el índice de desempleo repercute en las escuelas digitales debido a la gran relación de interés laboral que tienen los alumnos luego de tomar los cursos y talleres de marketing digital. El periódico digital Primicias (2019) indicó que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) recomienda combinar el trabajo y los estudios ya que esto disminuye sustancialmente el tiempo que toma la transición de la universidad al trabajo.

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto.

Para establecer en qué posición se encuentra la empresa Escuela SM, se analizó el ciclo de vida del producto, en este caso el servicio de enseñanza sobre cursos de marketing digital. El detalle del histórico de ventas data desde el año 2017 que fue la fecha en la que la empresa se fundó hasta el último año 2019. El año 2018

fue el año que obtuvo un mejor rendimiento debido al auge del marketing digital y a la excesiva demanda laboral de las empresas a perfiles como *Community Manager*.

Tabla 9

Histórico de ventas de Escuela SM

Año	Ventas	Porcentaje de Variación
2017	80.000	-
2018	150.000	87,5%
2019	180.000	20%

En la tabla No. 9 se puede visualizar las ventas de los últimos 3 años, en las cuales se observa un claro crecimiento al pasar los años.

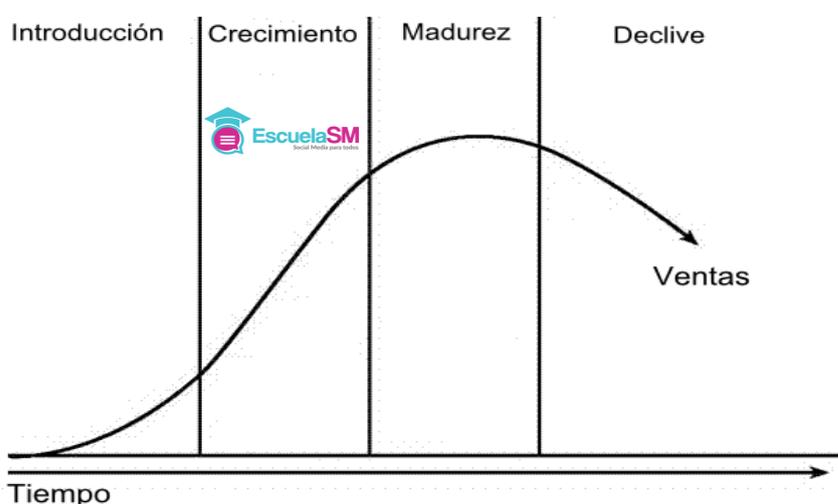


Figura 7. Ciclo de vida del producto. Tomado de la empresa Escuela SM

Como se muestra en la figura 7, la empresa Escuela SM se encuentra en la etapa de crecimiento, esto debido al poco tiempo que tiene en el mercado y su relativa ventaja al ofrecer cursos con certificación de la SETEC, sumado a los talleres de diversa índole que sirven de complemento al momento de estudiar marketing digital. El análisis de la curva del ciclo de vida del producto ayudará a identificar la evolución del volumen de ventas y consecuentemente la rentabilidad que genera (Gubern, 2008).

Participación de mercado.

Dentro de la industria de la enseñanza de materias digitales existen un sin

número de competidores a nivel online, sin embargo, los competidores que más se asemejan a la modalidad de cursos y certificación fueron los siguientes.

Tabla 10

Ventas de competidores directos

	Participación de mercado	Ventas 2019
Escuela SM	25%	\$180.000
Escuela de Empresas	39%	\$273.240
Marketing School Ecuador	19%	\$132.000
CEC-EPN	17%	\$126.000
Total	100%	

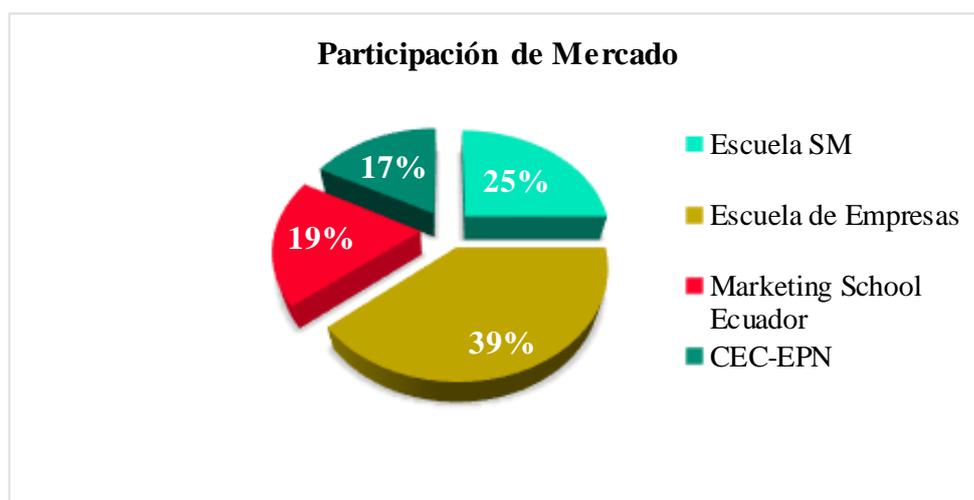


Figura 8. Participación de mercado. Tomado de las ventas anuales de escuelas oficiales que ofrecen cursos de marketing digital.

Como se puede observar en la figura 8, la mayor parte del mercado lo posee Escuela de Empresas de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), dicha escuela ofrece incluso paquetes empresariales e invitaciones a *workshops* relacionados al marketing digital.

Análisis de la Cadena de valor.

Infraestructura de la empresa.

La empresa cuenta con su única aula donde se imparten los cursos de Marketing digital, está equipada con 15 computadoras, 7 escritorios su proyector y tecnología necesaria para que también se enseñe en modalidad online

Administración de recursos humanos.

La empresa cuenta con un encargado de establecer nuevas conexiones laborables con docentes especializados en una rama del marketing digital, así mismo también se establecen nuevas relaciones con agencias digitales para el programa de pasantías.

Desarrollo Tecnológico.

Escuela SM cuenta con las herramientas digitales necesarias para realizar seguimientos a sus estudiantes dependiendo en qué etapa del proceso de su curso se encuentran, tales herramientas son parte de su estrategia email marketing y manejo de CRM

Compras.

Se encarga de adquirir nuevos y mejores equipos electrónicos para la enseñanza presencial, y también se ocupa de renovar las licencias de programas y herramientas utilizadas en el marketing digital

Logística Interna.

Se procede a seguir el protocolo de inicio de clases junto con todas las facilidades de aprendizaje

Operaciones y Logística Externa.

Se establece un cronograma todos los meses que permite la comercialización y divulgación de cada curso

Marketing y Ventas.

Se cuenta con un presupuesto para publicidad digital, único canal de ventas

Servicios.

El servicio inicia desde que el cliente tiene interés por el curso hasta el servicio post venta una vez que finaliza

Tabla 11

Cadena de valor con cruce de variables

	Logística Interna	Operaciones y Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Recursos Humanos	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	-
Abastecimiento	-	Fortaleza	-	Debilidad

Infraestructura	Debilidad	-	-	-
------------------------	-----------	---	---	---

De la tabla 11, se puede visualizar el cruce de las variables tomadas en la cadena de valor, las cuales se denominan como fortalezas en las siguientes áreas; los recursos humanos en la logística interna, en marketing y ventas y en servicios; en tecnología en la logística externa y en marketing y ventas. Por otro lado, se muestran como debilidades la infraestructura y los recursos humanos en operaciones. En abastecimiento se tiene como fortalezas a las operaciones y logística externa debido a la compra de equipo tecnológico de manera única para impartir las clases, sin embargo, también es una debilidad en el campo de servicio, debido al que ya provee el edificio en el que se encuentra, como servicios de mantenimiento y ayuda en general en la recepción. Se espera trabajar en las áreas mencionadas para mejorar la cadena de valor de Escuela SM.

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas.

- Estrechas relaciones con agencias de marketing y publicidad para la elaboración de las pasantías de sus estudiantes.
- Posee Aval de la SETEC.
- Los fundadores son líderes reconocidos en la asesoría de marketing digital.
- Se da un seguimiento constante a la evolución del estudiante luego de cursar en Escuela SM.

Oportunidades.

- El SECAP tuvo que organizar cursos y talleres acerca del marketing digital debido a la gran demanda que se presentaba por formarse profesionalmente en este ámbito
- Los canales digitales de comunicación a distancia cada vez son más utilizados, por lo que servirían para impartir los cursos a estudiantes de otros países.
- Las empresas están invirtiendo en adquirir mayor material de cómputo y TIC con el objetivo de prepararse a las nuevas tendencias digitales
- Se reconoce al marketing digital como una herramienta potente que ayuda a la empleabilidad de los jóvenes y emprendedores.

Debilidades.

- Todavía no es muy reconocida en el ámbito de la enseñanza a diferencia de otras marcas educativas en el marketing digital.
- Los cursos impartidos poseen pocos cupos debido al tamaño pequeño de las aulas.
- No hay cursos técnicos o avanzados en herramientas específicas.
- Escuela SM se encuentra ubicada dentro del edificio Emporium, por lo que el traslado es alejado del transporte público y solo se puede llegar en taxi.

Amenazas.

- Empresas internacionales que se dedican a la enseñanza virtual por medio de cursos cortos con certificados incluidos como Crehana.
- Profesionales independientes con experiencia en el marketing digital que se dedican a la enseñanza del uso de herramientas virtuales.
- Instituciones de enseñanza superior técnica o universitaria que incluye temas relacionados a las enseñanzas en escuelas de marketing digital.
- Dependencia del funcionamiento constante y correcto de las herramientas digitales, como redes sociales, email marketing y buscadores.

Análisis EFE – EFI.

Tabla 12

Análisis de Factores Internos

Fortaleza	Peso	Calificación	Total
Estrechas relaciones con agencias de marketing y publicidad para la elaboración de las pasantías de sus estudiantes.	0,04	4	0,16
Posee Aval de la SETEC.	0,1	4	0,4
Los fundadores son líderes reconocidos en la asesoría de marketing digital.	0,1	3	0,3
Se da un seguimiento constante a la evolución del estudiante luego de cursar en Escuela SM.	0,2	2	0,4
Debilidades			
Todavía no es muy reconocida en el ámbito de la enseñanza a diferencia de otras marcas educativas en el marketing digital.	0,25	3	0,75

Los cursos impartidos poseen pocos cupos debido al tamaño pequeño de las aulas.	0,01	3	0,03
No hay cursos técnicos o avanzados en herramientas específicas.	0,15	4	0,6
Escuela SM se encuentra ubicada dentro del edificio Emporium, por lo que el traslado es alejado del transporte público y solo se puede llegar en taxi.	0,15	4	0,6
Total	1		3,24

En la tabla 12 se encuentran analizados los factores internos como las fortalezas y debilidades que posee Escuela SM. Como fortalezas se destacaron las estrechas relaciones con otras agencias y el aval de la SETEC, por otro lado, en debilidades las variables más críticas fueron la ubicación de la escuela y la escasez de cursos más avanzados en herramientas específicas. El puntaje total fue de 3,24 lo que convierte a los factores internos en áreas de mejora urgente, por el hecho que está por encima de la media, de todas maneras, se tiene áreas en la que se debe mejorar.

Tabla 13

Análisis de Factores Externos

Oportunidades	Peso	Calificación	Total
El SECAP tuvo que organizar cursos y talleres acerca del marketing digital debido a la gran demanda que se presentaba por formarse profesionalmente en este ámbito.	0,15	3	0,45
Los canales digitales de comunicación a distancia cada vez son más utilizados, por lo que servirían para impartir los cursos a estudiantes de otros países.	0,25	4	1
Las empresas están invirtiendo en adquirir mayor material de cómputo y TIC con el objetivo de prepararse a las nuevas tendencias digitales	0,1	4	0,4
Se reconoce al marketing digital como una herramienta potente que ayuda a la empleabilidad de los jóvenes y emprendedores.	0,15	4	0,6
Amenazas			
Empresas internacionales que se dedican a la enseñanza virtual por medio de cursos cortos con certificados incluidos	0,15	4	0,6

Profesionales independientes con experiencia en el marketing digital que se dedican a la enseñanza del uso de herramientas virtuales.	0,05	3	0,15
Instituciones de enseñanza superior que incluyen en su malla académica temas relacionados a los que Escuela SM imparte.	0,1	3	0,3
Dependencia del funcionamiento constante y correcto de las herramientas digitales, como redes sociales, email marketing y buscadores.	0,05	1	0,05
Total		1	3,55

En el análisis realizado en la tabla 13, de factores externos se puede constatar que se obtuvo un puntaje de 3,55. Siendo relativamente alto, lo que significa que los entornos externos pueden representar una amenaza alta en el desarrollo de estrategias para Escuela SM. Dentro de los puntos a favor se encontraron factores positivos en oportunidades tales como el interés de los emprendedores por exposición de sus productos en internet y el auge de los canales de comunicación digital como Zoom, Google Meets, Microsoft Teams entre otros. En el apartado de amenazas, el factor más crítico fue el conglomerado de empresas internacionales que se dedican a la enseñanza y que tiene su propio canal de enseñanza virtual con certificados incluidos.

2.4 Conclusiones del capítulo

Escuela SM se fundó con la idea de poder ofrecer no solo la enseñanza de herramientas digitales establecidos en procesos que se califican en futuros perfiles laborales, sino que también todo usuario que sienta interés por saber el funcionamiento de las redes sociales y otras plataformas de uso diario puede tener la capacidad de impulsarse a manera de emprendimiento como también crecer profesionalmente. En la actualidad la competencia seguirá creciendo y de manera acelerada, para ello las universidad y centro de formación superior tendrán que adaptarse a la nueva demanda de educación digital que tendrá lugar en el país durante los próximos años. Sumado a esto, también se encuentran el valor agregado que cada empresa enfocada a la enseñanza digital ofrece junto con la infraestructura e imagen corporativa que hará que los potenciales clientes se decidan por una u otra organización.

Dentro de los análisis de factores internos y externos se pudo observar las

ventajas que tiene Escuela SM pero así también las grandes amenazas que de la mano de la tecnología pueden quitarle cuota de mercado. Se espera que en unos años más la empresa pueda sacar adelante nuevas modalidades de enseñanza que cubran esas necesidades que hacen que los usuarios paguen por cursos online internacionales. Del mismo modo se proyecta que crezcan las startups o pymes en el área tecnológica por lo que, los involucrados en dicha industria se deban preparar más seguido y de manera oficial en las herramientas digitales.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

Capítulo III. Investigación de Mercado

Objetivos

Objetivo General.

Determinar la preferencia del consumidor por las capacitaciones sobre marketing digital en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Identificar cuáles son los factores de compra que influyen en los *shoppers* en el momento que elegir capacitaciones de marketing digital de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las mejores prácticas de servicio de los competidores directos que ofrecen capacitación de marketing digital en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer el perfil de adquisición de este servicio para los consumidores para estas capacitaciones en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar a los competidores principales del sector de capacitaciones de marketing digital.

Diseño investigativo

La investigación exploratoria tiene como función familiarizarse con objetos o fenómenos desconocidos; de esta forma, las características o variables utilizadas pueden potencializarse y familiarizarse con el objeto a identificar y a su vez generar aproximaciones para un futuro (Díaz y Calzadilla, 2016). Por lo tanto, es el tipo de investigación apropiado para reconocer el problema planteado y las acciones a desarrollar mediante técnicas cualitativas

La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos. Estos últimos tienen como función esencial medir (de la forma más precisa posible) las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias; de esta manera, los estudios exploratorios se interesan por descubrir, mientras que las investigaciones descriptivas, en última instancia, se interesan en medir con la mayor

precisión posible.

Fuentes de información.

Primaria.

Como indica Huamán (2011) las fuentes de información proporcionan datos de primera mano. Una de dichas fuentes muy relevantes son los artículos científicos. Para la investigación se necesitará este tipo de información para poder establecer las estrategias de marketing requeridas.

Secundaria.

De la misma forma el mismo autor de a entender que por fuente secundaria agrupa a las compilaciones y resúmenes que se realizaron anteriormente sobre el tema de estudio (Huamán, 2011). Para la investigación se contará con artículos e información de bases de datos en línea.

Tipos de datos.

Los datos cuantitativos expresan valores posibles de las variables y no se restringen a solos valores discretos mientras que los datos cualitativos se relacionan con los que no pueden expresarse numéricamente y representan un atributo dentro de una o varias categorías (Araujo, 2011).

Herramientas investigativas.

Herramientas Cuantitativas.

Encuestas: Es una herramienta de investigación que permite obtener datos rápidos y eficaz a través de un cuestionario enfocado a los objetivos de investigación (López y Fachelli, 2016).

Se realizarán 370 encuestas en la ciudad de Guayaquil, mediante un cuestionario que se formuló en base al descubrimiento e investigación acerca del comportamiento de compra del servicio de enseñanza del marketing digital, además de gustos y preferencias de cada uno de los encuestados.

Herramientas Cualitativas.

Entrevista: El objetivo de esta herramienta es procesar las respuestas generadas a las preguntas realizadas a una o varias personas con quienes se entabla un tema de conversación en específico (Callejo, 2002). La entrevista será realizada a

través de los medios digitales debido a las medidas de prevención implementadas en la actualidad de esta manera se podrá obtener mejores datos sobre el tema para poderlas detallar durante el análisis.

Target de aplicación

Definición de la población.

Para la presente investigación se realizará un análisis a la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. De acuerdo con el INEC (2019) señala que, la población se lo determina bajo el número de habitantes que posee en un territorio específico. Para dicha investigación se tomará en cuenta los valores totales de la población de Guayaquil, que, según el censo efectuado en el año 2010, mostró que el número total de hombres es de 1'158,221; en cuanto a las mujeres existe gran similitud a las cifras, dando un total de 1'192.694. Por esta razón, para este proyecto investigativo se tomará en cuenta a hombres y mujeres a partir de las edades de 20 a 34 años, de estrato socioeconómico C+, B y A, esto se lo determina debido al acceso a las plataformas virtuales tanto para la educación como también para trabajar a distancia.

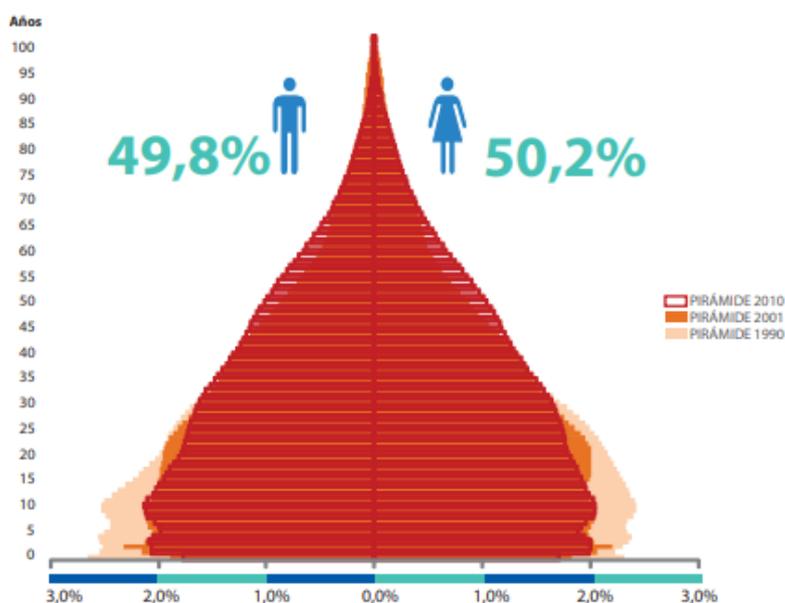


Figura 9. Población de hombres y mujeres en Guayaquil, tomado de INEC 2010.

Tabla 14

Definición de la población

Variable	%	# Habitantes
Guayas	100%	3.645.483
Guayaquil	64,50%	2.351.337
Edad (20 a 34)	25,10%	590.185
Parroquia: Tarquí, Ximena, Urdaneta, Pedro Carbo, Letamendi.	75%	442.638
Población Económicamente Activa (PEA)	41,43%	183.385
Poseen Internet	13,90%	25.490

Se determinó la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres entre edades 20 a 34 años que vivan en sectores que concentren alta densidad poblacional como las parroquias Tarquí, Ximena, Urdaneta, Pedro Carbo y Letamendi. También se consideró a la población económicamente activa y que tengan al alcance el servicio de internet, dado que es fundamental para el aprendizaje de marketing digital.

Definición de la muestra.

Para la muestra en esta investigación se escogió trabajar con población finita debido a que la población de 25.490 habitantes no supera los 100.000. Por lo tanto, se detalla la fórmula necesaria para determinar la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * (p * q)}{d^2 * (n - 1) + Z_{\alpha}^2 * (p * q)}$$

En donde,

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= probabilidad de fracaso

D= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Reemplazando los datos

N= 20.490

Z= 1.96

P= 0.05

Q= 0.95

$$D= 0.05$$

$$n = \frac{20.490 * 1.96^2 * (0.05 * 0.05)}{0.05^2 * (20.490 - 1) + 1.96^2 * (0.05 * 0.95)}$$

$$n = 370$$

Perfil de aplicación

Entrevistas a profundidad.

Para la entrevista, se la realizará siguiendo unos parámetros que ayudarán a conocer varias de las perspectivas acerca de la enseñanza del marketing digital. Por lo tanto, se escogió a siete personas con experiencia en el ámbito de marketing digital y todo lo relacionado a ello, también se eligieron a dos personas que laboran en departamentos comerciales de industrias relacionadas a las TIC; de la misma manera se tomará en cuenta criterios brindados por clientes potenciales para poder tener una óptica más amplia y con un mayor análisis.

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Formato entrevista a profundidad para clientes potenciales

- 1.- ¿Qué lo ha motivado a tomar cursos de capacitación?
- 2.- ¿Qué cursos de capacitación usted toma o ha tomado?
- 3.- ¿Qué inconvenientes ha tenido en los cursos que usted ha tomado? ¿Qué percepción tiene de los mismos?
- 4.- ¿Con qué frecuencia toma cursos de capacitación?
- 5.- ¿De qué forma ha aplicado los conocimientos adquiridos en los cursos de capacitación?
- 6.- ¿Qué entiende usted por marketing digital?
- 7.- ¿Cuál cree Ud. que son los beneficios que le aporta tener conocimiento sobre esta área?
- 8.- ¿Usted conoce escuelas de capacitación en marketing digital? ¿Cuáles?
- 9.- ¿Qué temáticas les gustaría aprender en cursos de marketing digital?
- 10.- ¿Cuáles son los factores que influirían en la elección de un centro de capacitación sobre marketing digital?
- 11.- ¿En qué horarios le gustaría tomar sus cursos de capacitación?
- 12.- ¿Bajo qué modalidad le gustaría tomar cursos de capacitación en temas

digitales? ¿Presencial, online?

13.- ¿Por qué medios usted conoce sobre la existencia de cursos de capacitación?

14.- ¿Qué ventajas le gustaría que le ofrezcan los cursos sobre marketing digital?

Formato entrevista a profundidad para expertos

1.- ¿Cuál es la definición de marketing digital?

2.- ¿Cómo ha ido evolucionando el marketing digital con el tiempo?

3.- ¿Qué se debe tener en cuenta para que las empresas puedan definir una estrategia de marketing digital?

4.- ¿Qué temas de marketing digital son los que las empresas requieren actualmente en su gestión estratégica?

5.- ¿Cuáles son las actividades, áreas o departamentos en los que se evidencia una mayor necesidad de personas con conocimiento de marketing digital?

6.- ¿Cómo influye en la rentabilidad de las empresas contar con personal capacitado en temas digitales?

7.- ¿Qué beneficio obtienen las personas al adquirir conocimientos sobre marketing digital para potenciar su empresa o emprendimiento?

8.- ¿Conoce usted si actualmente en el mercado existen escuelas o centros de capacitación con una oferta de temas digitales apropiados para las personas?

Formato de encuesta

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 20-24 25-29 30-34

Estado Civil: Soltero Unión de hecho/Casado Divorciado Viudo

Sector: Norte Sur Centro

Trabajo: Negocio Propio Actualmente no trabaja Otra _____

1. ¿Usted conoce el uso que tiene el marketing digital en los negocios? Sí
No

2. ¿Ha tomado cursos de marketing digital?

Sí No

3. Si Ud. ha tomado cursos de marketing digital detalle, ¿Cuál curso ha tomado y en dónde? _____

Expandir el conocimiento dentro del marketing

4. ¿Le interesaría aprender o profundizar sobre temas de marketing digital? Si su respuesta es No aquí termina la encuesta.

Sí No

5. ¿Cuál considera usted que es el objetivo primordial de tomar cursos/talleres de marketing digital?

Por desarrollo personal _____

Área en la que trabaja requiere conocimientos digitales _____

Aplicar conocimientos en la administración de negocio propio _____

Para complementar sus estudios universitarios actuales _____

Otros _____

6. ¿Dónde le gustaría a ud tomar cursos/talleres de marketing digital?

En su propia Universidad _____ Centro especializado _____ Otros _____

7. Indique según el grado de importancia los factores que influyen en la elección de un curso/taller de marketing digital

	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Recursos digitales					
Precio					
Horarios					
Certificado /aval					
Experiencia del docente					

8. ¿En qué modalidades le gustaría tomar sus cursos/talleres de capacitación?

Presencial Semi presencial Online Indiferente

9. ¿En qué horarios le gustaría tomar los cursos/talleres de capacitación?

Clases matutinas Clases vespertinas Clases Nocturnas Horario intensivo fines de semana

10. ¿Con qué frecuencia Ud. tomaría cursos/talleres sobre marketing digital?

Quincenal Mensual Trimestral Una vez al año

11. ¿Cuál sería el período estimado de duración en el que estaría dispuesto a capacitarse? 2 - 3 días 4 - 5 días 1 semana 15 días 1 mes Más de 1 mes

12. ¿En qué temas de Marketing Digital ha Ud. le gustaría capacitarse? Escoja solo 4

Community Management Redacción Creativa (Copywriting)

Facebook e Instagram Ads Fotografía para redes sociales

Analítica web Herramientas de programación

Branding digital Social Listening Planeación estratégica digital Otra

13. ¿Cómo usted conoce sobre la oferta de cursos/talleres de marketing digital?

Redes sociales Televisión Radio Instituciones educativas Referencias de amigos/familiares Otra

14. De las siguientes escuelas especializadas, indique cuáles conoce:

Crehana Doméstika Escuela SM EDCOM ESPOL Otra

15. ¿Conoce la Escuela SM? (Si su respuesta es NO, termina la encuesta)

Sí No

12. ¿Qué opina sobre la empresa Escuela SM?

Atributos	Excelente	Bueno	Regular
Calidad de servicio			
Certificaciones oficiales			
Variedad de cursos			
Docentes de gran experiencia			

Resultados relevantes

Resultados cualitativos.

Las entrevistas reflejaron el intenso interés que tenían los clientes potenciales sobre tomar un curso que los ayude a resaltar en el trabajo o a completar otros conocimientos que ya venían formando desde el inicio de sus carreras, junto con el auge de marketing digital, los entrevistados mostraron su interés de capacitarse constantemente para ir a la vanguardia en la que se encuentra la industria del marketing actual.

Los horarios, modalidad y temas en los que se podrían inscribir varían acorde a sus necesidades puntuales y específicas. Ya que la mayoría de los entrevistados se encuentran laborando actualmente, los horarios de preferencias son nocturnos o intensivos los sábados, la modalidad es online seguido de semipresencial y los temas varían entre creatividad y estrategia.

En las preguntas acerca de la marca Escuela SM y de otras marcas que

enseñan también marketing digital, muchos resaltaron la reputación que tiene Escuela SM seguido de competidores completamente digitales como Crehana y Doméstika, alegando la mayor parte de conocerlos por referencias de amigos y familiares.

Con respecto a los entrevistados dentro del perfil de experto digital, mostraron en la entrevista que, si bien es importante conocer y aplicar el marketing digital en las actividades diarias comerciales de las organizaciones, es más importante identificar las áreas a mejorar o a desarrollar en caso de que sean inexistentes, formando de esta manera un equipo con un enfoque neto al marketing digital que se preocupa de la rentabilidad y crecimiento de la empresa por la que trabajan.

Resultados cuantitativos.

Sexo de los encuestados

Tabla 15.

Sexo

Sexo	Cant.
Mujer	229
Hombre	141
Total	370

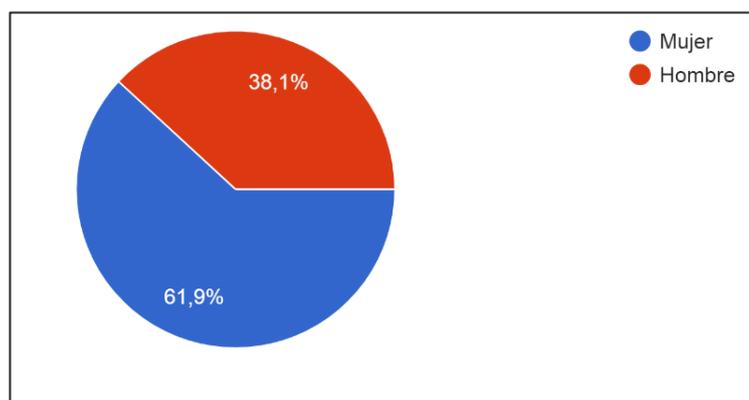


Figura 10. Sexo de los encuestados

La figura 10 da a conocer el sexo de los encuestados y se observa que el 38,1% corresponde al género masculino (hombre) y el 61,9% corresponde al género femenino (mujer).

Edad de los encuestados

Tabla 16

Edad

Edad	Cant.
20-24	167
25-29	137
30-34	66
Total	370

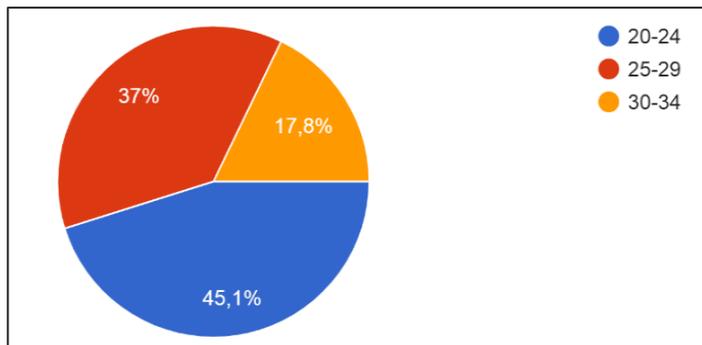


Figura 11. Edad

La figura 11 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer el rango de edad de los encuestados y se observa que el 17,8% corresponde al grupo de edad de 30-34 años, el 37% corresponde al grupo de edad de 25-29 años y el 45,1% corresponde al grupo de edad de 20-24 años. Se observa cómo el grupo de edad de 20-24 años es mayoritario.

Estado Civil de los encuestados

Tabla 17

Estado Civil

Estado Civil	Cant.
Soltero	226
Unión de Hecho/Casado	132
Divorciado	9
Viudo	1
No respondieron	2
Total	370

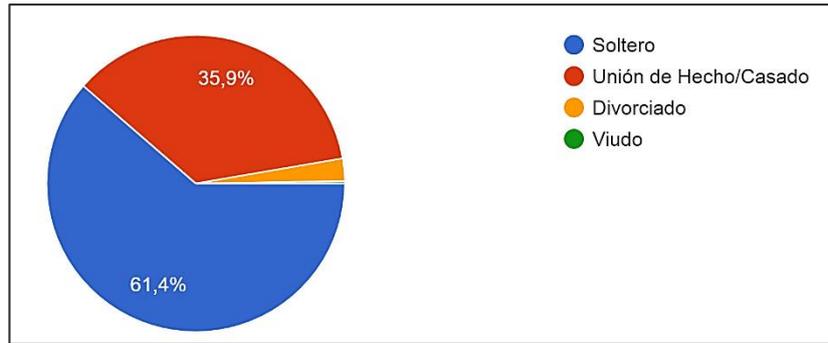


Figura 12. Estado Civil

La figura 12 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer el estado civil de los encuestados y se observa que el 69% corresponde al grupo de solteros, el 35,9% corresponde al grupo de unión de hecho/casado, el 3% corresponde al grupo de divorciado y el 61,4% corresponde al grupo de viudos. Se observa como el grupo de solteros es mayoritario.

Trabajo de los encuestados

Tabla 18

Trabajo

Trabajo	Cant.
Negocio propio	133
Actualmente no trabaja	118
Otro	119
Total	370

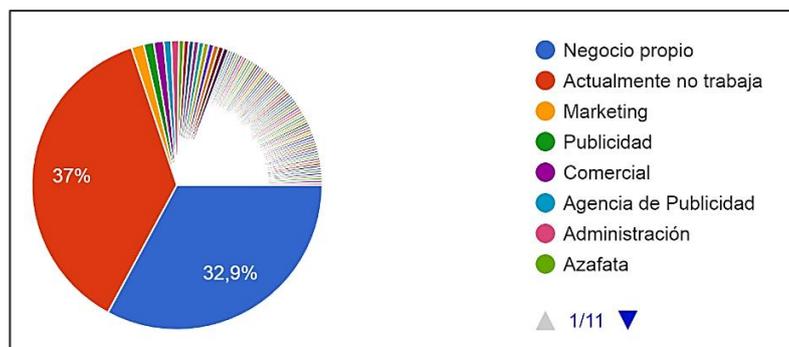


Figura 13. Trabajo

La figura 13 muestra los resultados de la pregunta con el fin de conocer de dónde procede el grupo de encuestados y se observa que el 32,9% tienen negocio

propio, el 37% son de actualmente no trabaja. Se observa cómo el grupo del actualmente no trabaja es mayoritario

Sector donde viven los encuestados

Tabla 19

Sector

Sector	Cant.
Norte	225
Sur	67
Centro	78
Total	370

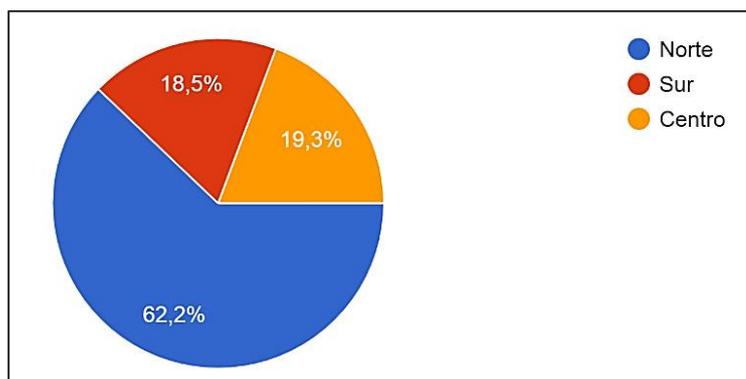


Figura 14. Sector

La figura 14 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dónde o de qué sector son los encuestados y se observa que el 62,2% mantiene un negocio propio, el 18,5% corresponde al sur y el 19,3% corresponde al centro, en esta categoría se observa el trabajo informal. Se observa como mayoritario al grupo norte.

1. ¿Usted conoce el uso que tiene el marketing digital en los negocios?

Tabla 20

Marketing digital

Marketing digital	Cant.
Sí	327
No	38
No respondieron	5
Total	370

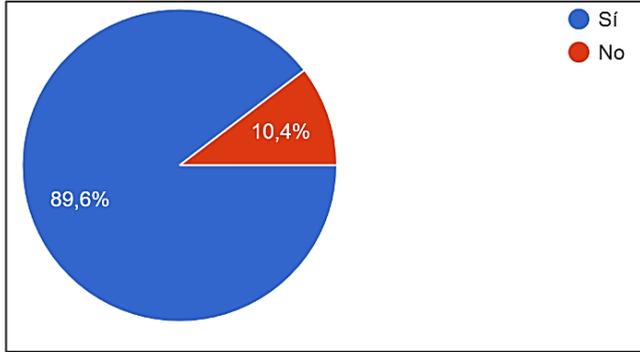


Figura 15. Marketing Digital

La figura 18 muestra los resultados de la pregunta para conocer si los encuestados tienen algún tipo de conocimiento de la aplicación del marketing digital y se observa que el 89,6% tiene conocimiento y el 10,4% no tiene conocimiento. Se observa que el grupo que reconoce sobre el marketing digital es mayoritario.

2. ¿Ha tomado cursos de marketing digital?

Tabla 21

Cursos de marketing

Cursos de marketing digital	Cant.
Sí	150
No	220
Total	370

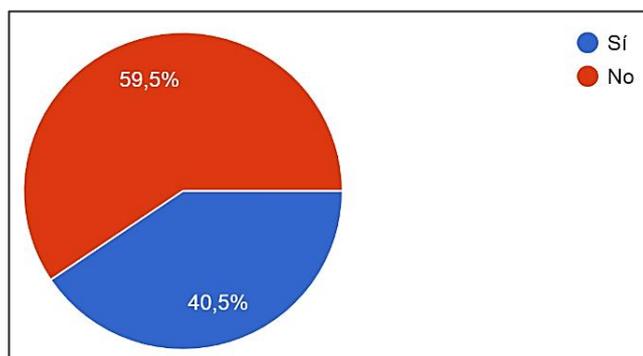


Figura 16. Cursos de marketing digital

La figura 16 muestra los resultados de la pregunta para conocer si los encuestados han tomado algún curso de marketing digital y se observa que el 40,5% ha tomado un curso y el 59,5% no ha tomado un curso. Se observa que el grupo que ha tomado un curso de marketing digital es mayoritario.

3. Si Ud. ha tomado cursos de marketing digital de detalle, ¿Cuál curso ha tomado y en dónde?

Tabla 22

Cursos y talleres tomados por los encuestados

Cursos y talleres tomados por los encuestados	
Clases en la USFQ como parte del título de licenciatura, Grey School, más capacitaciones.	Copywriting - Crehana
Crehana/Google/Harvard/FB	Curso de Marketing Digital en EscuelaSM
Publicidad en Facebook - VirgixHelp	Biznies- Creación de Marca Propia
Trade, sonesta	Con Jurgen Klaric Colombia
Programática en LinkedIn	Marketing digital- crehana
Fundamentos de marketing digital en Google Actívate	instagram ads en youtube juan merodio
Modalidad Online: Community Management, Fundamentos Marketing digital, Compra de Medios Facebook, Google Ads, Analytics, LinkedIn Ads.	Google Ads en Youtube
Redaccion creativa digital - Estatal	Facebook Ads en Muñoz Consultores
Google activate e instituto europeo posgrado	Marketing Digital para emprendedores-Workshop Coworking
youtube, Tai Lopez	Next U
I'm master Academy, online	En fundacion Ciudad mujer
Redacción crestiva en Domestika	Google SEO con juan bello
Pauta - Grey School	EscuelaSM - Go Social - Social Media Day
Community manager en Escuela SM	Diseño de posteos - MD Latam

La tabla 22 muestra los resultados de la pregunta para conocer si los encuestados han tomado algún curso de marketing digital y se observa que el 39% respondió que sí, el 58% no respondieron esta pregunta y el 3% indicó que no. Se observa que el grupo mayoritario no respondió a la pregunta.

4. ¿Le interesaría aprender o profundizar sobre temas de marketing digital? Si su respuesta es No aquí termina la encuesta.

Tabla 23

Profundizar en el marketing digital

Profundizar en Marketing digital	Cant.
Sí	343
No	25
Ninguno	2
Total	370

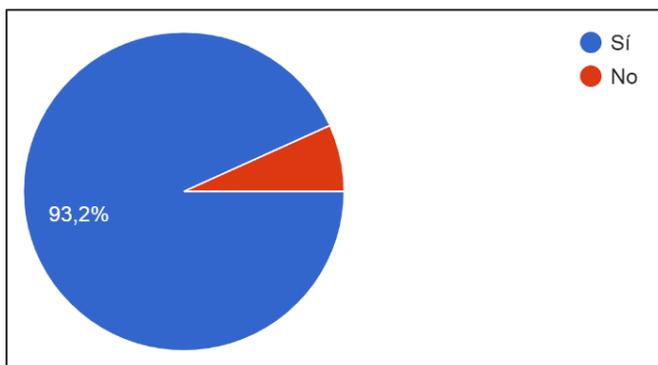


Figura 17. Profundizar sobre el marketing

La figura 17 muestra los resultados de la pregunta para conocer si los encuestados desean profundizar su conocimiento sobre cursos de marketing digital y se observa que el 7,8% indicó que no y el 93,2% indicó que sí está interesado. Se observa que el grupo que respondió de forma positiva es mayoritario.

5. ¿Cuál considera usted que es el objetivo primordial de tomar cursos/talleres de marketing digital?

Tabla 24

Objetivos

Objetivo	Cant.
Desarrollo personal	140
Área de trabajo	52
Aplicación en negocio propio	114
Complementar estudios	47
Otro	17
Total	370

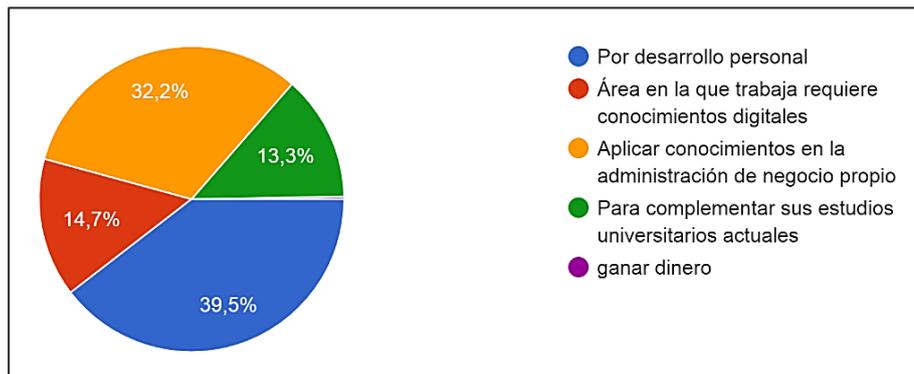


Figura 18. Objetivos para aprender sobre el marketing digital

La figura 18 muestra los resultados de la pregunta para conocer los objetivos de los encuestados que desean profundizar su conocimiento sobre cursos de marketing digital y se observa que el 32,2% los realiza por su área de trabajo, el 14,7% los realiza por su aplicación en su negocio, el 13,3% los realiza para complementar sus estudios, el 0,4% los realiza por otros motivos y el 39,5% los realiza por desarrollo personal. Se observa que el grupo que lo realiza por sus estudios es mayoritario.

6. ¿Dónde le gustaría a usted tomar cursos/talleres de marketing digital?

Tabla 25

Centros

Lugares	Cant.
Centro especializado	236
En la Universidad	94
Online	23
No respondieron	15
Total	370

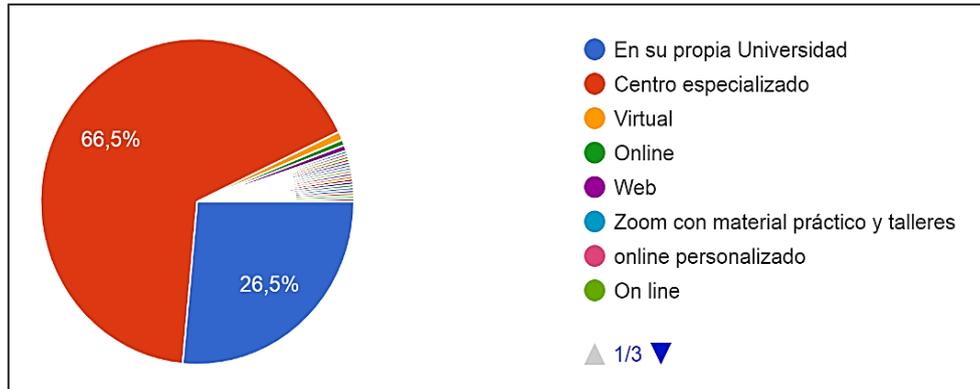


Figura 19. Lugares para tomar cursos de marketing digital

La figura 19 muestra los resultados de la pregunta para conocer dónde los encuestados desearían tomar cursos de marketing digital y se observa que el 66,5% indicó que en centros especializados y el 26,5% indicó que en su propia universidad. Se observa que el grupo que respondió de forma mayoritario en centros especializados.

7. Indique según el grado de importancia los factores que influyen en la elección de un curso/taller de marketing digital

Tabla 26

Importancia de factores

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Regular	No respondieron
Recursos digitales	216	117	2	0	14	21
Precio	202	125	1	0	25	17
Horarios	223	93	4	5	23	22
Certificado Aval	258	78	3	4	21	21
Total	899	413	10	9	83	81

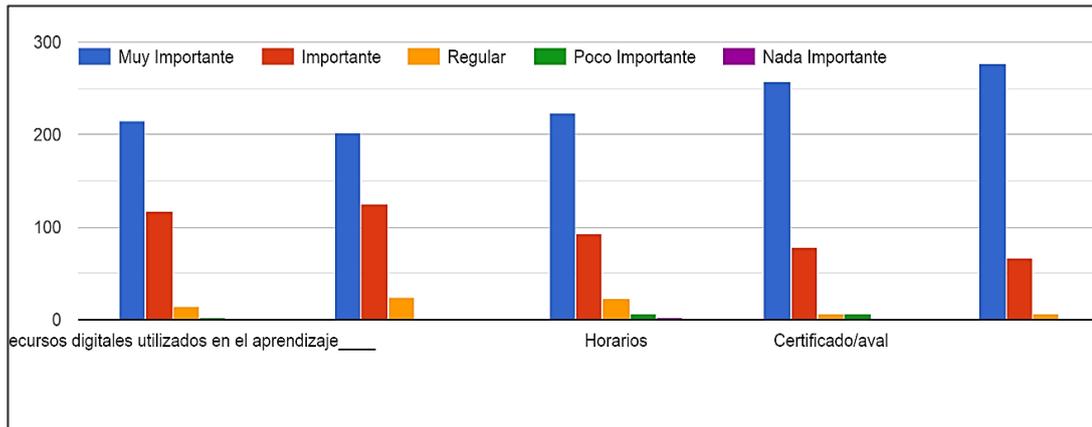


Figura 20. Importancia de los factores

La figura 20 muestra los resultados de la pregunta para conocer la importancia en los factores establecidos para los encuestados que desean profundizar su conocimiento sobre cursos de marketing digital y se observa que en gran medida todos los factores respecto a recursos digitales, aprendizaje, horarios y certificados o aval son considerados de gran importancia para realizar un curso.

8. ¿En qué modalidades le gustaría tomar sus cursos/talleres de capacitación?

Tabla 27

Modalidades

Modalidades	Cant.
Presencial	88
Semipresencial	96
Online	135
Indiferente	51
Total	370

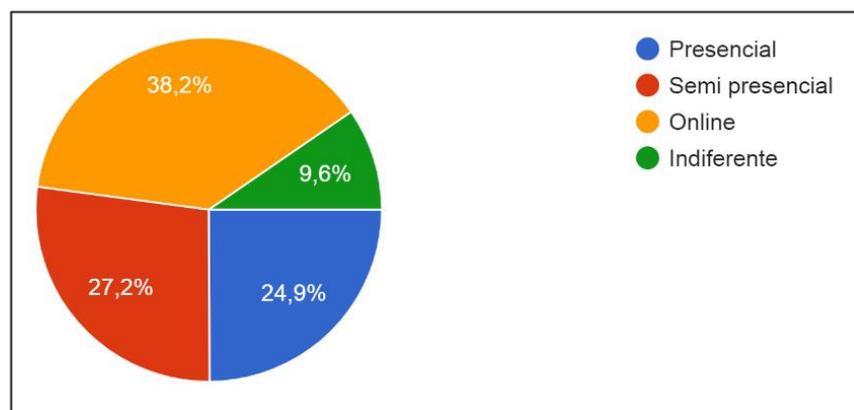


Figura 21. Modalidades

La figura 21 muestra los resultados de la pregunta para conocer la modalidad que les interesa a los encuestados sobre los cursos de marketing digital y se observa que el 24,9% se decide por presencial, el 27,2% se decide por online, el 38,2% se decide por semipresencial y el 9,6% le es indiferente. Se observa que el grupo que prefiere modalidad online es mayoritario.

9. ¿En qué horarios le gustaría tomar los cursos/talleres de capacitación?

Tabla 28

Horarios

Horarios	Cant.
Matutino	43
Vespertino	55
Nocturno	173
Intensivo	83
Sin responder	16
Total	370

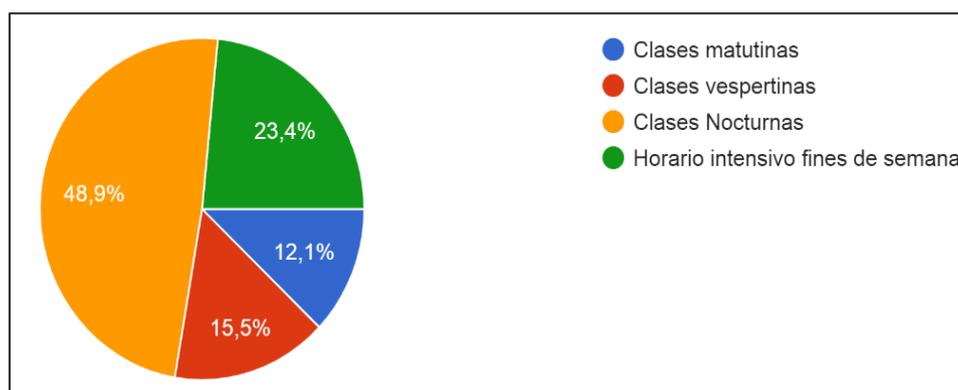


Figura 22. Horarios

La figura 22 muestra los resultados de la pregunta para conocer la disponibilidad de horarios que les interesa a los encuestados sobre los cursos de marketing digital y se observa que el 15,5 % se decide por vespertino, el 23,4% se decide por intensivo, el 12,1 % se decide por matutino y el 43,9% por nocturno. Se observa que el grupo nocturno es mayoritario.

10. ¿Con qué frecuencia Ud. tomaría cursos/talleres sobre marketing digital?

Tabla 29

Frecuencia

Frecuencia	Cant.
Quincenal	51
Mensual	86
No respondieron	16
Una vez al año	51
Trimestral	166
Total	370

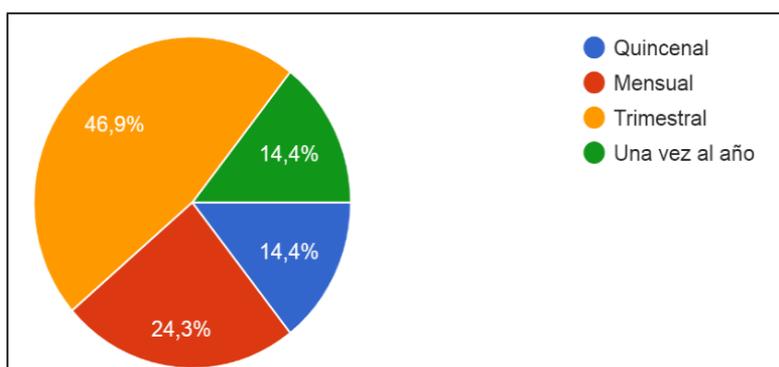


Figura 23. Frecuencia

La figura 23 muestra los resultados de la pregunta para conocer la frecuencia que les interesa a los encuestados sobre los cursos de marketing digital y se observa que el 14,4% se decide por quincenal, el 46,9% se decide por trimestral, el 24,3% se decide por mensual y el 14,4% indica una vez al año. Se observa que el grupo de trimestral es mayoritario.

11. ¿Cuál sería el período estimado de duración en el que estaría dispuesto a capacitarse?

Tabla 30

Período estimado

Período	Cant.
2-3 días	56
4-5 días	56
1 semana	116
15 días	58
1 mes	58

más de 1 mes	11
no respondieron	15
Total	370

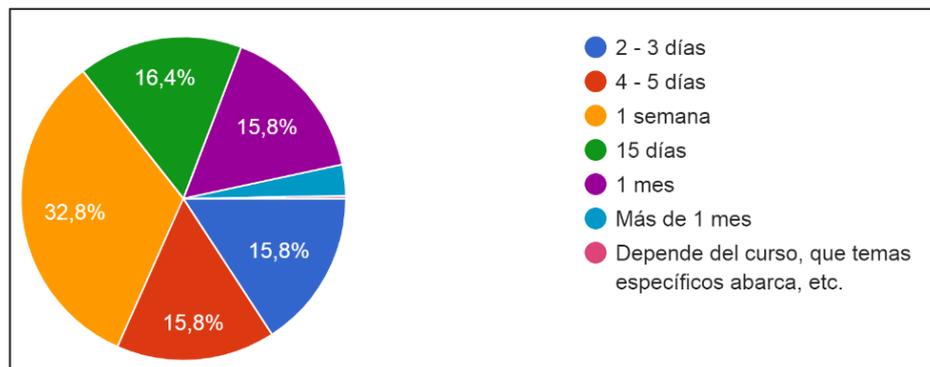


Figura 24. Período estimado de educación

La figura 24 muestra los resultados de la pregunta para los periodos estimados de los cursos que les interesa a los encuestados sobre los cursos de marketing digital y se observa que el 32,8% se decide por una semana, el 16,4% se decide por 15 días, el 15,8% se decide por 4-5 días, el 15,6% se decide por 1 mes y el 15,8% indica 2-3 días. Se observa que el grupo que se decide por cursos de 1 semana corresponde a la mayoría.

12. ¿En qué temas de Marketing Digital a Ud. le gustaría capacitarse? Escoja solo 4

Tabla 31

Temas de Marketing Digital

Temas de Marketing Digital	Cant.
Community Management	235
Facebook e Instagram Ads	43
Redacción Creativa	30
Fotografía para Redes Sociales	10
Analítica web	15
Herramientas de programación	1
Branding digital	27
Total	370

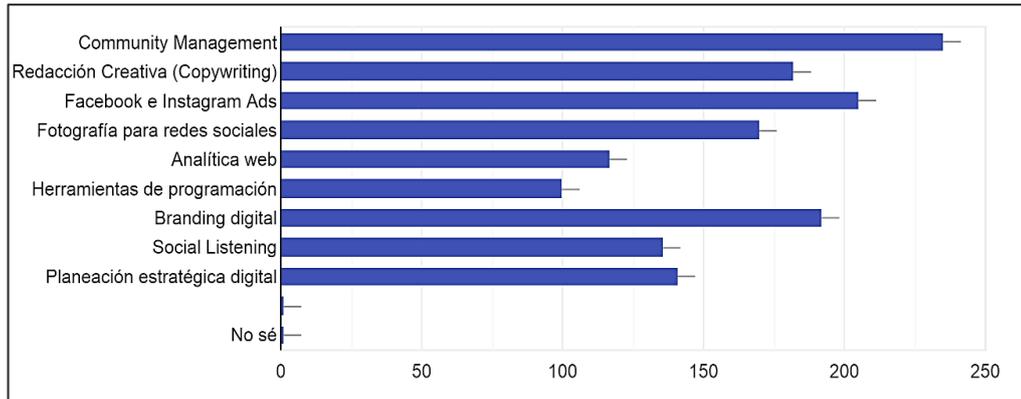


Figura 25. Temas

La figura 28 muestra los resultados de la pregunta para conocer los temas que les interesa a los encuestados sobre los cursos de marketing digital y se observa que la mayoría se decide por Community management, seguido de temas como Facebook e Instagram Ads, Branding digital y Redacción Creativa.

13. ¿Cómo usted conoce sobre la oferta de cursos/talleres de marketing digital?

Tabla 32

Conocimiento de ofertas

Conocimiento de ofertas	Cant.
Redes sociales	283
Referencias	55
Instituciones educativas	9
emails	19
Televisión	6
Sin responder	15
Total	387

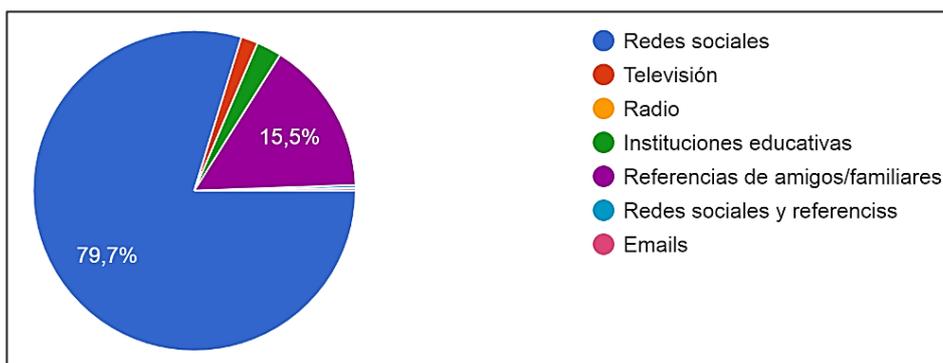


Figura 26. Conocimiento de ofertas

La figura 26 muestra los resultados de la pregunta para conocer el conocimiento de los encuestados sobre los cursos de marketing digital y se observa que el 79,7% indica que los conoce por redes sociales, el 15,5% indica por referencias y el resto se reparte entre televisión e instituciones educativas. Se observa que el grupo de redes sociales es mayoritario.

14. De las siguientes escuelas especializadas, indique cuáles conoce:

Tabla 33

Escuelas Especializadas

Escuelas especializadas	Cant.
Crehana	27
Crehana y Doméstika	49
Crehana, Doméstika y Escuela SM	66
Crehana, Doméstika y EDCOM	5
Crehana y EDCOM	2
Crehana, Doméstika, Escuela SM y EDCOM	23
Crehana, EDCOM, Escuela SM	6
Doméstika	25
EDCOM	54
EDCOM y Escuela SM	21
Escuela SM	14
UESS	2
Sin responder	76
Curso en línea	1
Total	370

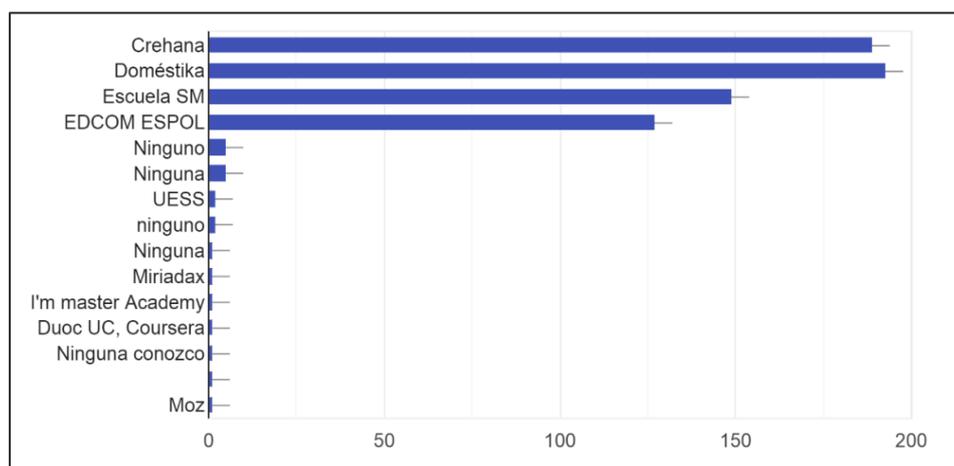


Figura 27. Escuelas especializadas

La figura 27 muestra los resultados de la pregunta para conocer sobre las escuelas especializada de los encuestados y se observa que las escuelas especializadas más conocidas son, Doméstika, Crehana, Escuela SM, EDCOM ESPO y UESS.

15. ¿Conoce la Escuela SM? (Si su respuesta es NO, termina la encuesta)

Tabla 34

Conocimiento de Escuela SM

Conoce a la Escuela SM	Cant.
Sí	153
No	196
Sin responder	21
Total	370

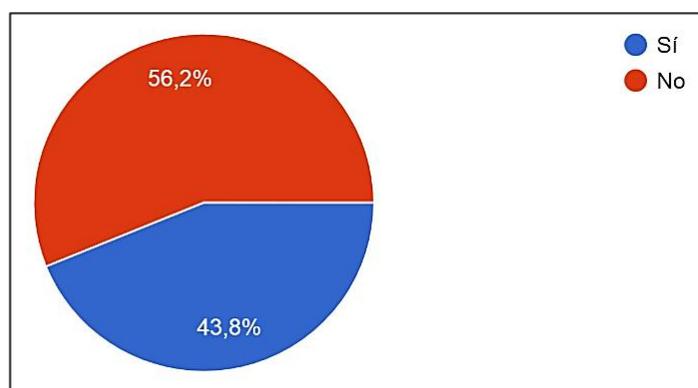


Figura 28. Conoce a la Escuela SM

La figura 28 muestra los resultados de la pregunta para conocer si la empresa es reconocida entre los encuestados, el 43,8% indicó que Sí y el 56,2% indicó que No. Se observa que el grupo de respuestas que responde no es mayoritario.

16. ¿Qué opina sobre la empresa Escuela SM?

Tabla 35

Opinión sobre la Escuela

Opinión sobre la Escuela SM	Cant.
Bueno	49
Excelente	114
Regular	5

Sin responder	202
Total	370

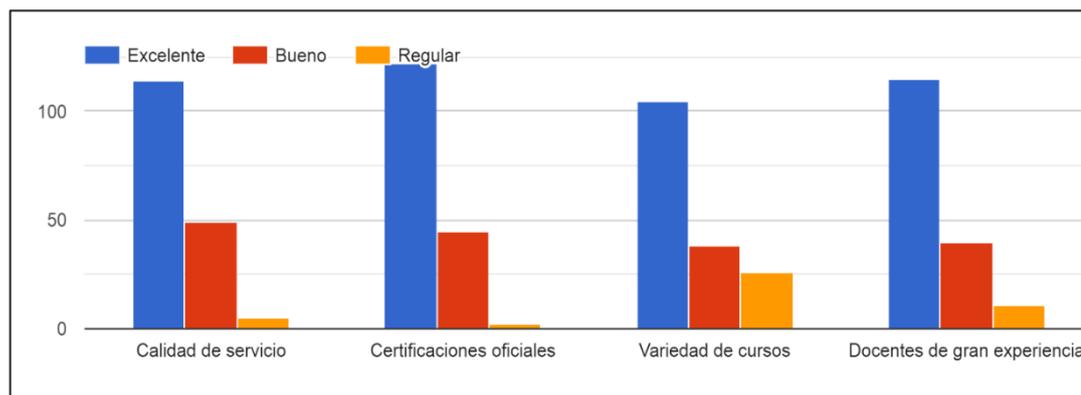


Figura 29. Opinión de Escuela SM

La figura 29 muestra los resultados de la pregunta para conocer cómo los encuestados perciben a la empresa, entre los factores se tiene la calidad que la determinan como excelente, los certificados oficiales también fueron determinados como excelentes, así como la variedad de cursos y docentes, con esto se demuestra que la empresa puede posicionarse muy bien en el mercado.

Cruce de Variables

Conoce la marca vs edades

Tabla 36

Conoce la marca vs edades

15. ¿Conoce la Escuela SM?	Sí	No	Total
20 - 24	79	78	157
25 - 29	50	77	127
30 - 34	24	41	65
Total	153	196	349

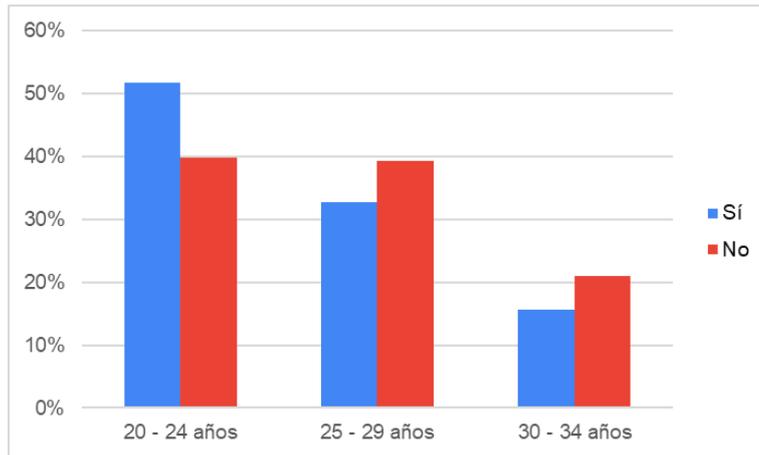


Figura 30. Marca vs Edad

Como se puede observar en la figura 30 existe una fuerte relación entre la edad y el conocimiento de la marca Escuela SM, en edades más jóvenes entre 20 a 24 años existe un mayor conocimiento sobre la marca y va bajando dicha cifra entre más edad hasta llegar de 30 a 34 años según reportaron los encuestados.

Ha tomado cursos de marketing digital vs edad

Tabla 37

Han tomado cursos de marketing digital vs edades

	Si	No	Total
20 - 24 años	74	93	167
25 - 29 años	44	93	137
30 - 34 años	32	34	66
Total	150	220	370

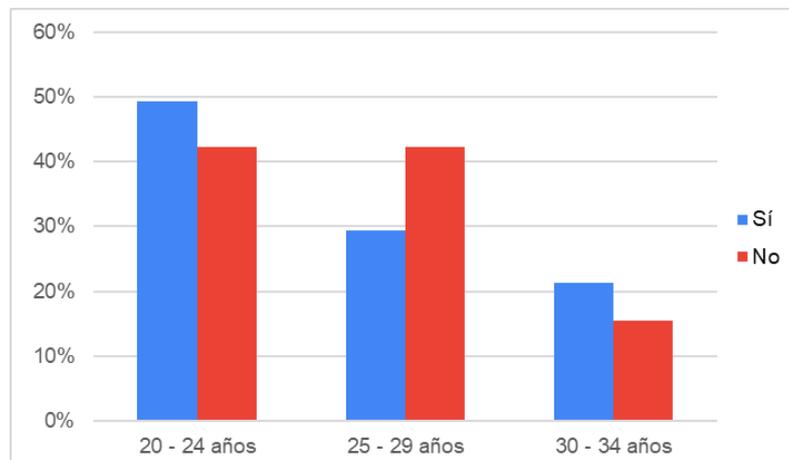


Figura 31. Cursos de marketing digital vs edades

Como se puede observar en la figura 31, los encuestados que tienen edad entre 20 a 24 años contestaron que sí han tomado cursos de marketing digital y conservan la mayoría de respuestas positivas frente a estas preguntas versus a la edad que posee la menor cifra positiva que están dentro del rango de los 30 a 34 años.

Ha tomado cursos de marketing digital vs en el período estimado de duración en el que estaría dispuesto a capacitarse

Tabla 38

Han tomado cursos de marketing digital vs período de tiempo

	Si	No	Total
Una vez al año	19	32	51
Trimestral	76	90	166
Mensual	36	50	86
Quincenal	17	34	51
Total	148	206	354

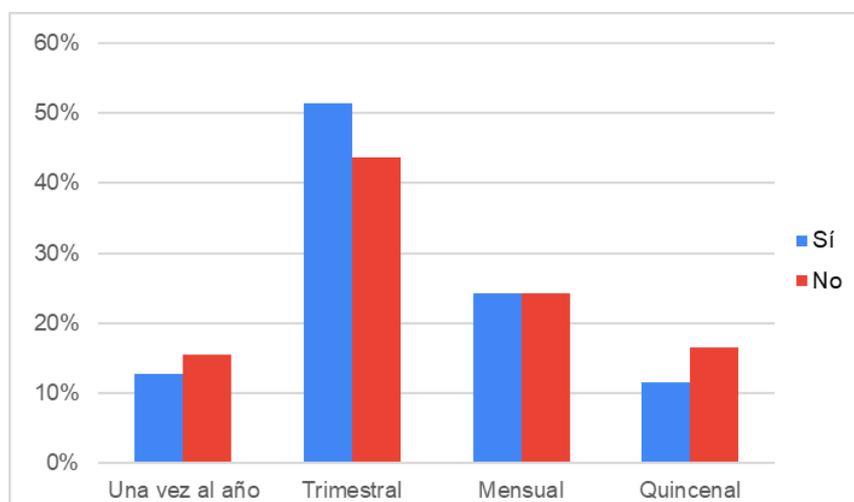


Figura 32. Cursos de marketing digital vs período de tiempo

Como se puede ver en la figura 32, las personas que estaban dispuestas a capacitarse en marketing digital eligieron en su mayoría hacerlo cada tres meses, la respuesta que le sigue es cada mes y la respuesta con menor cifra positiva es una vez al año.

Género vs objetivo de tomar curso

Tabla 39

Objetivo primordial vs estudiar marketing digital

Objetivo primordial vs estudiar marketing digital	Hombre	Mujer	Total
Aplicar conocimientos en negocio propio	42	72	114
Área en la que trabaja requiere conocimientos digitales	21	31	52
Para complementar sus estudios universitarios actuales	20	27	47
Por desarrollo personal	48	92	140
Total	131	222	353

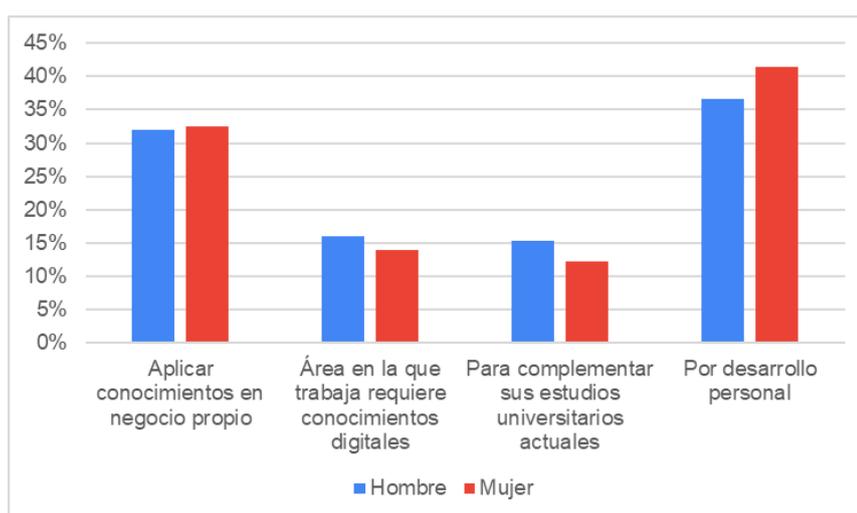


Figura 33. Género vs objetivo de tomar curso

Como se puede observar en la figura 33, se obtuvo un alto porcentaje alrededor del 40% en mujeres y hombres sobre la motivación principal de tomar cursos de marketing digital, siendo el desarrollo personal y aplicar los conocimientos en negocios propios los más votados.

Edad vs objetivo de tomar curso

Tabla 40

Objetivo primordial vs estudiar marketing digital

Objetivo primordial vs estudiar marketing digital	20 - 24 años	25 - 29 años	30 - 34 años	Total
Aplicar conocimientos en negocio propio	39	43	32	114
Área en la que trabaja requiere conocimientos digitales	24	17	11	52

Para complementar sus estudios universitarios actuales	21	21	5	47
Por desarrollo personal	75	47	18	140
Total	159	128	66	353

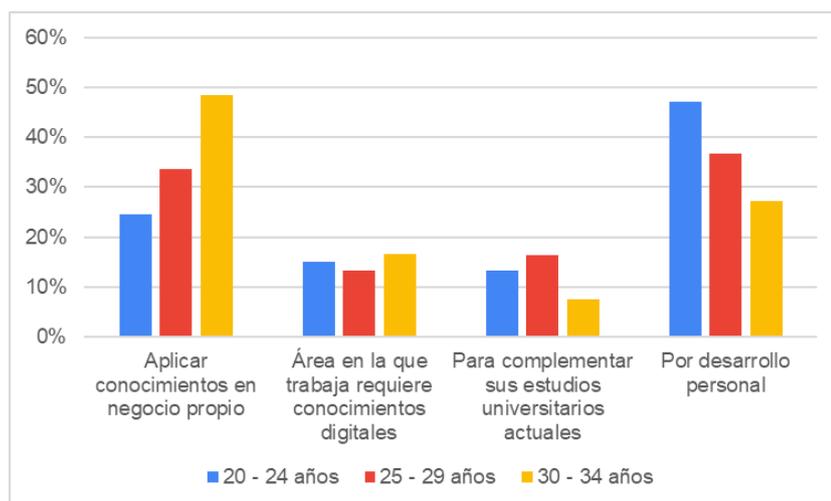


Figura 34. Edad vs objetivo de tomar curso

Se observa en la figura 34 que los encuestados entre las edades de 20 a 24 años tienen como objetivo el desarrollo personal, seguido del rango de edad entre 25 a 29 años. En cambio, el rango de 30 a 34 años los motiva la aplicación de estudios de marketing digital en negocios propios.

Género vs modalidad de preferencia

Tabla 41

Género vs modalidad de preferencia

Modalidad de estudio	Hombre	Mujer	Total
Online	61	74	135
Presencial	30	58	88
Semipresencial	28	68	96
Indiferente	13	21	34
Total	132	221	353

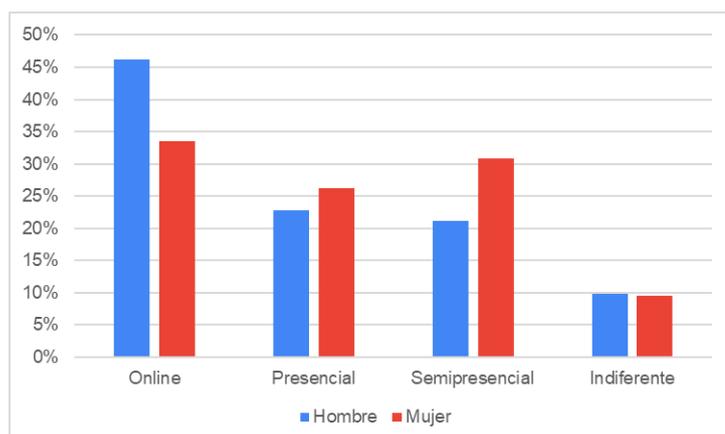


Figura 35. Género vs modalidad de preferencia

Se observa en la figura 35 que los encuestados en su mayoría hombres desean la modalidad online para estudiar marketing digital siendo alrededor del 45% predominante. Las mujeres en cambio destacan la modalidad semipresencial en alrededor de un 30% predominante.

Temas de interés vs trabajo

Tabla 42

Temas de interés vs trabajo

Trabajo	Trabajo Propio	Actualmente no trabaja	Otro	Total
Community Management	45	34	19	98
Redacción Creativa	12	5	18	35
Facebook e Instagram Ads	33	11	9	53
Fotografía para redes sociales	10	13	22	45
Analítica web	4	3	11	18
Herramientas de programación	9	13	12	34
Branding digital	4	5	5	14
Social Listening	2	7	9	18
Planeación estratégica digital	8	15	17	40
Total	127	106	122	355

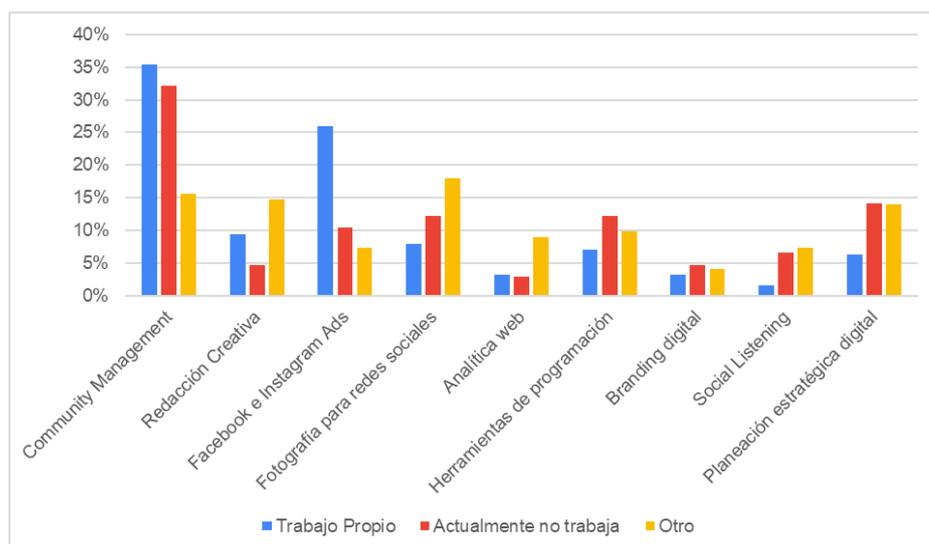


Figura 36. Temas de interés vs trabajo

Se observa en la figura 36 que los encuestados en su gran mayoría prefiere el curso de community management si se encuentran trabajando o actualmente no trabajan. En segundo lugar, se encuentra el curso de Facebook e Instagram Ads para el mismo público. Al contrario de esto el curso menos solicitado de todos es el Branding digital con menos del 5% en votación.

Conclusiones de la investigación

Entre los resultados de la encuesta se pudo identificar los factores y principales motivos de compra de cursos de marketing digital, siendo el desarrollo personal y luego el profesional en áreas de trabajo lo que impulsan tomar los cursos y talleres tanto para personas que se encuentran trabajando como para cesantes, y en base a esto la persona que puede tener un rol importante en la decisión de la adquisición de un curso son casi siempre amigos o familiares del cliente potencial. En factores demográficos Escuela SM se hace muy presente en las edades entre 20 – 24 años, entre mayor edad menor el desconocimiento de la marca. También se puede observar la afinidad de tomar cursos de modalidad online y de obtener certificaciones bajo este método de enseñanza. A pesar de la influencia que ejerce la tecnología se observa cómo hay una gran mayoría que está interesada en los cursos de marketing digital y quienes respondieron de forma negativa solo respondieron hasta la pregunta 4.

La empresa es reconocida en un gran porcentaje por los encuestados y entre los factores seleccionados para ser evaluada, los resultados obtenidos fueron

positivos, aunque existen otras empresas que ofrecen este tipo de servicio. Las redes sociales son la mayor fuente de información sobre el tema donde plataformas de enseñanza online como Crehana y Doméstika, se muestran como líderes en la gestión de este tipo de cursos y tiene varias campañas de marketing enfocadas en sus productos.

Como conclusión general Escuela SM tiene mucho potencial en el mercado juvenil, que tiene ganas de mejorar su status laboral o emprender en el mercado digital, a su vez este tipo de segmento ayuda a posicionar mediante publicidad boca a boca y usan las redes sociales como fuente de las novedades de la marca, sin embargo, algunos afirmaron tener la predisposición de ir presencialmente ya sea en toda la duración del curso o en algunas ocasiones por lo que una estrategia de marketing directo que se integre en el mundo online

Capítulo 4. Plan de Marketing

Capítulo IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivos generales.

- Desarrollar un plan de marketing para la marca Escuela SM en el mercado guayaquileño para el año 2020.

Objetivos específicos.

- Aumentar en un 5% el reconocimiento de marca de la Escuela SM para el primer trimestre del año 2021.
- Incrementar las ventas en un 15% para el 2021.
- Conseguir mayor visibilidad y recordación de marca a través de la implementación de estrategias de BTL, marketing directo y marketing de referidos.

4.2 Segmentación

Estrategia de segmentación.

Los consumidores o usuarios independientemente a qué mercado pertenezcan difieren en sus recursos, necesidades y localización, comportamientos de compra y prácticas de adquisición. Gracias a la segmentación del mercado, las organizaciones clasifican los mercados voluminosos y heterogéneos en agrupaciones más pequeñas para lograr llegar a ellos de forma más eficaz con productos y servicios que se personalicen acorde a sus necesidades (Kotler, 2010).

Con el propósito de fijar una idea del cómo puede ser el perfil del cliente de Escuela SM, se obtuvo gracias a la investigación de mercado las principales características que deben tener los clientes potenciales de Escuela SM a los cuales la empresa quiere llegar en aspectos como: la geografía actual, demografía, psicografía y factores conductuales.

Macrosegmentación.

Para López & Fornies (2016), la definición del concepto de macrosegmentación consta de tres grandes conjuntos de productos-mercados en los que se diferencian puntualmente según sus áreas de producto, como lo son: compradores, funciones o necesidades y tecnología.

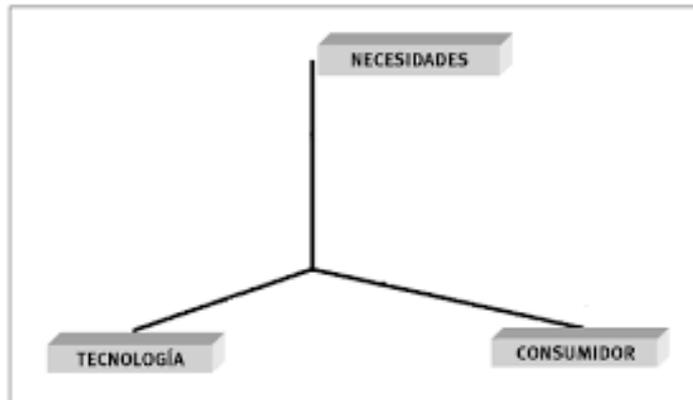


Figura 37. Macrosegmentación

¿Qué satisfacer?: Necesidades de aprendizaje en marketing digital, cursos en tendencia en la comunicación digital.

¿A quién satisfacer?: A la población de la ciudad de Guayaquil, en edades entre 20 años y 34 años, que deseen formarse en marketing digital para aprovechar dichos conocimientos en ámbitos laborales.

¿Cómo satisfacer?: Con un servicio de calidad en cuanto a la instalación de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra.

Microsegmentación.

Tabla 43

Detalles de la microsegmentación

Factores Geográficos	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Factores Demográficos	
Edad	20 a 34 años
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente

Ocupación	Estudiantes universitarios, trabajadores dependientes, independientes o autónomos.
Factores Psicográfico	
Estilo de vida	Pendientes de la tecnología y el avance del internet, aficionados de aprender cosas nuevas
Personalidad	Curiosos, descomplicados, de espíritu emprendedor e innovador constante
Factores Conductuales	
Frecuencia de consumo	Persona que busca capacitarse más de 2 veces al año, se inscribe a talleres o charlas al menos 1 vez al mes.
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de aprendizaje constante sobre marketing digital y los campos relacionados a éste.

4.3 Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento.

Ries y Trout (2002), revolucionaron el concepto de posicionamiento, lo reestructuraron a tal punto de volverlo popular, estos dos publicistas estadounidense impartieron la idea que, la sociedad está tan saturada de comunicación publicitaria y que esto ha hecho al target incapaz de asimilar completamente el mensaje, por lo que la buena simplificación del mensaje es sinónimo de un posicionamiento clave, ya que se necesita una imagen clara de lo que la empresa representa para el cliente o consumidor. El objetivo del posicionamiento con la marca Escuela SM se basará en la accesibilidad, facilidad y calidad de los cursos que imparten sobre marketing digital



Figura 38. Logo de Escuela SM.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

El eslogan la marca actual es:

Social Media para todos

El eslogan nuevo propuesto:

Pregúntame sobre social media



Figura 39. Propuesta del logo de Escuela SM.

Se propone este nuevo slogan como una forma más atractiva de encarar la calidad de la educación que se imparte en Escuela SM versus lo que se aprende en otras escuelas o en internet.

4.4 Análisis de proceso de compra

La motivación guía el comportamiento emocional de un objetivo determinado, que efectúa la acción (respuesta) del consumidor. Los motivos forman la base de la intención y causan la conducta específica de un individuo. Es decir, los motivos en instancia final, activan al consumidor a ponerse en marcha para tomar una decisión (Dorner & Meffert, 2015).

Matriz roles y motivos.

Tabla 44

Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El cliente	Busca información, compara escuelas	Adquirir mayor conocimiento en marketing digital	Cuando el cliente establezco su horario de estudio	En las aulas o de manera virtual
El que influye	Amigos o familiares	Recomendación propia o experiencia	Experiencia o resultados obtenidos	Al momento de socializar	Virtualmente por redes sociales o personalmente
El que decide	Cliente	Cliente	Es quien necesita la enseñanza	Cuando cumpla con sus expectativas	Donde se amerite
El que compra	Cliente	Transferencia o pago online	Por necesidad de	Ya tenga el dinero para	Donde se amerite

			actualizarse en marketing	adquirirlo virtual o físicamente	
El que usa	Cliente	Uso personal o comercial	Por aplicar lo aprendido	Cuando decida	Uso personal de la capacitación

Matriz FCB.

Mediante la matriz FCB se analizará al cliente para diferenciar la fuente o qué implica adquirir un curso de marketing digital, además se prevé la respuesta del cliente potencial ante la oferta de comprar un taller o curso en Escuela SM. mediante el vínculo que posee el grado de implicación y el modo de aprehensión. La marca se encuentra posicionada en el cuadrante 1, ocupando el modo intelectual, que establece un modelo de aprehensión y grado de implicación fuerte. Esto es debido a la naturaleza del servicio que agrupa bastante responsabilidad por parte del cliente a un alto costo del taller o curso.

Tabla 45

Matriz FCB

		Modelo de aprehensión	
		Intelectual	Emocional
Grado de implicación	Fuerte	1. Decisión Riesgosa o implica aprendizaje	2. Decisión importante
	Débil	3. Decisión de rutina	4. Decisión hedonista

4.5 Análisis de Competencia.

Tabla 46

Matriz de perfil competitivo

Factores clave del éxito	Peso	Escuela SM		Escuela de Marketing Digital		Crehana	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Variedad de cursos	0,3	2	0,6	2	0,6	5	0,15
Precio	0,2	3	0,6	1	0,2	4	0,8

Forma de pago	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Personal capacitado	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Servicio Postventa	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1
Reputación	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Total			3,1		1,7		2,65

Como se observa en la tabla 46, se concluye en varios puntos que benefician o son debilidades en la marca Escuela SM frente a sus otros dos competidores como Escuela de Marketing Digital y Crehana. Como puntos fuertes se visualiza el personal capacitado como los docentes de varios años experiencias y reconocidos en el mercado del marketing digital, el servicio postventa basado en emailing y la reputación empresarial y de referencia en la industria que la marca ha construido en este tiempo de funcionamiento. Todo esto otorga una gran ventaja competitiva a la empresa, sin embargo, también es débil en factores como la variedad de cursos disponibles, el precio y la forma de pago, no con el hecho de que tengan problemas en estas variables sino más bien que no destacan y ni facilitan la experiencia del usuario con dichos factores, en lo que se debería aceptar tarjetas de créditos o pasarela de pago con Paypal. En el último punto por mencionar a Crehana que sí cuenta con pago con tarjeta de débito y varias facilidades debido a ser un portal educativo internacional.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter.

Escuela SM se encuentra posicionada en el cuadrante de diferenciación enfocada a un segmento, producto del cruce de solo un público objetivo versus la exclusividad percibida por el cliente. Se puede definir a dicho segmento como un nicho relativamente joven, en busca de desarrollo personal y profesional ya sea en cargos de trabajo relacionados al comercio digital o que desean sobresalir la exposición de su negocio propio, además de estar constantemente actualizados en el ámbito tecnológico y digital. Este tipo de estrategia funcionaría para una empresa pequeña como lo es Escuela SM, dado que no suelen tener los recursos o el personal necesarios para lograr atraer a todo el público de forma masiva y que compartan un mismo interés por el marketing digital, sino que lo compensan enfocando sus estrategias a un segmento muy puntal del mercado.



Figura 40. Matriz de Porter. Adaptado de Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores por M. Porter (1985).

Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva se conceptualiza como un plan de acción que se define a largo plazo, en esto la organización se lo planifica para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia, luego de estudiar las fortalezas y debilidades y sus respectivos puntos de ejecución comercial y compararlos con Escuela SM. La estrategia más viable es la de retador, esto se concretó luego de ver la gran diferencia entre el servicio que entrega Escuela SM versus lo que se puede encontrar en el mercado de enseñanza de varias disciplinas del marketing digital, por el momento los líderes son las plataformas de MOOC pertenecientes a Doméstika, Crehana y las mismas empresas que proveen los materiales tecnológicos como Facebook Blueprint y Google Skillshops.



Figura 41. Estrategia Competitiva. Adaptado de Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores por M. Porter (1985).

Matriz Ansoff.

Martínez (2006) mencionó que el primer paso del proceso para estructurar la matriz de Ansoff se tiene que definir el concepto del negocio actual en el que se desenvuelve la empresa, para ello se tiene que establecer cuáles son sus productos o servicios – mercados. Es decir, se debe responder a los cuestionamientos del tipo de productos o servicios ofrece la marca y quiénes corresponden al target, lo que busca Ansoff con esto es el vínculo común que tienen todos los productos y mercados a los que la marca agrupa, para ello se debe realizar un seguimiento por medio de los productos o servicios -mercados que ha ido atendiendo desde su salida originalmente.



Figura 42. Matriz de Ansoff. Adaptada de Estrategias para la diversificación por H. Ansoff (1957).

4.7 Marketing Mix.

Producto.

Escuela SM ofrece varios cursos y talleres que giran en torno al marketing digital, tienen cupos limitados y certificaciones avaladas por la SETEC dependiendo de la modalidad y qué tipo de enseñanza se elija, hasta este momento los cursos y talleres son impartidos vía online.

- **Curso de Community Management:** Curso para aprender a gestionar el contenido de las redes sociales de una marca.
- **Taller de Facebook e Instagram Ads:** Taller que sirva para pautar o crear anuncios publicitarios en internet.
- **Taller Sitios con Wordpress:** Taller que se imparte con la creación de sitios web a partir del CMS de Wordpress.

- **Curso de Google Ads:** Curso para aprender a crear y gestionar anuncios en la plataforma de Google.
- **Curso intensivo Marketing Digital:** Curso que parte desde las bases y conceptos iniciales hasta la planificación de contenido y pauta de una campaña digital.
- **Taller de Email Marketing:** Taller que ayuda al aprendizaje del manejo de herramientas de Email Marketing.
- **Taller de Marca Personal:** Taller en la que se imparte conceptos y reglas que ayuda a la imagen personal.
- **Taller de Fotografía para Redes Sociales:** Taller que repasa las técnicas fundamentales de fotografías profesionales para redes sociales.
- **Taller de Creación de Contenido Creativo:** Taller que ayuda a la creación de pies de fotos, textos e ideas de contenido para redes sociales.
- **Taller de Illustrator y Photoshop:** Taller que enseña fundamentos y técnicas para trabajar con herramientas de diseño.

Debido a que algunos temas son de mayor preferencia en algunos cursos y talleres, se propone personalizar o crear paquetes de contenido al gusto del cliente, con tal de que el usuario también participe en el proceso de estructuración de los cursos y además adquiera una enseñanza a su medida.

- **Paquete 1: Creatividad al máximo**

Taller de Planeación estratégica + Taller de Copywriting + Taller de Community Management.

- **Paquete 2: Análisis Puro**

Taller de Analítica Digital + Taller de Social Listening + Programación.

- **Paquete 3: Tu elección**

Curso CM o Marketing Digital + Taller a tu elección.

Para facilitar la decisión sobre la toma de cursos o talleres en Escuela SM se propone elaborar un test virtual que ayude a visibilizar las capacidades y habilidades blandas que tiene el potencial comprador antes de aventurarse a adquirir un taller o curso. En este test que se respondería en opciones múltiples se podrá reflejar al final qué perfil competitivo sería el adecuado junto con un resumen de dichas capacidades, haciendo énfasis en qué puestos laborales podría adaptarse o quiénes tienen el mismo perfil competitivo y son una referencia en la industria del marketing digital.

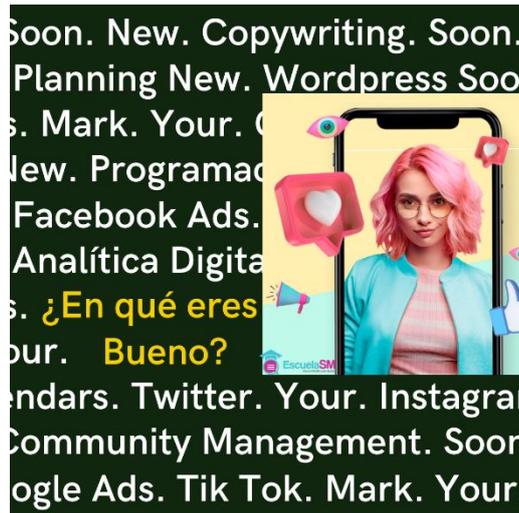


Figura 43. Ejemplo de publicación para test vocacional



Figura 44. Redes sociales de Escuela SM

Precio.

Los precios que maneja Escuela SM de acuerdo a sus cursos y talleres están colocados conforme al método de la demanda de este tipo de servicio en la ciudad de

Guayaquil. Estos precios abarcan los costos fijos y la paga de cada profesor que imparten las materias, por lo que deben mantenerse asequibles y ser más atractivo de lo que puede presentar el mercado.

El método de la demanda está consolidado en el valor percibido por parte de los clientes, que no solo buscan educarse en estas variables del marketing sino que también busca una certificación otorgada por un organismo calificado que ayude a impulsar la postulación a un cargo de rubro digital como lo son community manager, planner digital, content manager, etc.

Tabla 47

Precios de cursos y talleres.

Curso/taller	Precio
Curso de Community Management	\$375
Taller de Facebook e Instagram Ads	\$80
Taller Sitios con Wordpress	\$85
Taller de Marca Personal	\$65
Curso de Google Ads	\$150
Curso intensivo Marketing Digital	\$445
Taller de Email Marketing	\$45
Taller de Fotografía para Redes Sociales	\$100
Taller de Illustrator y Photoshop	\$65

Plaza.

Escuela SM posee un aula ubicada en el piso #9 del Edificio Emporium localizado en Puerto Santa Ana, como protocolo de entrada se debe portar la cédula y mostrarla en la recepción, luego de ello se confirma que el nombre de la persona esté escrito en la lista de estudiantes para posteriormente ingresar.

En el mes de abril hasta el mes actual de julio se ha cambiado la modalidad presencial por virtual debido a diferentes factores externos que impiden realizar las actividades presencialmente. Bajo esta forma de enseñanza se ha mantenido los precios y la calidad del estudio.

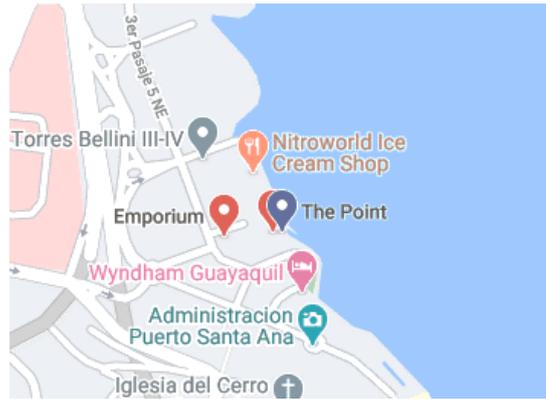


Figura 45. Ubicación de Escuela SM

Promoción

Escuela SM ha proporcionado en días puntuales o festividades algunas promociones que involucran el 2x1 y el descuento para paquetes empresariales para clientes corporativos o capacitaciones a equipos internos de organizaciones. Sin embargo, no se abusa de este recurso ya que se evita que el target posiciones a la marca de bajo costo o de fácil adquisición, por lo que a su vez podía ocasionar lo contrario a lo que se debería de lograr, más rentabilidad.

Se propone usar la palabra “Beca” o “Combos” para hacer referencias a los descuentos o promociones, ya que de esta manera se evita asociar las promociones como un producto de fácil adquisición y se lo asocia a una oportunidad única en el momento. Esto va de la mano con las razones por la cual varias personas desean estudiar algo relacionado al marketing digital, como se observó en los resultados de las encuestas, muchas personas afines al target observaron que el estudio sobre marketing digital sirve para crecer personalmente y aplicar de mejor manera las herramientas digitales en el trabajo diario. Con ello se puede dirigir los anuncios y la comunicación con este tipo de mensajes.



Figura 46. Ejemplo de post combos de talleres

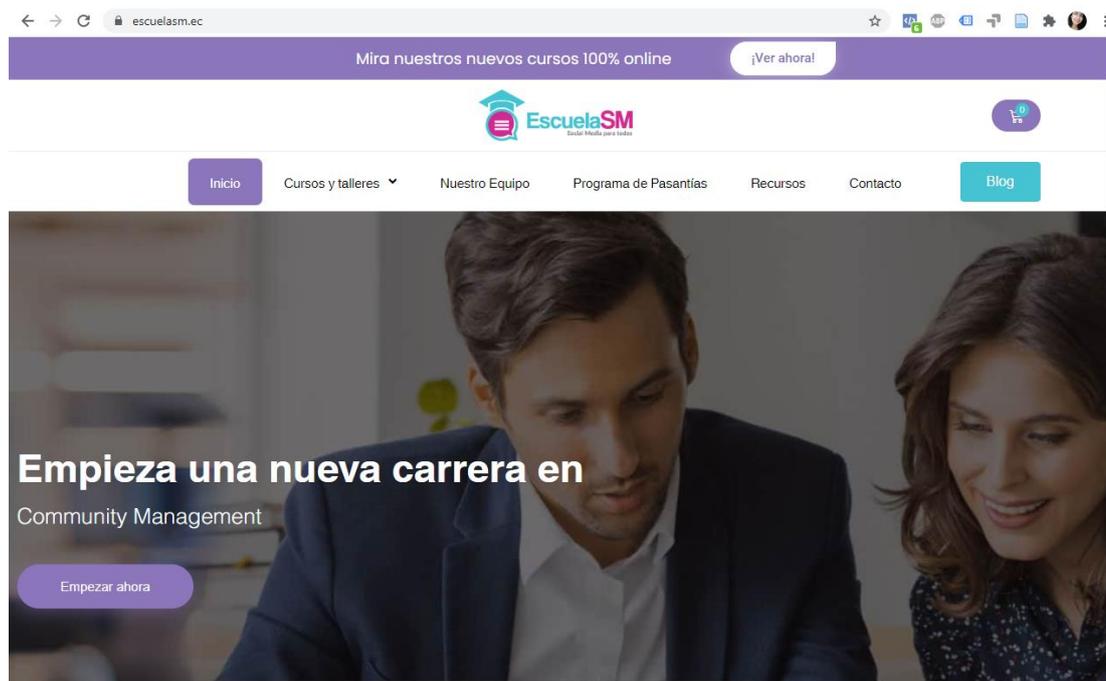


Figura 47. Página web de Escuela SM

También se propone realizar tours por escuelas y colegios alrededor de Guayaquil y siempre y cuando se cumpla con el perfil psicográfico y conductual del target, con ello la marca se posicionaría de mejor manera en la mente de los jóvenes, dando charlas o workshop que los ayuden a visualizar los perfiles laborales aptos para trabajos de marketing digital y eso a su vez pueda motivarlos algún curso en Escuela SM.



Figura 48. Workshop Escuela SM

Personas

La P de persona es una de las siete P más importante del marketing mix, porque se toma en consideración el material humano de la empresa para poder potenciar cada una de las actividades de la misma Escuela SM cuenta con:

Gerente general: Propietario de Escuela SM, coordina las directrices que marcarán los cursos en los meses posteriores, además de establecer conexiones laborables para pasantías con agencias digitales y conectar con el liderazgo con otras empresas para posteriores talleres de aprendizaje dinámico.

También es digital marketing strategy se especializo en Harvard. University Professional Development Program 2017-2018, especialista SEM en la agencia Altitude Digital Marketing y es el encargado de crear campañas publicitarias para aumentar la visibilidad de las marcas, realiza estrategias de publicidad y marketing en Escuela SM.

Coordinador de programas: Encargado de fijar horarios y disponibilidad de cada curso y taller estipulado en sus redes sociales y web, además de ser anfitrión para los estudiantes en sus primeros días.

Departamento contable: Equipo encargado de realizar correctamente el proceso de las contrataciones del personal, pagar los salarios de cada empleado y supervisar el pago del costo de cada curso con cada estudiante.

Asistente de admisión: Persona encargada de guiar y ayudar a los potenciales estudiantes antes de tomar los cursos. Durante las clases el asistente proveerá los recursos educativos y mantendrá el contacto con cada estudiante sobre las novedades de las clases. También evalúa las calificaciones.

Community Manager: Encargado de planificar el contenido informativo sobre cada curso o talleres disponibles, también responde las dudas que tienen los

seguidores en redes sociales sobre algunos aspectos del manejo de plataformas como Facebook e Instagram.

Coordinador de profesores: Persona que lleva el control de los horarios de cada profesor, establece las entrevistas para nuevos docentes y también se encarga de la publicidad con el tema especialista de cada profesor.

Profesor: Persona que imparte las clases especializadas en el área dependiendo del curso. Ayuda a cada estudiante con sus dudas y los aconseja mientras dure la capacitación.

Los docentes cuentan con experiencia en community management, redacción creativa, estrategia social, implementación de medios con objetivos Smart (medibles), marketing digital (social media), telecomunicaciones, comercio electrónico, publicidad digital, compra de medios para estrategias de marca, sensibilización y rendimiento; diseño de experiencia de usuario y de servicio digital con diagramas de alineación. También son expertos en asesoría de imagen personal y corporativa

Proceso

El proceso de venta de un cupo para un curso o taller inicia desde que la persona muestra interés por el servicio que ofrece Escuela SM y toma la iniciativa de enviar un mensaje por redes sociales, llamar por teléfono, llenar el formulario que se encuentra en la página web o incluso visitar el aula por primera vez. Luego de esto se concreta el pago, puede ser transferencia o directamente pagando por medio de la pasarela de pago y se hace un seguimiento hasta que el estudiante asista a la primera clase.

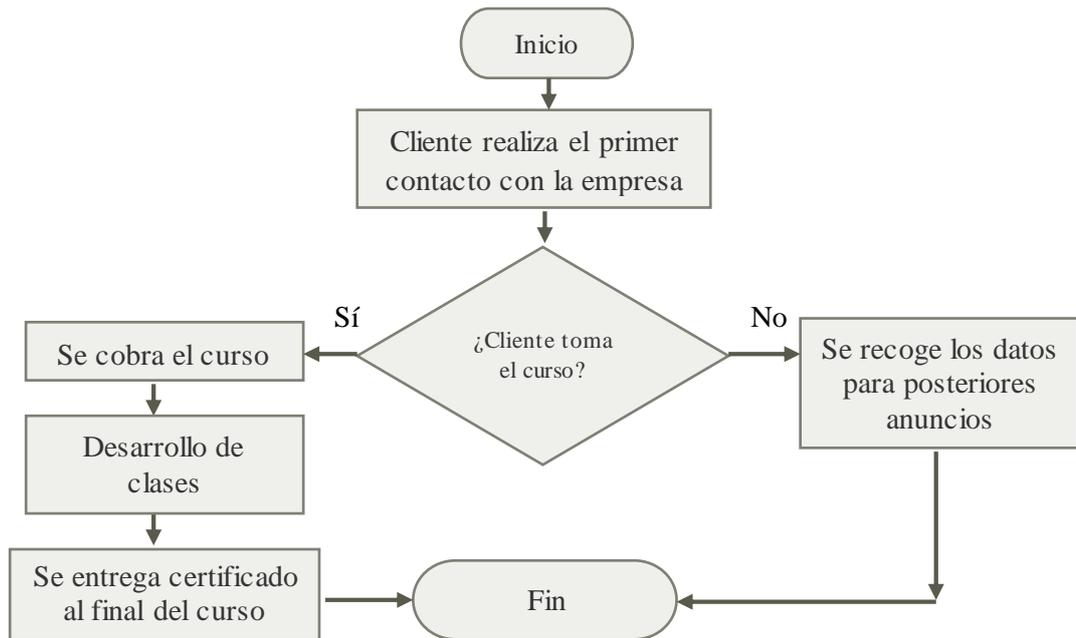


Figura 49. Proceso interno de captación de estudiantes.

Evidencia física

Como estrategia para mejorar este aspecto del marketing mix, se propone obsequiar a los estudiantes graduados de ciertos cursos o talleres abrigos con la marca de Escuela SM, y que esté impreso un código QR que facilite la pre inscripción a personas nuevas que estén interesadas en algún curso o taller con un pequeño descuento que puede ir del 10% al 15%, la persona que fue estudiante y viste el abrigo recibirá puntos que podrán ser canjeados por asesorías o mentorías que traten del tema en el cual estudió. Esto se planea en base a un sistema de referidos que busca incrementar no solo el alcance de la marca entre conocidos o amigos, sino que también acorta el flujo del proceso de inscripción haciéndolo más rápido y de fácil distribución.



Figura 50. Estudiantes certificados por Escuela SM



Figura 51. Capucha obsequio por Escuela SM



Figura 52. Propuesta de código QR de Escuela SM



Figura 53. Descuento a curso por código QR de Escuela SM

Sistema de recolección de puntos

Una vez graduado el estudiante tiene 45 días de participación en este programa de referidos, en el que compartiendo su código QR sea merecedor de varios puntos que, reuniendo la cantidad necesaria pueda acceder a una asesoría de 30 minutos de forma gratuita.

Tabla 48

Detalles del puntaje

Acción	Puntaje ganado
Un referido o amiga llena el formulario	1 punto
Un referido o amigo se inscribe en un curso/taller mediante el formulario que previamente llenó	4 puntos

Tabla 49

Detalles de las asesorías

Asesorías	Puntaje requerido
1er asesoría	20 puntos
2da asesoría	60 puntos
3er asesoría	100 puntos

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 50

Cronograma de actividades de la marca Escuela SM.

Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Desarrollo de cambio comunicacional de Escuela SM												
Fabricación de las capuchas obsequio												
Entrega y activación del programa de referidos												
Montaje del formulario para sistema de puntos												
Creación de paquetes y precios especiales para cursos personalizados												
Programación de un test vocacional sobre marketing digital												
Tour universidades y colegios con workshops o talleres												

4.9 Auditoría de marketing

Tabla 51

Auditoría de Marketing

Objetivo	Responsable	Indicador	Frecuencia
Aumentar en un 5% el reconocimiento de marca de la Escuela SM para el primer trimestre del año 2021	Coordinador de programas	Porcentaje de aceptación	Semestral
Incrementar las ventas en un 15% para el 2021	Gerente	Ventas estimadas proyectadas	Trimestral
Implementar estrategias de BTL, marketing directo y marketing de referidos para aumentar las inscripciones de cupos en cursos de marketing digital.	Gerente	Ventas de cupos de cursos proyectado	Mensual

4.10 Conclusión del capítulo

El Plan de Marketing proyectado, define varias estrategias de marketing directo e integral que serán de gran aportación con el cumplimiento de objetivos generales y específicos propuestos. Con los resultados de la investigación de mercado, se conoce el perfil más completo del target, cuyas características están centradas en el aprendizaje continuo, innovador y personalizado según sus necesidades, por lo cual Escuela SM debería proponer planes educacionales que aporten a largo plazo desarrolla un perfil profesional acorde a la demanda del mercado.

Dentro de este capítulo el enfoque fue mayor a estrategias y reestructuración de la entrega de servicio, esto con el pilar fundamental de diferenciación y concentración en el nicho al que corresponde el target, el cual decidirá qué talleres o cursos son los mejores para su desarrollo personal y profesional. Se conocieron varios factores que impulsan a la compra de cursos e incluso quiénes son las personas que potencia esa intención de adquisición. Simultáneamente se brindó nuevos panoramas como mejorar la experiencia de post venta y ampliar la responsabilidad de conseguir nuevos estudiantes a partir de estudiantes ya

certificados.

Con el respectivo control se analizarán cada resultado respondiendo al cumplimiento de los objetivos específicos al comienzo de este capítulo, junto con esto se espera la correcta ejecución del plan de marketing proyectado según la categoría a la que es referente la marca Escuela SM.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Capítulo V. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

En la Tabla 52 se observan las ventas generadas de Escuela SM en los últimos 3 años con el objetivo de encontrar el promedio de crecimiento de las ventas sin el plan de marketing, el cual equivale al 10%.

Tabla 52

Histórico de ventas de Escuela SM

Año	Ventas	Porcentaje de Variación
2017	80.000	-
2018	150.000	87,5%
2019	180.000	20%
2020	198.000	10% Cierre Promedio

Se proyectaron las ventas de Escuela SM en la Tabla 52, con una variación del 10% de crecimiento de ventas para el año 2020, es decir se cerrarían las ventas con 198.000. Tomando esto como punto de referencia se realiza también la proyección en incremento a cinco años con el 15%, siendo este el porcentaje de crecimiento propuesto con el plan de marketing, el cual tendrá como objetivo maximizar los ingresos marginales de la empresa, convirtiéndola en mucho más rentables que sus competidores.

Se tiene en cuenta que el proceso de crecimiento con el plan de marketing está muy ligado al buen servicio y referencias de los estudiantes que se certifican en Escuela SM. Al ser una estrategia de marketing basado en tácticas directas se puede prever un paulatino incremento constante en las ventas.

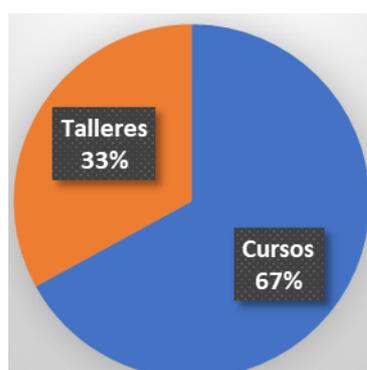


Figura 54. División de ventas de Escuela SM en 2020.

Tabla 53

Proyección a 5 años

ESCUELA SM						
Proyección de ingresos 5 años						
	%	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas sin plan de marketing	10%	217.800	239.580	263.538	289.892	318.881
Ventas con plan de marketing	15%	227.700	261.855	301.133	346.303	398.249

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Se detalla a continuación la estimación mensual de las ventas de los cursos de Community Management y Marketing Digital en 2021 considerando dólares y cupos vendidos.

Tabla 54

Ventas de Escuela SM 2021

Ventas de Escuela SM 2021												
Cursos y talleres	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic
Dólares	20.000	20.000	20.000	17.000	17.000	17.000	17.000	20.000	20.000	18.000	20.000	21.700
Cupos	30	30	30	25	25	25	25	30	30	27	30	30

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Para la estimación anual de la demanda en dólares y unidades así mismo, se plantea el mismo incremento al plan de marketing el cual es el 15%. A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 55

Proyección anual de la demanda

Proyección 5 años					
	2021	2022	2023	2024	2025
Dólares	227.700	261.855	301.133	346.303	398.249
Cupos	337	388	446	513	589

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

El plan de marketing propuesto en este proyecto conlleva varios gastos que se planean recuperar con las ventas generadas en la ejecución total del plan.

Tabla 56

Detalle de gastos mensuales

Detalle de gastos de marketing	Mensual	Anual
Actualización de páginas web	\$200	\$600 (3 veces por año)
Elaboración de material POP	\$100	\$400 (4 veces por año)
Materiales de exposición para tours académicos	\$100	\$200 (2 veces por año)
Elaboración de capuchas obsequios	\$150	\$1.800
Elaboración y mantenimiento de base de datos para estrategias de referidos	\$150	\$1.800
Elaboración de Becas	\$150	\$1.800
Encargado de implementación y seguimiento de estrategia de marketing	\$600	\$7.200
Total	\$1.450	\$13.800

Proyección anual de costos y gastos

Gastos.

Para proyectar gastos anuales del plan de marketing a partir del año 2021, se considera la inversión inicial, cuyo valor es de \$13.800, por lo que, a partir del siguiente año, disminuirá el gasto, esto es porque se eliminaría los materiales de tours académicos ya que se pueden reutilizar en los siguientes eventos. El cálculo de los siguientes años está basado en la inflación del 2021 siendo un aproximado de 3,2% (Banco Mundial, 2020).

Tabla 57

Proyección de 5 años de gastos de marketing

Proyección 5 años					
	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de Marketing	13.800	14.242	14.697	15.168	15.653

Costos de venta.

Los costos de venta de Escuela SM en sus servicios, incluye los honorarios de los docentes que imparten los cursos/talleres, sumado a también el gasto publicitario de estrategias digitales que se usa para captar clientes potenciales, estas cifras se ven representadas en un 30% de las ventas generadas.

Tabla 58

Proyección de 5 años de costos de venta

Proyección 5 años					
	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de venta	68.310	78.557	90.340	103.891	119.475

5.3 Flujo de Caja

Tabla 59

Flujo de Caja

	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos Operacionales					
Ventas de cursos/talleres	227.700	261.855	301.133	346.303	398.249
Egresos operacionales					
Gastos de marketing	13.800	14.242	14.697	15.168	15.653
Costo de venta	68.310	78.557	90.340	103.891	119.475
Flujo Neto	145.590	169.057	196.096	227.245	263.121
Flujo Neto Generado	145.590	169.057	196.096	227.245	263.121

El flujo de caja presentado en los futuros 5 años se agrupa de ingresos operacionales y egresos operacionales. En la sección de ingresos operacionales se visualizan las ventas anuales de los cursos y talleres de Escuela SM, esta cifra se obtuvo gracias al cálculo de proyección anual de la demanda, de esta manera se establece en lo posible al pronóstico de ventas reales. De este valor se le restan los gastos de marketing y los costos de venta. Con todo lo recopilado se obtiene el flujo neto generado para la marca.

5.4 Marketing ROI

Para calcular el retorno de la inversión de marketing extraído del plan de marketing propuesto, se debe tomar en cuenta los ingresos de ventas obtenidos como los egresos, en este caso los gastos de la inversión en el plan de marketing.

Marketing ROI = (Utilidad bruta marginal – Inversión de marketing) / Inversión de marketing

Se calculó el ROI, con las cifras de la utilidad bruta marginal del 2021, esto es, considerando las ventas del año 2020. El valor de las ventas marginales, es decir, las ventas adicionales que se obtendrían por la aplicación del plan de marketing, son de \$89.100; a este valor se le restó el costo de venta para obtener la utilidad bruta marginal; y, por último, el gasto de marketing, según la Tabla 56, es de \$13.800.

Tabla 60

ROI del año 2021

Año	2021
Utilidad bruta marginal	\$62.370
Inversión marketing	\$13.800
ROI	\$3,52

Conclusiones

Escuela SM es una empresa que busca constantemente innovar mientras ofrece a sus estudiantes enseñanza de calidad sobre el marketing digital, en esta industria tan competitiva no basta solamente con posicionarse en canales digitales, tener un buen servicio al cliente o contar con una robusta terna de profesionales impartiendo sus clases, sino que también es necesario fortalecer el lazo que la marca tiene con sus clientes y aprovechar esta conexión para establecer nuevas interacciones con su público objetivo. Los análisis que se realizaron tanto en lo macro como en el microentorno; así como también las entrevistas y encuestas que se crearon a partir de los objetivos de investigación de mercado ayudaron a visualizar de mejor manera el panorama empresarial en la que marca se desenvuelve, al ser casi en su totalidad digital también es de gran ayuda el marketing directo, ya que se encontró una gran influencia por parte de amigos y conocidos en el momento de adquisición de un curso o taller. En la investigación de mercado se pudo observar las diferentes percepciones que tiene el target de Escuela SM juvenil en torno a las enseñanzas de marketing digital, en ello se visualizó cuáles son las mejores prácticas, competidores y temas que impulsarían a mejorar la oferta académica de la marca. Junto con esto, también se visualizó la preferencia a ciertos cursos y talleres por encima de otros, lo que ayudará a la marca a armar una nueva estructura de presentación de éstos. Además de diferenciar claramente el perfil del estudiante potencial de la marca y qué necesidades cubren en este tipo de público. Para finalizar, a través del análisis financiero se demostró que este plan de marketing es óptimo y rentable según lo demuestra el ROI extraído, por lo que estas acciones directas que tienen como objetivo maximizar las ventas y los cupos para estudiar dentro de Escuela SM.

Recomendaciones

Se plantean algunas recomendaciones a seguir en futuras estrategias de marketing para conseguir la máxima rentabilidad, superando a los competidores y adaptándose a los cambios tecnológicos que la propia industria impone.

- Realizar varias veces en el año encuestas de satisfacción del servicio al cliente, esto con el fin de mejorar y adaptar los servicios a medida del target.
- Establecer constantes ejercicios de benchmark, para evaluar la posición de la marca Escuela SM frente a sus competidores.
- Lograr conexiones con instituciones educativas de enseñanza superior, media y técnica a fin de hacer la marca más reconocida en el target juvenil.
- Re evaluar cuales son los cursos y talleres que menos cupos generan por cada trimestre, esto con el fin de actualizar el tipo de enseñanza que el target más demanda.
- Creación y formación de la filosofía de Escuela SM, sobre todo en expresarlo en cada clase impartida a sus estudiantes.
- Buscar tendencias tecnológicas y de comunicación ligadas al marketing digital, las cuales pueden ser debatidas en clases o exposiciones en otras instituciones a fin de que el target relacione a la marca con innovación constante en sus enseñanzas.

Referencias Bibliográficas:

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*. (Vol. 35 Issue 5, Sep/Oct). p113
- Araujo, M. 2011. Tipos de datos. Medware 1-2.
- Arteaga J. P., Acosta M. M., Coronel V. C. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 2-4.
- Banco Mundial 2020 - Repunte en 2020 en medio de la deuda y la desaceleración del crecimiento de la productividad. (2020). Tomado de:
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/01/08/modest-pickup-in-2020-a-mid-mounting-debt-and-slowing-productivity-growth>
- Banco Central del Ecuador. (2019) La economía ecuatoriana decreció -0,1% en el tercer trimestre de 2019, recuperado de:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1339-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-01-en-el-tercer-trimestre-de-2019>
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación.
- Best, R. J. (2000). Market-based management: strategies for growing customer value and profitability. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Blank, C. (2018). Teoría de la Percepción del Consumidor. Recuperado de
<https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Canva. (2017). Las 6 mejores escuelas con cursos de marketing digital en México, recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/6-opciones-estudiar-marketing-digital-mexico/
- Callejo Gallego, Javier. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422. Recuperado de
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500004&lng=es&tlng=es.
- Castells, M. (2018). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global | OpenMind. Retrieved 22 June 2020, tomado de:
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

- Carter, S. (2012). *Global marketing management*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Cisneros, J. P. A., Pérez, V. C. C., & Acosta, M. M. (s. f.). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. 11.
- Díaz, L, U Torruco , M Martínez, y M Varela. 2013. «La entrevista, recurso flexible y dinámico.» *Investigación en Educación Médica* 162-167.
- Díaz, V, y A Calzadilla. 2015. «Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud.» *Rev. Cienc. Salud* 115-121.
- DORNER, K. and MEFFERT, J. (2015): “Nine questions to help you get your digitaltransformation right”, Mckinsey Digital, October.
- Edgar Salas L. y Allysson Luna (2018): "Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en Pymes de Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo 2018). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oe/2018/03/factores-pymes-ecuador.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oe11803factores-pymes-ecuador.html>
- Encalada T. G., Sandota M. L., Troya T. K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e investigación*, 4(6), 1-7.
- El Comercio. (2019). ‘Genere dinero con su celular’, estafa promocionada en redes. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/estafa-redes-internet-celular-piramide.html>
- Estado Digital Ecuador 2020 - Estadísticas Medios y Redes Sociales. (2020). Tomado de: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: Las 4 Ps. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días. (2020). Tomado de: <https://www.gestion.org/evolucion-de-l-marketing/>
- Fischer de la Vega, L. and Espejo Callado, J., 2017. *Mercadotecnia*. 4th ed. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- García Aretio, L., 2019. Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), p.9.
- García, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Madrid.
- Granados, N. (2020). What Is Media In The Digital Age?. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2016/10/03/what-is-media-in-the-digital-age/#1acca0fc51ea>

- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, (37), 1-5. Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Gubern, M. (2008). Políticas del producto. Ecuador: Universidad virtual.
- Hamidian y Ospino. (2015). ¿Por qué los sistemas de información son esenciales?, recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc38/art07.pdf>
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili, S.L. 25 pp.
- Huamán, D. 2011. Fuentes de información. Recuperado de:
http://bvsuper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1.
- INEC. (2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2018 <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202018.pdf>
- Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Zorzal
- Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). Marketing digital para pymes. Recuperado de:
<http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8>
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. y Wong V. et al., (2010) *Introducción al Marketing.*, Madrid, España: Editorial. Prentice Hall., Segunda Edición.,
- Martínez Lobatón, Jorge I. (2006). La Matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después?. *Contabilidad y Negocios*, 1(1),41-44. ISSN: 1992-1896.
 Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2816/281621761009>
- Merizalde, J. (2019, 13 de Junio). *Entrevista con Juan Merizalde - Marketing digital en Ecuador: Una alternativa para que tu negocio crezca ¿cómo hacerlo?*
 Recuperado de:
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/06/13/marketing-digital-ecuador-una-alternativa-negocio-crezca-hacerlo.html>
- Laguna M. (2013). Estudio sobre el uso de internet y sus aplicaciones en el alumnado de último año de carrera de la universidad de Alicante (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante. España.

- Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., & Lynch, D. (2020). Brief History of the Internet | Internet Society. Tomado de: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- López, P, y S Fachelli. 2016. Metodología de la investigación cualitativa. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf.
- López, Z. (2019). El auge del marketing digital incrementa en 30% la demanda de profesionales. *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/02/15/el-auge-de-l-marketing-digital-incrementa-en-30-la-demanda-de-profesionales>
- Lovelock, C. and Wirtz, J., 2009. *Marketing De Servicios*. 6th ed. México: Pearson Educación, pp.3-6.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores
- Malhotra, N. K. (2001). Investigación de mercados. Pearson Educación
- Medrano, M., 2017. Juventud: nuevos empleos emergentes. *Revista de Estudios de Juventud*, [online] 118, pp.3-8. Recuperado de: <http://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda/revista-de-estudios-de-juventud-118-juventud-nuevos-empleos-emergentes>
- Ministerio de las Comunicaciones y de la Sociedad e Información. (2016). Concurso para adjudicación de frecuencias, recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/inicia-oficialmente-concurso-para-adjudicacion-de-frecuencias/>
- Ministerio de telecomunicaciones. (2019). Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país, recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sector-de-las-telecomunicaciones-continuan-creciendo-en-el-pais/>
- Ortiz, E, Pombo C, Vásquez, M. (Septiembre, 2019). ¿Cómo son las escuelas en la era digital?. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). 1-3. Recuperado de doi: <http://dx.doi.org/10.18235/0001867>
- París, A. (2013). Hacia la segmentación significativa. *Revista Poliantea*, 9, 11-39. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784639.pdf>
- Parrish, D. (2014). *Marketing Estratégico para el éxito en los Negocios*. Bilbao:

Peopleing Estudio Bilbao.

- Pearce, J., & Robinson, R. (2013). *Strategic management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Periódico Digital Primicias. (2019). El desempleo juvenil es tres veces más alto que la media nacional. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-juvenil-tres-veces-mas-alto-media-nacional/>
- Porter, M. (1985). *Estrategia competitiva*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos, una guía práctica*. Madrid.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked*. Cambridge: MIT Press.
- Rekom Van, J.; Verlegh, P. & Slokkers, R. (2009). The owner's edge: Brand ownership influences causal maps. *Journal of Business Research*, 62(3), 339-344.
- Revista Destino Negocios. (2017). Crehana es la startup de cursos online para diseñadores y fotógrafos, recuperado de: <https://destinonegocio.com/pe/casos-de-exito-pe/crehana-es-la-startup-de-cursos-online-para-disenadores-y-fotografos/>
- Revista Dinero (2012). Top of mind. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind/148440>
- Revista Forbes (2016). ¿Qué son los medios en la era digital?. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2016/10/03/what-is-media-in-the-digital-age/#5439f5eb51ea>
- Revista Líderes. (2016). La agencia digital gana más presencia en el país. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/agencia-digital-gana-presencia-pais.html>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Saura, J., Debas, F., & Menéndez, A. (2018). *Juventud y Marketing Digital. Principales técnicas y perfiles profesionales del sector*. Juventud Nuevos Empleos Emergentes, 8. Retrieved, recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/8._juventud_y_marketing_digital._principales_tecnicas_y_perfiles_profesionales_del_sector.pdf
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya: Barcelona.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Pirámide.

- Sapoznik M. (2008) BIC Galicia. Cómo crear una marca: manuales prácticos de la PYME. B
- Saura, J. R., Debasa, F., & Reyes Menéndez, A. (2018). *Juventud y Marketing Digital. Principales técnicas y perfiles profesionales del sector.*
- SECAP. (2019). Nuevos acercamientos para fortalecer el trabajo en territorio del Secap, Recuperado de: <https://www.secap.gob.ec/nuevos-acercamientos-para-fortalecer-el-trabajo-en-territorio-del-secap/>
- Selman Yarull, H. *Marketing digital* (1st ed., p. 5). República Dominicana.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Ortiz Staines, M., Carranza Garza, A., & Mares Chacón, J. (2007). *Fundamentos de marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sunkel, G., Trucco, D. & Espejo, A. (2014). *La integración de las tecnologías digitales en las escuelas de América Latina y el Caribe : una mirada multidimensional.* Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Talaya E. (2011). *Principios De Marketing.* 3rd ed. Madrid: ESIC, p.19.
- Universidad Nacional de General San Martín. (2014). *Microsegmentación,* recuperado de: http://exen.webcindario.com/N1/N2/tps/MKTE_Microsegmentacion.pdf
- University Western Alabama. (2019). *The Evolution and History of Digital Marketing.* Recuperado de: <https://online.uwa.edu/news/history-of-digital-marketing/>
- Vargas, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación* (pp. 1-12). Medellín.
- Wang, K.-J., Chang, T.-C., & Chen, K.-S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance. *Total Quality Management*, 368-384
- We Are Social. (2020) *Digital in 2020,* recuperado de: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. ISBN: 978-84-7978-061-6
- Zilincan J, 2015 Search Engine Optimization. In CBU International Conference Proceedings 3(506), 11-20.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gutiérrez Chele Sharon Divani** con C.C: # 0929583268 y **Real Illingworth Karla Patricia** con C. C: # 0920919594 autoras del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la escuela SM en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingenieras en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2020**



f. _____

Gutiérrez Chele Sharon Divani

C.C: **0929583268**



f. _____

Real Illingworth Karla Patricia

C.C: **0920919594**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la escuela SM en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Gutiérrez Chele Sharon Divani y Real Illingworth Karla Patricia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macías, Verónica Janet, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingenieras en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	137
AREAS TEMATICAS:	Marketing, Investigación de mercados, Posicionamiento de marca.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing directo, Marketing digital, Investigación de mercados, Escuela SM, Marketing de referidos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto tiene como fin, mostrar la ejecución de un plan de marketing adaptado a las necesidades de la marca Escuela SM en el mercado de escuelas de marketing digital en Guayaquil. Para poder entrar a conocer todas las aristas involucradas al proyecto se realizaron varios análisis tanto al microentorno como el macroentorno, así como también se ejecutó una investigación de mercados, cuyo respaldo se encuentran en las encuestas y entrevistas a profundidad al target alineado a la marca.</p> <p>Con el trabajo de investigación cualitativa y cuantitativa realizado, se encontró en los resultados información valiosa sobre la competencia directa, percepción del servicio, así como también los detalles sobre los canales y factores influyentes de la decisión de compra ya sea un curso o taller. Bajo este antecedente se armó un plan de marketing que cubra las variables encontradas por el público investigado, sumado a esto, también se propusieron tácticas de marketing directo que ayudará a posicionar la marca en el mercado objetivo, con lo que lograría la diferenciación entre sus competidores y ser escogida cuando se busque sobre cursos de social media o marketing digital.</p> <p>Por último, se desarrolló el plan financiero que avala la inversión del plan de marketing propuesto y analiza casa costos y gastos involucrados en conjunto con las proyecciones en futuros cinco años, con ello se demuestra la rentabilidad con el Marketing ROI expuesto y los beneficios que la marca obtendría con iniciativas como esta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 996627584, +593 981089147	E-mail: sharc_dy00@hotmail.com, karla.real123@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			