



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS,
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MAE, EVA MARJORIET GUERRERO LÓPEZ

AUTORES

CALVA RIVERA LUZ MARÍA

MESIAS BRIONES LUIS FERNANDO

GUAYAQUIL

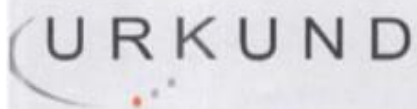
2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: Calva Rivera Luz María Mesías Briones Luis Fernando	REVISORES O TUTORES: MAE. Eva Marjoriet Guerrero López
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 108
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Estrategia, Marketing, Ventas, Empresas, Alimentos.	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital que puedan ayudar al incremento de las ventas de la empresa consultora FCS especialistas en alimentos, en el servicio de capacitación y entrenamiento. Por lo que se realizó una investigación cuantitativa, donde se resaltó la presencia de medios digitales para: conocer al cliente, sus preferencias en cuanto a modalidades de pago, capacitación presencial vs online, redes sociales, percepción del servicio, autoeducación personal u organizacional.	

Posteriormente se entrevistó a un experto en marketing digital donde se destacó el impacto que el marketing digital puede incidir de manera significativa en el incremento de las ventas. Por lo que se identifica que actualmente las estrategias y los planes de marketing digital se han convertido en una necesidad, no una opción para las empresas. De hecho, muchas compañías se enfocan en adaptarse al nuevo comportamiento en línea de los usuarios, por lo tanto se apuesta al uso del herramientas tecnológicas actuales, que es completamente independiente de lo "tradicional". En definitiva se logró detectar que las estrategias de marketing digital son las más indicadas para captar la atención en los usuarios u organizaciones de las industrias de alimentos y cabe recalcar que dichas estrategias no gasta muchos recursos económicos logrando un mayor alcance. Para finalizar con lo propuesto se sugiere realizar acciones concretas por medio de estrategias de posicionamiento de mercados.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Calva Rivera Luz María Mesias Briones Luis Fernando	Teléfono: 0990098387 0968951834	E-mail: luzmaria.calva@outlook.com luismesias123@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PH.D Rafael Alberto Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MG. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas, Director de Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Mesias Y Calva (1).docx (D51667864)
Submitted: 5/7/2019 3:59:00 PM
Submitted By: ibetancourt@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

ISAC Tesis Bustamante-Valdez 2018.docx (D34930498)
TEJADA ANAIKI 26-7-2018.docx (D40657924)
elenaaviladiaz_M2.764_20181_PEC4_9933264.txt (D47340991)
TESIS FINAL FINAL FINAAAAAAL.docx (D42806427)
<https://www.marketingenredessociales.com.mx/posicionamiento-de-marca/>
<https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>

Instances where selected sources appear:

14

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "J. Mesias Y Calva". The signature is written in a cursive style and is positioned diagonally across the page.

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados CALVA RIVERA LUZ MARIA Y MESIAS BRIONES LUIS FERNANDO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

LUZ MARIA CALVA RIVERA

C.I. 095176070-1



Firma:

LUIS FERNANDO MESIAS BRIONES

C.I. 093000825-5

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes CALVA RIVERA LUZ MARIA Y MESIAS BRIONES LUIS FERNANDO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eva Marjoriet Guerrero López', written over a light blue grid background.

Firma:

MAE. Eva Marjoriet Guerrero López

C.C. 0908625056

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento al Todopoderoso, por ser quien bendice e ilumina mi vida, por brindarme salud y fuerzas para salir adelante en todo momento.

A mis padres por ser mi motor y pilar fundamental: gracias por sus oraciones, consejos, valores y principios que me han inculcado a lo largo de este camino. Su felicidad es mi mayor logro. Gracias mamita Luz y papito Adriano. ¡Los amo!

A mis hermanos: Amelia, Holger, Piedad, Mary, Lorena, Azucena, Cecilia, Aracely, Luis, Manuel, Sergio y Cinthya. Gracias por sus palabras, ayuda, y ese apoyo incondicional que me brindaron cuando más lo necesitaba. De igual manera a mis amados sobrinos, que con su inocencia me llenan la vida de mucho amor y me motivan a ser un ejemplo a seguir.

Mi especial agradecimiento a la ULVR, a directivos y docentes que, con su sabiduría, conocimiento motivaron a desarrollarme como persona y profesional. De igual manera a todos los miembros de la empresa FCS Ecuador, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su organización.

Finalmente quiero agradecer a mi compañero de tesis y amigo Luis, quién ha sido pieza clave para culminar este trabajo. Gracias por tu dedicación y aporte en este proceso. ¡El camino ha sido largo, difícil, pero hoy podemos decir que lo logramos!

Luz María Calva Rivera

AGRADECIMIENTO

Dedico este logro alcanzado a Dios, porque me permite sonreír ante este logro que fue resultado de mucho esfuerzo y sacrificio. Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por cada día confiar y creer en mí, gracias a mi madre Laura Briones por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, gracias a mi padre Freddy Mesias por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida.

Gracias de forma especial a Florencio, porque siempre fue y es un apoyo incondicional en mi vida, ya que siempre me impulsa a superarme en el ámbito personal y profesional, este título es nuestro, lo ganamos.

Gracias a mis hijos Fiorella y Sebastián, por ser la fuente de mi esfuerzo, por ser el motor de mi vida, motor que siempre esta encendido y dispuesto a darme fuerzas, por los momentos sacrificados en nuestras vidas como familia que requirió el cumplimiento de esta tesis. Gracias a mis sobrinos Ariel y Leonel por siempre estar atentos a mis avances académicos y profesionales, agradezco que me vean como un ejemplo a seguir en sus vidas.

Gracias a mis hermanos Eduardo, Verónica y Lissett, que es como mi hermanita también, por el apoyo que me brindan siempre, cuando necesito de un consejo y siempre están dispuestos a escucharme.

Gracias a nuestra tutora la PHD. Eva Guerrero por brindarnos sus instrucciones para culminar la tesis y también agradezco a todos los docentes de los que aprendí en las aulas.

Finalmente quiero agradecer a mi compañera de tesis y amiga Luz, que fue un buen complemento para culminar este proceso y trabajamos en equipo. Agradezco su paciencia, pero al final lo conseguimos juntos como amigos y lo Logramos.

Luis Mesias Briones

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a la Virgen María, por estar siempre conmigo llenando mi vida de bendiciones.

A mi madre, por tenerme presente en sus pensamientos, en sus oraciones. Soy feliz y siento orgullo de llevar su nombre: Luz. ¡Esto es para ti mamita querida!

A mi padre, por ser un ejemplo de superación. De quién aprendí a luchar, esforzarme y vencer las adversidades para lograr mis objetivos.

A la memoria de mi sobrinito Andrés, que con su pronta partida dejó un gran vacío en el corazón de nuestra familia. A mis queridos abuelitos, que en paz descansan. Estoy segura que desde cielo comparten este momento de dicha conmigo.

Gracias a todos mis seres queridos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Luz María Calva Rivera

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios porque siempre me ha bendecido a diario y por la sabiduría y fortaleza que me dio para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres por siempre confiar en mí y perseverar en mis estudios, mi novia por ser mi apoyo en todo momento y por celebrar conmigo este logro, y a mis hermanos por siempre estar conmigo cuando los necesito.

A mis Sobrinos Ariel y Leonel, por ser los mejores sobrinos del mundo y los quiero mucho.

A mis queridos hijos Sebastian y Fiorella siendo mi fortaleza, mi motivación a ser un gran ejemplo, ahora poder celebrar juntos nuestro logro y ver los frutos de nuestro esfuerzo con la bendición de Dios.

Luis Mesias Briones

Índice

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	X
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
CAPITULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	2
1.4 Sistematización del problema	2
1.5. Objetivo de la investigación	3
1.5.1 Objetivo general.....	3
1.5.2 Objetivos específicos	3
1.6. Justificación de la investigación	3
1.7 Delimitación del problema.....	4
1.8 Hipótesis y Variables	4

1.9. Operacionalización de las variables.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedente de la investigación.....	7
2.1.2 Definición de Marketing.....	9
2.1.3. Marketing digital.....	10
2.1.3.1. Estrategias de marketing digital.....	12
2.1.3.2 Las 4 Ps del marketing digital.....	12
2.1.3.3. ¿Qué es el SEO?.....	14
2.1.3.4. ¿Qué es el SEM?.....	15
2.1.3.5. Objetivos del marketing digital.....	16
2.1.3.6. Importancia del marketing digital.....	17
2.1.3.7. Redes sociales.....	19
La importancia de un plan en redes sociales.....	19
2.1.3.9. Posicionamiento.....	21
2.1.4. Marketing digital Vs. Marketing tradicional.....	22
2.2. Marco conceptual.....	24
2.3. Marco Legal.....	27
• SETEC (Secretaría técnica del sistema nacional de cualificaciones).....	27
LOC (Ley orgánica de comunicación).....	28
CAPITULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30

3.1. Metodología	30
3.2. Tipos de investigación	30
3.2.1. Investigación descriptiva	30
3.2.2. Método de investigación deductiva	30
3.3. Enfoque de la investigación	30
3.4. Técnicas e instrumentos	31
3.4.1. Encuesta	31
3.4.2. Entrevista	31
3.5. Población	31
3.6. Muestra	32
3.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	32
3.7. Análisis e interpretación de resultados	34
3.7.1. Encuestas	34
3.7.2. Análisis general de la encuesta	43
3.7.3. Entrevista al gerente general	43
3.7.4. Análisis y conclusión de la entrevista al gerente general	44
3.7.5. Entrevista al experto en marketing digital	45
3.7.6. Análisis de la entrevista a experto en marketing digital	46
3.7.7. Conclusiones generales de las técnicas investigación	46
CAPÍTULO IV	48
INFORME FINAL.....	48
4.1. Título de la Propuesta	48

4.1.1 Desarrollo de la propuesta	48
4.2. Listado de contenidos y flujos de la propuesta	50
4.2.1. Listado de contenidos	50
4.2.2. Flujo de la propuesta.....	51
4.3. Análisis situacional de la empresa y desarrollo del cliente	52
4.3.1. Matriz FODA	52
4.3.1.1 Matriz DAFO	53
4.3.2. Desarrollo del buyer persona	54
4.4. Establecimiento de acciones y objetivos por medio del Marketing digital	
55	
4.4.1. Desarrollo de Página Web	55
4.3.2. Estrategia SEO (Search Engine Optimization).....	56
4.3.3. Estrategia SEM (Search Engine Marketing).....	58
4.4.4. Redes sociales	59
4.4.4.1. Estrategia aplicable en Instagram	59
4.4.4.2. Estrategia aplicable en LinkedIn.....	61
4.4.4.3. Estrategias aplicables en Facebook.....	63
4.4.5. Marketing Mix	67
4.4.6. Plan de acción	69
4.5. Análisis financiero.	71
4.5.1. Presupuesto de inversión para implementar el marketing digital	71
4.5.2. Proyección de ventas por unidad de talleres de capacitación	72

4.5.3. Proyección de ventas de talleres de capacitación	73
4.5.3. Cronograma de la propuesta	75
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	78
Bibliografía	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2 Técnicas de investigación a utilizar.....	32
Tabla 3 Presupuesto para investigación de campo	33
Tabla 4 Clientes de la empresa FCS	34
Tabla 5 Calificación de los servicios	35
Tabla 6 Conocimiento del marketing digital	36
Tabla 7 Uso de internet.....	37
Tabla 8 Herramientas digitales para recibir información	38
Tabla 9 Modalidad de capacitaciones	39
Tabla 10 Frecuencia de capacitación	40
Tabla 11 Tiempo de comunicaciones	41
Tabla 12 Red social más apropiada	42
Tabla 13 histórico de ventas	48
Tabla 14 Matriz DAFO.....	53
Tabla 15 Posicionamiento web: capacitación en la industria de alimentos.....	57
Tabla 16 Plan de acción.....	69
Tabla 17 Actividades y responsables.....	71
Tabla 18 Presupuesto de inversión para implementar el marketing digital.....	72
Tabla 19 Proyección de ventas por unidad de talleres de capacitación	73
Tabla 20 Proyección de ventas de talleres de capacitación	74
Tabla 21 Cronograma del presupuesto	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Infraestructura de empresas sector alimentario	8
Figura 2 <i>Estrategias SEO Y SEM</i>	15
Figura 3 Ejemplos en la Web de Estrategias SEO Y SEM.....	16
Figura 4: <i>Logo Facebook</i>	20
Figura 5: <i>Logo Instagram</i>	20
Figura 6: <i>Logo LinkedIn</i>	21
Figura 7 Clientes de la empresa FCS	34
Figura 8 Calificación de los servicios	35
Figura 9 Conocimiento del marketing digital	36
Figura 10 Uso de internet.....	37
Figura 11 Herramientas digitales para recibir información	38
Figura 12 Modalidad de capacitaciones.....	39
Figura 13 Frecuencia de capacitación.....	40
Figura 14 Tiempo de comunicaciones	41
Figura 15 Red social más apropiada	42
Figura 16 Flujo de la propuesta	51
Figura 17 Matriz FODA	52
Figura 18. Página web	56
Figura 19. <i>Estrategia SEO</i>	57
Figura 20. <i>Resultados de estrategias SEM</i>	59
Figura 21. <i>Arte ilustrativa de stories FCS</i>	60
Figura 22. <i>Infografía ilustrativa para Instagram</i>	61
Figura 23. <i>Infografía ilustrativa para LinkedIn</i>	62
Figura 24. <i>Administrador de anuncios (Facebook Ads)</i>	64
Figura 25. <i>Arte ilustrativo de servicios FCS</i>	64

Figura 26. <i>Acciones promocionales</i>	65
Figura 27. <i>Infografía ilustrativa de servicios FCS</i>	66
Figura 28. <i>Infografía ilustrativa de concurso FCS</i>	67
Figura 29. <i>Imagotipo de la empresa FCS</i>	67
Figura 30. <i>Pronóstico de ventas</i>	74

INTRODUCCIÓN

En el año 2015 FCS Especialistas en Alimentos inicia sus actividades comerciales como una empresa dedicada a la consultoría y asesoramiento ofreciendo servicios especializados en Gestión de Calidad, Seguridad Alimentaria, I&D para empresas vinculadas al sector de alimentos; de todo tipo, categoría y tamaño. Actualmente la empresa FCS ha presentado un decrecimiento en las ventas, desde el tercer año de haber iniciado sus actividades comerciales, considerando así prescindir de una parte de su equipo de trabajo, y de la reubicación de su oficina hacia espacios de coworking, así de este modo ha logrado ajustarse económicamente y mantenerse en el mercado.

Las comunicaciones publicitarias son herramientas importantes para las empresas, porque se utilizan para informar a los clientes sobre productos y / o servicios y para posicionarse en el mercado. Entonces, si su objetivo es aumentar el volumen de ventas, necesita trabajar de la manera correcta para llegar a los consumidores finales; la empresa no cuenta con un departamento de marketing o mercadotecnia para que realicen las publicaciones o pautas en las diversas redes sociales.

Gracias al crecimiento de Internet, el proceso de información y las comunicaciones digitales han avanzado, creando nuevas formas de llegar a los consumidores finales que crean nuevas formas de comercio y ha creado sitios web rentables que describen las imágenes de la empresa. Los servicios que ofrece incluyen enlaces a las redes sociales más comunes, como Facebook y LinkedIn, que anuncian productos y promociones de temporada.

Se puede concluir que, aunque estos medios están en el medio del mercado, las percepciones de los clientes no incluyen la difusión de la imagen del nombre de la empresa, pero el posicionamiento de la marca de la empresa se fortalece. Como resultado, el mecanismo actual no es suficiente o el canal no está conectado correctamente, lo cual es una seria desventaja para la comunicación.

La posición que se abarca dentro del motor de búsqueda Google, se mantiene como referencia del tráfico de datos y resultados de búsqueda, el cual refleja que un 89% de los usuarios que utilizan este buscador se manejan con la primera página que aparece en su búsqueda, mientras que apenas el 5% optan por la segunda opción (Pae, 2015). Por lo tanto, para conocer el estado actual de la empresa FCS especialistas en alimentos dentro de este motor de búsqueda, se realizó la búsqueda con palabras claves como: “Consultora de alimentos”, “Asistente en industria alimenticia”, obteniendo como resultado visual que en ambos casos, no apareció ni una página que hiciera referencia a la organización, y para que aparezcan referentes de la empresa se debió escribir la razón social de la misma.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema.

En el año 2015 FCS Especialistas en Alimentos inicia sus actividades comerciales como una empresa dedicada a la consultoría y asesoramiento ofreciendo servicios especializados en Gestión de Calidad, Seguridad Alimentaria, I&D para empresas vinculadas al sector de alimentos; de todo tipo, categoría y tamaño. Actualmente la empresa FCS ha presentado un decrecimiento en las ventas, desde el tercer año de haber iniciado sus actividades comerciales, considerando así prescindir de una parte de su equipo de trabajo, y de la reubicación de su oficina hacia espacios de coworking, así de este modo ha logrado ajustarse económicamente y mantenerse en el mercado.

Es importante destacar que FCS ha hecho uso limitado de medios y herramientas digitales para darse a conocer, identificar su mercado y por ende generar relaciones directas con el cliente hacia la venta. En relación a estas variables se pone en consideración que muchas empresas se están acogiendo a las nuevas modalidades de capacitación, debido a que los consumidores hoy en día se encuentran más tiempo conectados en la web, por lo que es fundamental mantener una presencia de marca en los medios digitales para interactuar directamente con el cliente y conocer sus deseos y necesidades.

Hoy en día las expectativas de un comprador son cada vez más altas, debido a que los clientes desean saber que están consumiendo, donde lo obtienen, como lo obtienen y cuáles son las formas de pago, etc. Y esto ayuda a las empresas a trabajar sobre esas exigencias en base a su producto o servicio, es por ello que a medida que el mercado cambia las empresas se vuelven más competitivas. Sin embargo, la empresa FCS ha optado por asignar un presupuesto para levantar una campaña e incrementar las ventas analizando los factores antes expuestos.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing digital aportaría al incremento en las ventas de la empresa FCS, división de capacitación, ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la información teórica que se debe recopilar para fundamentar el diseño de estrategias de marketing digital?

- ¿Qué factores limitan la capacitación online para el incremento de nuevos mercados?
- ¿Qué estrategias competitivas permitirán el posicionamiento en el mercado de capacitaciones presenciales?
- ¿Cuál será el pronóstico que muestre el incremento en las ventas y unidades a vender?

1.5. Objetivo de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la Empresa FCS Especialistas en alimentos en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- Recopilar la información teórica necesaria que fundamente el diseño de estrategias de marketing digital.
- Determinar qué factores limitan la capacitación online para el incremento de nuevos mercados.
- Definir estrategias competitivas que permitan el posicionamiento en el mercado de capacitaciones presenciales.
- Realizar un pronóstico que muestre el incremento mensual en las ventas y unidades a vender.

1.6. Justificación de la investigación

Ante la necesidad que mantiene la Empresa FCS Especialistas en alimentos- división de capacitación, el presente proyecto de investigación se justifica puesto que el diseño de estrategias de marketing digital permitirá incrementar las ventas, se considera que es fundamental la presencia de marca en los medios digitales, ya que el mercado se encuentra en constante cambio e innovación por lo que cada vez son más los usuarios que hacen uso de plataformas online. La importancia de resolver el problema detectado se debe a que, si la empresa no se adapta a estos cambios puede quedar en el proceso de crecimiento posterior al declive temprano.

En la economía digital actual, muchas empresas buscan estar a la vanguardia en temas de comercialización y atención al cliente, junto con la innovación de nuevos producto o servicios, el objetivo del marketing digital es dar a conocer los servicios que ofrece la empresa

e incrementar sus ingresos en un mercado totalmente competitivo. A través del intercambio de información, compra, publicidad, dinero electrónico, relaciones públicas, mejorando la experiencia del cliente y brindándole facilidades para una mejor gestión y mayor acceso a la información que ofrece la empresa.

Gestionar nuevos clientes es más difícil que mantener contentos y fieles a los que ya se tiene. Un cliente satisfecho generará más ventas a la empresa porque el servicio brindado cubrió sus expectativas y esto contribuye que de la misma forma recomiende la experiencia vivida con sus familiares y/o amigos, la meta es superar el entorno competitivo actual, para crear un interés continuo de los clientes en los servicios de capacitación que ofrece la empresa. Es importante conocer la opinión de los consumidores y *stakeholders* sobre la marca FCS, ya que esto nos permite tener una retroalimentación a tiempo real.

Línea de investigación institucional/Facultad

El presente proyecto se desarrolla bajo las líneas de Investigación de la ULVR, en el ítem cuatro indica lo siguiente: “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva.” (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2018). Tomado del reglamento para la investigación científica, tecnológica, innovación y saberes ancestrales aprobados en sesión ordinaria del consejo universitario de 15 de diciembre de 2014.

1.7 Delimitación del problema

Objeto de estudio: Ventas

Campo de estudio: Marketing digital

Área: Capacitación y entrenamiento

Aspecto: Ventas-clientes

Periodo: 2018

Tipo de investigación: Descriptivo

Periodo de investigación: 6 meses

1.8 Hipótesis y Variables

Hipótesis

Si se desarrollan estrategias de marketing digital se incrementarían las ventas de la Empresa FCS Especialistas en alimentos en la ciudad de Guayaquil.

Variables

Variable Independiente

- Estrategias de Marketing Digital.

Variable Dependiente

- Incremento de venta

1.9. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital.	Es una forma eficaz de crear una relación con el consumidor, que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a medios digitales. (Sainz, 2018)	Frecuencia de uso de internet
		Medio de navegación
		Medios digitales
		Tiempos de duración
		Preferencias de redes sociales
		Forma de contacto
		Promedio de uso de redes sociales
Variable Dependiente: Incremento de venta	Las ventas representan el éxito continuo de una organización no debe ser subestimado o subutilizado. Toda acción que represente su aumento, es beneficioso, pues el impacto que pueden tener las ventas, no solo en los ingresos sino también en la reputación de la marca (Navarro, 2014)	Índices de venta
		Servicio
		Disponibilidad
		Accesibilidad
		Descuentos

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedente de la investigación

El marketing digital se ha diversificado en estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales con herramientas extraordinarias para llegar a las masas, y fomentar el desarrollo digital en temas inmersos en la sociedad del conocimiento. Emprender es más fácil en la actualidad con el método “Lean startup”, que es una forma de lanzar un negocio o producto al mercado, que acorta los procesos de desarrollo, además mide el progreso y nutre de retroalimentación de los clientes: en este sentido, algunos estudiosos en marketing digital señalan que es más económico probar esta metodología que contratar profesionales para que realicen un estudio de mercado y eso no asegura que estén en lo cierto, pueden eliminar ciertos riesgos, pero nada más que eso. El coworking es otra práctica que ha venido posicionándose en muchos países, es importante mencionar que ha ganado bastantes adeptos entre los trabajadores independientes o llamados freelance. (Intertek, 2019) .

El informe Digital 2019, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social señala que 13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador. Y que 11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles. Las cifras fueron recogidas de 230 países del mundo, entre ellos el nuestro. Seis horas y 42 minutos es el promedio mundial de uso diario de Internet, pero hay países como Filipinas, Brasil y Tailandia donde lo sobrepasan (Intertek, 2019) .

La necesidad de capacitación en el sector alimentario se ve evidenciada cuando organismos internacionales acuden a auditar, investigar o inspeccionar la calidad e inocuidad de las empresas y/o fábricas de alimentos. Así lo menciona (*Richard F. Stier*) en la revista *Food Engineering*. “Todos los procesadores de alimentos en este país que fabrican alimentos, que no sean carnes y aves, están sujetos a inspecciones por parte de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos. Asegúrese de que su compañía esté lista para una investigación de la FDA antes de que suceda. Recuerde capacitar y educar adecuadamente a todas las personas que puedan estar involucradas en una investigación. Por lo tanto, si se ha tomado el tiempo y se ha esforzado por lograr uno de los esquemas de auditoría de GFSI, es probable que esté al frente del juego y que la implementación sea más fácil” (Richard F., 2017)

Según la empresa (SETEC, 2016) comenta que Ecuador genera variedades de alimentos, por lo que esta industria se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%). A pesar de que este sector ha tenido todos los años tasas de crecimiento positivas dentro del

periodo analizado, los años con variaciones más bajas fueron 2009, 2015 y 2016 con variaciones de 0,4%, 0,4% y 0,2%, respectivamente. De igual forma, el nivel de consumo incide en estos resultados, al igual que el acceso a mercados externos. Para 2017 y 2018, las proyecciones oficiales mantienen su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, este sector ha incrementado su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018). En lo que a su composición se refiere, la producción más grande de alimentos es la de procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies acuáticas (peso del 27%, con una importante orientación (Obiols, 2017).



Figura 1 *Infraestructura de empresas sector alimentario*
Fuente (Obiols, 2017).

Según (Obiols, 2017) en su proyecto de tesis “Gestión de servicios para la consolidación de una empresa de asesoramiento de giro alimentario” manifiesta que el asesoramiento es una posible alternativa para desarrollar la calidad e inocuidad alimentaria de las empresas chiapanecas, para satisfacer la necesidad de cumplimiento de estándares impuestos por los diferentes mercados y lograr consigo incursionar en ellos. Por este motivo la realidad del país mexicano es muy similar a la de Ecuador, se comprueba la importancia de inculcar el desarrollo de la calidad, tecnologías e innovación de productos, por lo consiguiente se ha planteado la necesidad de revolucionar los servicios de consultoría impartidos en la actualidad, llevándolos a un nivel especializado en donde únicamente se dirijan a empresas que procesan alimentos.

En su trabajo “Creación de una Plataforma Web que Brinda Información Sobre Servicios de Capacitación a Nivel de Ecuador y Colombia”. Universidad San Francisco de Quito, este proyecto tiene como objetivo principal conocer el nivel de aceptación que tiene el

grupo con la propuesta ofrecida en servicios de intermediación en capacitación a través de una aplicación que genere mayor tráfico de clientes indagando la intención de compras del producto, podemos concluir que nuestro proyecto promoverá incremento de ventas por medio del marketing digital para generar mayores ingresos”.

“Describe en el trabajo que busca conocer cuál es la aceptación que tiene el grupo ante la propuesta de servicios de capacitación por medio de una aplicación que capte un alto volumen de opciones para indagar la intención de compra de este producto. Explicación sobre el concepto de la aplicación diseñada. (Servicios de intermediación y externalidades de red). Los flujos de producción e inventarios son sistemas informáticos, que es por el medio donde la empresa realiza la gestión de actividades para que los clientes puedan contar con el servicio. La empresa busca el desarrollo continuo en las herramientas para mejorar la experiencia continua del usuario en las plataformas web que ofrecemos el cuál es el principal objetivo de la empresa organización” (Salvador Brotons, 2017).

El autor (Zurita, 2014) en su trabajo de grado titulado “Plan de Marketing Digital para la Universidad Tecnológica de Querétaro el cual tiene como objetivo principal difundir, aprovechar y dar a conocer sus servicios a las empresas por medio de las redes sociales, puesto que es una importante herramienta digital que nos permite potenciar el servicio al cliente” expone que es necesario que la empresa conozca muy bien los diferentes tipos de clientes que existen y que no a todos se les convencerá con el mismo método. También es recomendable potenciar el entrenamiento de lo que la empresa ofrece al personal para que puedan brindar un buen asesoramiento a los clientes, debido que en múltiples ocasiones no hay personas capacitadas en las empresas pueda brindar una buena atención y no logran resolver problemas.

Los trabajos de investigación mencionados aportan en el proyecto en las estrategias útiles para la captación del cliente y en los esfuerzos para la fidelización de los clientes actuales, tomando como referencia el proyecto a la misma empresa nuestro tema de investigación tendrá el objetivo de incrementar las ventas a través de medios digitales.

2.1.2 Definición de Marketing

Hay varias definiciones y percepciones de marketing, que se han extendido gradualmente, para incluir las necesidades y deseos de los clientes de una organización, que se lo puede definir como un intercambio de valores entre dos partes y argumenta que se refiere específicamente a la forma en que las transacciones se crean, estimulan, facilitan y valoran. (NetMediaEurope, 2019)

De acuerdo con el concepto tradicional, marketing significa vender bienes y servicios que se han producido. Por lo tanto, todas las actividades relacionadas con la persuasión y la venta de bienes y servicios se denominan marketing. Este concepto de mercadotecnia hace hincapié en la promoción y venta de bienes y servicios y se presta poca atención a la satisfacción del consumidor.

El concepto moderno de mercadeo considera los deseos y necesidades de los consumidores como el espíritu guía y se enfoca en la entrega de dichos bienes y servicios que pueden satisfacer esas necesidades de manera más efectiva. Por lo tanto, el marketing comienza con la identificación de las necesidades del consumidor, luego planifica la producción de bienes y servicios en consecuencia para proporcionarle la máxima satisfacción.

En otras palabras, los productos y servicios se planifican de acuerdo con las necesidades de los clientes en lugar de según la disponibilidad de materiales y maquinaria. No solo eso, todas las actividades (fabricación, investigación y desarrollo, control de calidad, distribución, venta, etc.) están dirigidas a satisfacer a los consumidores. Por lo tanto, las principales implicaciones de los conceptos modernos son:

El enfoque de este concepto está en la orientación al cliente. La actividad de marketing comienza con una evaluación de las necesidades de los clientes y planifica la producción de artículos que satisfacen estas necesidades de manera más efectiva. Esto también se aplica a todas las demás actividades de marketing, como fijación de precios, embalaje, distribución y promoción de ventas.

2.1.3. Marketing digital

Es una forma eficaz de crear una relación con el consumidor, que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital seguía creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estimó en 4,5 billones de anuncios online anuales, con lo que el gasto en medios digitales creció en un 48% en el 2010. El marketing digital se refiere a menudo como marketing online, marketing en internet o web marketing. (Sainz, 2018)

En la actualidad, más que un subtipo de marketing convencional, el marketing digital se ha convertido en un fenómeno nuevo que combina la personalización y la distribución masiva para lograr los objetivos de marketing (Salvador Brotons, 2017, pág. 27). Las estrategias de desarrollo de marketing digital ofrecen un gran potencial para las marcas y organizaciones. Algunos de ellos son los siguientes:

Marca: Las plataformas y los servicios 2.0 son una gran oportunidad para crear una imagen de marca en la Web debido a su alcance, presencia y actualizaciones constantes (Sainz, 2018).

Difusión: Las posibilidades de difundir información a través de enlaces ofrecen a los consumidores la oportunidad de acercarse a la organización de una manera más amplia y personalizada (Sainz, 2018).

Usabilidad-funcionalidad: Web 2.0 ofrece plataformas simples y fáciles de usar para todos a fin de mejorar la experiencia del usuario y permitir sus actividades (Sainz, 2018).

Interactividad: En el contexto en el que las organizaciones intentan forjar relaciones a largo plazo con sus audiencias, Internet ofrece la posibilidad de mantener una conversación y, por lo tanto, de generar una experiencia positiva con la marca. Dicha interactividad puede ser básica, como evaluación del producto, o convertirse en una experiencia que lo abarca todo. (Sainz, 2018)

Comunicación visual: En línea con el pensamiento visual, el marketing digital ofrece a los mercadólogos diferentes herramientas basadas en imágenes y videos. Esta es una forma atractiva de llegar a las audiencias que puede llevar a un mayor compromiso (Sainz, 2018).

Publicidad relevante: La fácil segmentación y personalización de la publicidad en Internet maximiza la producción. Además, sin las limitaciones de otros medios, este entorno ha permitido una publicidad más atractiva (Sainz, 2018).

Conexiones de la comunidad: Internet es una oportunidad única para conectar organizaciones con sus audiencias y usuarios entre ellos. Esta conectividad puede mejorar su experiencia y mejorar la relación con el producto, la marca o la organización (Sainz, 2018).

Viralidad: La esencia de Internet como una red de nodos interconectados hace posible la expansión exponencial de cualquier contenido. Tomando el modelo de comunicación WOM (boca a boca), la comunicación viral se vuelve más relevante debido a la conectividad, la inmediatez y la compartibilidad de las plataformas en línea que mejoran la diseminación del contenido (Sainz, 2018).

Medición de salida: Las plataformas en línea ocupan el primer lugar en la disponibilidad de opciones de seguimiento y la posibilidad de evaluar los resultados.

En cualquier caso, para aprovechar al máximo todas estas posibilidades, las organizaciones deben asegurarse de que su presencia en Internet o su presencia en sus diferentes canales 2.0 siguiendo una estrategia con objetivos concretos, en línea con una marca o imagen de una organización (Salvador Brotons, 2017, pág. 27).

Estar en la Web sin una planificación adecuada no solo puede significar una oportunidad perdida en términos de recursos y potencial, sino que también puede tener un impacto negativo en la organización, ya que la audiencia, sus necesidades y percepciones con respecto a la organización son desconocidas. (Salvador Brotons, 2017, pág. 27)

Se denomina como el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, este tipo de marketing es implementado en el internet de manera que se pueda crear un posicionamiento en sitios web, en redes sociales, el comercio electrónico y la publicidad online, sin embargo, no son los únicos sitios donde se puede implementar este tipo de marketing, ya que también se implementa en telefonía móvil, en pantallas digitales y cualquier otro medio online (Salvador Brotons, 2017, pág. 27).

2.1.3.1. Estrategias de marketing digital

Se mencionará algunas de las estrategias que se utiliza en el marketing digital:

- Social Media Marketing (SMM)
- Posicionamiento en redes sociales (SMO)
- E- mail Marketing

2.1.3.2 Las 4 Ps del marketing digital

La mayoría de los directores de marketing conocen perfectamente las tradicionales 4 Ps del marketing: Producto, Precio, Distribución (*Place* en inglés) y Promoción. Pero estas variables fueron definidas hace más de 50 años y aunque muchas estrategias y acciones de marketing han sido diseñadas con éxito en torno a uno o varios de estos elementos, la realidad es que ya no son suficientes para entornos donde el cliente tiene un comportamiento distinto y la tecnología es diferente (Saldaña, 2013).

El modelo de *Idris Mootee* y sus 4 Ps del marketing digital, donde propone unas nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital (y no tan digital) actual:

- Personalización
- Participación
- Par a Par en comunidades (*Peer-to-Peer Communities*)
- *Predictive Modelling* o Predicciones modeladas

Las 4 Ps se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones. Es decir, por mucho que tengamos un producto excepcional, unos precios muy competitivos, que realicemos una publicidad impactante, con un diseño espectacular, o que tengamos una logística y un *packaging* que creamos que es el mejor del

mercado, si realizamos cualquier acción en nuestra empresa sin pensar en las Personas (o empresas), las probabilidades de éxito son muy bajas (Saldaña, 2013).

Ellas son las que van a invertir, disfrutar y valorar el producto o servicio que les hemos ofrecido y ellas deben ser el punto clave de cualquier estrategia de marketing.

Pero entramos en detalle en cada una de las Ps del marketing digital:

- **Personalización**

Debemos olvidarnos del marketing masivo, no todos los clientes son iguales, aunque nos empeñemos en ello. Las personas deseamos recibir información, publicidad y productos que satisfagan nuestras propias necesidades, no las de cientos de usuarios (Saldaña, 2013).

Actualmente hay herramientas básicas que permiten conocer el comportamiento de un usuario en nuestra web, hay canales que nos permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran nuestros clientes. Por lo tanto, ya que podemos saber cómo se comportan, qué están opinando sobre nuestros productos, por ejemplo, en los medios sociales, ¿por qué no lo aprovechamos para personalizar nuestros mensajes?

Los ejemplos más claros son empresas como Amazon, Target o Zappos. Utilizan los datos de los usuarios tanto anónimos como personales (se supone que con previo consentimiento) para poder ofrecernos productos que creen que pueden ser relevantes para nosotros en función de nuestra navegación anterior en su web, por nuestras compras anteriores o por el comportamiento de otros usuarios parecidos a nosotros. Lo mismo ocurre con la publicidad que nos muestran Google o Facebook en función de nuestro perfil, páginas que hemos visitado previamente, estudios, localización (Saldaña, 2013).

- **Participación**

Antes de explicar este concepto, respondamos a estas preguntas: ¿Contamos con nuestros clientes para que nos ayuden a desarrollar nuevos productos? ¿Conocemos realmente sus necesidades? La Participación se basa en la creación de comunidades, tanto *online* como *offline*, donde nuestros clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca. Por ejemplo, Harley Davidson, que tiene miles de clubes de *fans* en todo el mundo, realiza concentraciones para ellos, y ofrece una serie de servicios e información únicamente para los miembros de su comunidad: revistas, concursos, asistencia en carretera (Saldaña, 2013).

- **Peer-to-peer**

Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. No digo nada nuevo si afirmo que se confía más en las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje

comercial en cualquier formato. Además, estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta (Saldaña, 2013).

Por ello, es necesario que empecemos a pensar en la socialización de nuestros productos o servicios; esto no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre nuestra empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar nuestras acciones de marketing (Saldaña, 2013).

Algunos ejemplos son Spotify, que permite sincronizar las canciones que escucha un usuario con Facebook o compartirlas en Twitter o Tumblr; o la pulsera para corredores de Nike, Nike+ fuel band, que motiva al usuario a medida que va logrando los objetivos, permite compartir los resultados con amigos y competir con ellos. Lo mismo ocurre con sus zapatillas Hyperdunk (Saldaña, 2013).

- **Predicciones modeladas**

Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Como he indicado con anterioridad, existen herramientas actuales gratuitas y de pago que nos permiten medir, predecir y evaluar nuestras acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en nuestra web, que nos tienen que llevar a aprender de ellas y actuar de una manera u otra (Saldaña, 2013).

La frase “el 50% de nuestras acciones de marketing no sirven para nada” está acabada, la mayoría de las acciones que realizamos en Internet pueden ser medidas y los datos que podemos captar de nuestros clientes deben servirnos para comprenderles y realizar acciones de marketing relevantes en función de su comportamiento y sus preferencias. En definitiva, nuestras acciones deben variar en función de nuestros clientes (Saldaña, 2013).

Con los datos que tenemos sobre el cliente, su interacción con nosotros y con una buena gestión de esos datos, debemos intentar “predecir”, por ejemplo, qué productos pueden interesarle o qué acciones de marketing pueden ser relevantes para él. (Saldaña, 2013)

2.1.3.3. ¿Qué es el SEO?

Atiende a las siglas en inglés de “*Search Engine Optimization*”, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados (Sustaeta N. Á., 2014).

Durante todo este trabajo analizaremos la importancia que tiene el SEO para las pequeñas empresas y autónomos, así como su evolución histórica, su funcionamiento, las

variables que afectan a este algoritmo de búsqueda y en resumen como lograr una estrategia exitosa en la red (Sustaeta N. Á., 2014).

La importancia del posicionamiento orgánico (SEO) para el emprendimiento será justificada bajo la premisa de la gran tasa de retorno a la inversión que tiene una herramienta con la cual una Pyme puede llegar a su mercado objetivo sin tener que realizar un desembolso en publicidad. No conviene tampoco banalizar con este hecho puesto que el tiempo y el esfuerzo ciertamente no son gratis. Pero aun asumiendo que lograr alcanzar los objetivos de una campaña de posicionamiento *online* es una labor concienzuda y metódica, el resultado a obtener justifica todos los esfuerzos (Sustaeta N. Á., 2014).



Figura 2 Estrategias SEO Y SEM

Fuente: (Sustaeta N. Á., 2014).

2.1.3.4. ¿Qué es el SEM?

En inglés significa “Search engine marketing”, o lo que es lo mismo, “Marketing en el motor de búsqueda”. Herramienta complementaria pero no necesariamente alternativa del SEO.

Resumiendo brevemente el concepto para ilustrar al lector, el SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. (Sustaeta N. Á., 2014)

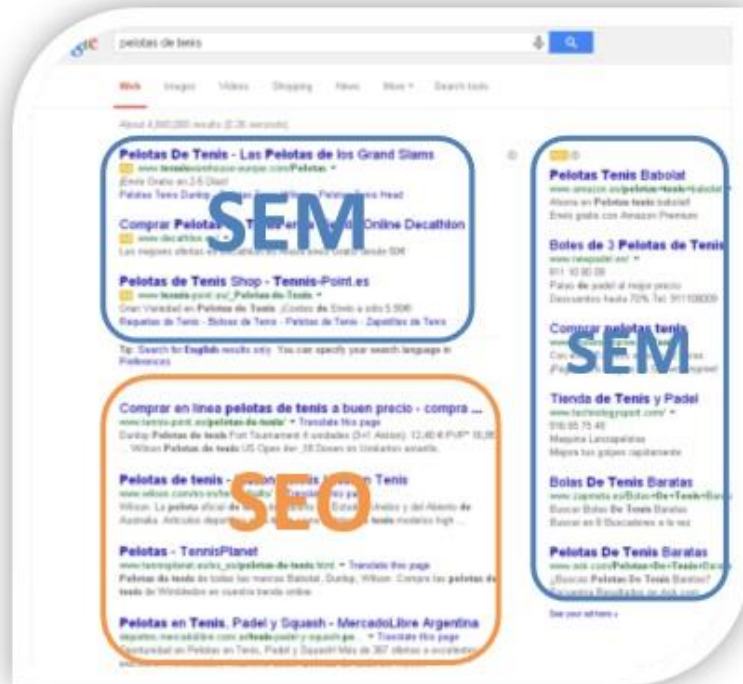


Figura 3 Ejemplos en la Web de Estrategias SEO Y SEM

Fuente: (Sustaeta N. Á., 2014).

2.1.3.5. Objetivos del marketing digital

Los objetivos nos permiten alcanzar retos a corto plazo. Suelen fijarse para garantizar el cumplimiento de acciones más tácticas. Los objetivos deben ser SMART y son una herramienta imprescindible para medir y controlar el plan de acción de marketing digital (Trabado, 2016).

Objetivos Cuantitativos

Los objetivos cuantitativos son siempre medibles ya que tal y como su nombre indica se fijan en cantidades como por ejemplo.

Incrementar el tráfico web en 100.000 visitas mensuales

Conseguir 1000 seguidores al mes en facebook

Hacer 200 conversiones mensuales

Objetivos Cualitativos

Los objetivos cualitativos son más subjetivos y por lo tanto más complicados de medir que los objetivos cuantitativos. Siempre que te sea posible, fija objetivos cuantitativos y utilizar los cualitativos como un complemento como por ejemplo

Incrementar la notoriedad de marca en redes sociales

Mejorar la imagen de nuestro producto o servicio (Trabado, 2016).

2.1.3.6. Importancia del marketing digital

Diariamente la evolución digital y tecnológica aumenta de forma casi incalculable, por este motivo la importancia que posee el marketing tecnológico es fundamental. Si este tipo de tecnología es utilizada por las empresas, se podrá obtener mejor beneficios, ganancias y público que por sí solo creara publicidad, además de esto es sumamente necesario el marketing digital ya que el uso de dispositivos móviles va en aumento, lo que hace del uso del entorno digital indispensable (Trabado, 2016).

Un plan de marketing digital es un documento estratégico que toma la situación actual de una organización en particular para establecer algunos objetivos a medio plazo y determinar la estrategia y los medios para lograrlos. Este documento también describe las responsabilidades, el marco de tiempo y las herramientas de control para el monitoreo. Los objetivos de un plan de marketing digital incluyen discutir las organizaciones y su entorno (Trabado, 2016).

Asimismo, debe ser una hoja de ruta sobre cómo gestionar la estrategia de marketing de la organización, de modo que los recursos se asignen adecuadamente. El plan también ayuda a controlar y evaluar el producto y abordar cualquier posible desviación de los resultados esperados de la organización. En esta línea, un plan de marketing se convierte en un documento flexible que debe adaptarse a la situación de la empresa y que debe alimentar los resultados obtenidos por cada una de las acciones desarrolladas, especialmente en el ámbito digital (Trabado, 2016).

El desarrollo de un plan de marketing en línea es similar a uno convencional en su estructura, pero también incluye algunas variaciones a nivel operacional. De hecho, esto significa no solo que se desarrollarán algunas estrategias y herramientas específicas, sino también que la volubilidad de los medios digitales y su capacidad de medición inmediata obligan a las organizaciones a desarrollar una estrategia que pueda revisarse a corto plazo, así como también como el proceso iterativo entre acción y control (Trabado, 2016).

Ventajas y desventajas de marketing digital

Ventajas

Cuando se habla de marketing digital se hace referencia al marketing actual, al marketing 2.0, en la nueva era digital es indispensable que el marketing tenga una migración o una nueva adaptación al mundo digital, esto permite crear nuevos espacios donde se puede lograr llegar de manera directa y sin intermediarios a los consumidores, siendo estos quienes hace posible la creación del mercado. Las ventajas que proporciona el marketing digital pueden ser:

- Disponibilidad de la información 24/7 lo que significa que se puede ver la información las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana durante los trecientos días del año (Trabado, 2016).
- Expansión de la actividad o producto de una empresa a nivel nacional e internacional por medio del internet, siendo esto una gran probabilidad de crecimiento y expansión casi infinita (Trabado, 2016).
- Ahorro de dinero por parte de las empresas; ya que la inversión que debe hacer es mucho menor, pero teniendo un impacto es mucho mayor que con el marketing tradicional.

Esta innovación es posible al uso del internet y ya que sin ella sería poco probable de llegar a distintos sitios del mundo y no lograr tener un contacto directo con el consumidor, así lo expresa Cesar Estrada diciendo “Gracias al internet las empresas pueden medir que campañas les funcionan mejor dependiendo del mercado al cual están dirigidas, conocer qué tipo de usuarios se interesan por sus productos o servicios”

Desventajas

- A pesar del creciente uso del internet existe personas que aún no manejan este medio.
- Debido a que la realización de compras es online no permite al consumidor conocer de forma física el producto a obtener, sin embargo la mayoría de las empresas poseen el sistema de devolución del producto de no estar en óptimas condiciones, ya que esta es la garantía (Trabado, 2016).
- El temor en el usuario en cuanto a información bancaria ya que existe posibilidad de que pueda ser sustraída por medio de personas que ingresen a estos lugares de compra online de forma ilegal (Trabado, 2016).
- Las malas conexiones a internet que se produce al conectarse a una página de compras online, lo que puede afectar la imagen de la empresa de forma indirecta.

2.1.3.7. Redes sociales

¿Por qué usar las redes sociales en campañas?

- Seremos emisores de nuestro propio mensaje: Ponemos sobre la mesa nuestros contenidos y visiones y difundimos voces y realidades que no suelen ser reflejadas
- Las redes sociales permiten construir alianzas con otros colectivos o activistas para reforzar nuestras campañas e iniciativas
- Las redes sociales contribuyen a construir una comunicación bidireccional, pues fomentan el diálogo y la participación del público
- Las redes sociales facilitan la participación, la creatividad colectiva y la convocatoria de movilizaciones, offline y online. De ahí su potencial transformador (Implicate.org, 2017)

La importancia de un plan en redes sociales

- El trabajo en redes sociales no se puede dejar a la improvisación. Debemos fijar objetivos, calendario, acciones, para saber si logramos los resultados deseados
- Muchos de los resultados se pueden medir con, aumento de seguidores, aumento del alcance de nuestros mensajes
- Debemos elaborar un plan en el que fijemos objetivos, materiales de la campaña, calendario, contenido de mensajes, perfiles que implicar y otros materiales externos de referencia
- Dónde está nuestro público y cómo llegamos a ellos, Definir medios y estrategia de mensajes y canales (Implicate.org, 2017)

Facebook

- Fanpages y grupos, las posibilidades más interesantes Facebook permite que varias personas desde sus perfiles personales gestionen las páginas de organizaciones o causas o crear grupos o comunidades de personas unidas por el mismo interés
- Vídeos subidos directamente y textos largos, los contenidos que se premian con más alcance Facebook es una red muy visual, así que apoyemos nuestro contenido con memes, ilustraciones, gifs, etc
- No pisemos nuestros contenidos en Facebook Aunque Facebook premia a las páginas que postean con frecuencia, no es positivo poner publicaciones muy seguidas porque perderemos alcance. (Implicate.org, 2017)



Figura 4: *Logo Facebook*

Fuente: (Implicate.org, 2017)

Instagram

- Imágenes con calidad y buen mensaje: Publiquemos imágenes buenas con mensaje, que impacten y aporten a nuestra causa
- Cuantos más hashtags mejor: Investiguemos los hashtags relacionados con el contenido y nuestro posicionamiento y pongamos muchos para ser fácilmente localizados y ganar más audiencia
- Una foto al día da alegría: Si queremos tener un perfil activo en Instagram, sería ideal publicar una imagen al día
- Interactuemos con nuestros seguidores y sigamos a gente interesante: Como en el resto de las redes sociales, dialogar con nuestros seguidores, responder a sus comentarios y comprobar qué tipo de contenido ha tenido más impacto nos puede ayudar a tener más alcance y a redefinir nuestra estrategia. (Implicate.org, 2017)



Figura 5: *Logo Instagram*

Fuente: (Implicate.org, 2017)

LinkedIn

LinkedIn es una red social diseñada específicamente para que profesionales de carrera y negocios se conecten. Más de 65 millones de profesionales utilizan LinkedIn para cultivar sus carreras y negocios. A diferencia de otras redes sociales en las que puedes convertirte en

"amigos" con cualquiera y con todos, se trata de establecer relaciones estratégicas (Implicate.org, 2017)



Figura 6: *Logo LinkedIn*

Fuente: (Implicate.org, 2017)

Es un recurso valioso para los profesionales de carreras y negocios para la red; obtener recursos y apoyo; y construir relaciones con potenciales clientes, clientes y socios. Es ideal para propietarios de negocios en el hogar, trabajadores independientes y teletrabajadores, ya que puede ayudarles a desarrollar su negocio y su carrera, así como a mantenerse conectados con el mundo exterior (Implicate.org, 2017)

2.1.3.9. Posicionamiento

El posicionamiento ayuda a crear una imagen distinta de la marca y el producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos o marcas. El posicionamiento es un concepto seguido por los comercializadores para crear una imagen en la mente de los clientes sobre su producto, marca, servicio u organización. En marketing, el concepto de posicionamiento se sigue después de la segmentación del mercado y la creación de un grupo objetivo para su producto después de seleccionar un nicho de mercado, el posicionamiento ayuda a crear una impresión en la mente de los clientes (Mora, 2014).

Tipos de posicionamiento

El posicionamiento se clasifica ampliamente en tres:

- a) Posicionamiento funcional
- b) Posicionamiento simbólico
- c) Posicionamiento experiencial

Posicionamiento funcional

Se usa cuando los productos o servicios proporcionan soluciones a los problemas y brindan beneficios a los clientes. Algunas estrategias de marca han distinguido entre marcas simbólicas y funcionales, es decir, marcas que satisfacen básicamente las necesidades funcionales de los usuarios. Se ha sugerido que las marcas deben posicionarse como funcionales o simbólicas, pero no como ambas (Mora, 2014).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es uno de los cuatro pilares de cualquier estrategia de marketing digital (las otras tres son: generación de demanda, inteligencia de mercado web y comunicación con clientes). Sin embargo, siendo un concepto que en el marketing tradicional es muy ambiguo, en el caso del marketing digital es necesario acotarlo y entender exactamente que es el posicionamiento de marca digital y cómo se logra (Mora, 2014).

Tener **posicionamiento de marca** en Internet quiere decir que la gente la encuentra cuando hace búsquedas, la gente la ve cuando navegan medios sociales, la gente la ubica cuando piensa en los productos y servicios relacionados y la gente cree en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble. Mucha gente usa “posicionamiento de marca” de la mano de “credibilidad de marca” cuando se habla de marketing digital (Prospect Factory Marketing Digital, 2019).

Algunas de las estrategias que abonan al posicionamiento de marca son:

- Presencia en redes sociales
- Presencia en los motores de búsqueda
- Interacción en redes sociales
- Publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios Web
- Elevar el nivel de interacción en las redes sociales
- Tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca
- Escucha social propia y de la competencia
- Monitoreo de reputación

El posicionamiento de marca busca que los clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos que, de acuerdo con las investigaciones del mercado, son importantes para el público meta. De esta manera, al hablar de marketing digital, se debe investigar cuales son los atributos que la gente que navega en Internet busca y luego desarrollar las estrategias para asociar esos atributos con el producto o servicio de su empresa. En el ambiente de Internet, los atributos de una marca se asocian con palabras clave (keywords) o frases de búsqueda. (Prospect Factory Marketing Digital, 2019)

2.1.4. Marketing digital Vs. Marketing tradicional

En la actualidad, la mayoría de las empresas utiliza tanto el uno como el otro, por lo que el marketing convencional no va a desaparecer. Sin embargo, las compañías inteligentes están buscando maneras de combinar ambas. La combinación correcta de técnicas de mercadotecnia ayuda a las compañías a llegar a su base de consumidores en el lugar correcto y en el momento adecuado, lo que hace que la marca esté presente y sea accesible. Creemos que una estrategia

de marketing exitosa debe tener un matrimonio saludable entre lo tradicional y lo digital, y que el enfoque aproveche, ya sea un anuncio en Facebook o un póster de parada de autobús (Prospect Factory Marketing Digital, 2019)

- **Aparición del marketing de contenidos**

Con la llegada de Internet, la proliferación de los blogs de autoría personal o los canales de YouTube, empezó a generarse un gran volumen de información. De la mano de la creación de estos contenidos, surgieron las consultas en los buscadores (Prospect Factory Marketing Digital, 2019).

- **La demanda y la intención de búsqueda**

Si bien el marketing tradicional se valía de varios recursos para medir la demanda, la manera en que a día de hoy buscamos en Internet dice mucho no sólo del volumen de demanda, sino de las características del usuario (Prospect Factory Marketing Digital, 2019).

- **La visibilidad y el Posicionamiento SEO**

El SEO es lo que da visibilidad al marketing de contenidos y hace que llegue a los usuarios, las empresas invierten infinidad de recursos para aparecer en las primeras posiciones del buscador estrella. Y es que, buena parte del tráfico que genera un buen posicionamiento a menudo termina convirtiéndose en ventas u otro tipo de conversiones (Prospect Factory Marketing Digital, 2019).

- **El nuevo usuario vs antiguo usuario**

Adiós a los usuarios controlables y manejables que eran fácilmente influenciados por la publicidad. El nuevo usuario está muy informado, es muy crítico y sabe bien lo que quiere

- **Segmentación: La clave del éxito**

No hay ninguna duda de que la segmentación es la base del éxito de cualquier estrategia de venta. Esta es una de las claves básicas del marketing tradicional que el marketing digital ha sabido optimizar

- **Mayor alcance, mayor exposición a la publicidad.**

Por muy grande que fuera el alcance del marketing tradicional, logran conseguir diversas estrategias online. Los dispositivos móviles se han instaurado completamente en la sociedad y las marcas lo han aprovechado. (SGS, 2013).

2.2. Marco conceptual

Análisis sensorial.- Es una herramienta más para el control de calidad de un alimento o bebida en la industria alimentaria. Se puede considerar que éste incidirá sobre el análisis, evaluación y control tanto del proceso de fabricación, como del producto elaborado, al igual que el mercado al que se dirigirá (SGS, 2013).

Auditoria de alimentos.- La Auditoría es una herramienta que se utiliza para evaluar un sistema de gestión. Las empresas de alimentos la emplean con el objetivo de lograr una mejora continua en sus procesos, para asegurar finalmente la inocuidad alimentaria. (Intertek, 2019)

Calidad.- El control de calidad en los alimentos es la utilización de parámetros tecnológicos, físicos, químicos, microbiológicos, nutricionales y sensoriales para lograr que un alimento sea sano y sabroso con el objetivo de proteger al consumidor, tanto del fraude como de su salud. Intervienen en estas propiedades de los alimentos atributos específicos como las propiedades sensoriales: sabor, color, aroma, textura y las propiedades cuantitativas: contenido en azúcar, en proteína, en fibra, en peróxidos Etc. En base a estos atributos, se establecen unos estándares con respecto a la composición del producto, las reacciones deteriorantes esperadas, el envase utilizado, la vida útil requerida y el tipo de consumidores al que va dirigido. Los estándares se establecen en leyes y reglamentos alimentarios relacionadas con la comercialización, la producción, el etiquetado, los aditivos que pueden ser utilizados, los suplementos dietéticos, las prácticas generales de fabricación, el Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC), etc (SAIA Seguretat Alimentària i Seguretat de l'Aigua, 2017).

Canales de distribución. – “Un canal de distribución es una cadena de negocios o intermediarios a través de los cuales un bien o servicio pasa hasta que llega al consumidor final. Puede incluir mayoristas, minoristas, distribuidores e incluso Internet (Saldaña, 2013).

Certificación de alimentos.- La certificación de alimentos o productos consiste en la evaluación de la conformidad de atributos o composición del que consta un alimento, fabricado con base en normas y reglamentos específicos aplicables a cada producto (Intertek, 2019)

Capacitación.- Hoy en día la capacitación es primordial en el sector alimenticio, para proporcionar y desarrollar conocimientos y habilidades a un equipo de trabajo, mismas que se reflejarán en la optimización de recursos, eficiencia del personal y mejoras en la productividad que reforzarán el resultado final (Intertek, 2019).

Estrategia de marketing.- Una estrategia de marketing es el plan de juego general de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que proporciona la empresa (SGS, 2013).

Exportación de productos.- Una definición estándar señala que es el proceso mediante el cual un producto es enviado a otro país con fines comerciales. Para que tal traslado sea efectivo, pueden emplearse vías marítimas, terrestres o aéreas. Incluso, gracias al avance de las nuevas tecnologías, actualmente es posible hablar de la exportación de servicios a través de Internet u otros medios digitales, como por ejemplo el envío de documentos, textos, etc. Lo esencial es el acto de comercializar un producto fuera del país de origen (SGS, 2013).

Food Defense.- Es el termino colectivo que usan en EEUU. La FDA (*Food and Drug administration*), el USDA (Unites States Departament of agriculture), el DHS (Departament of Homeland security), etc, para englobar las actividades asociadas con la protección del abastecimiento nacional de alimento contra actos intencionados o deliberados de contaminación o manipulación. El servicio de seguridad alimentaria e inspección del USDA define “Food defense” como la protección de los productos alimenticios contra el adulterado intencionado por agentes biológicos, químicos, físicos o radiológicos (SGS, 2013)

Inocuidad.- La inocuidad alimentaria es la garantía de que un producto alimenticio no causará daño al consumidor cuando se prepara o es ingerido y según la utilización a la que se destine. La inocuidad es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto a las nutricionales, organolépticas y comerciales, componen la calidad de los alimentos (Ochoa, 2014).

Insights. - Percepción que tiene un individuo hacia un determinado producto o servicio, que las organizaciones buscan identificar a través de la deducción y la observación (Ochoa, 2014).

Investigación, desarrollo e innovación.- La I+ d + i, es uno de los pilares fundamentales de cualquier sector, pero cobra especial importancia en una industria como la alimentaria donde la innovación es clave para satisfacer al consumidor. Esta innovación debe servir para diferenciar cada producto, desmarcarse de la competencia y mejorar los beneficios para la empresa (TIC.PORTAL, 2018).

Legislación de alimentos.- Los marcos jurídicos nacionales son la base fundamental de un sistema eficaz de control de los alimentos. En todos los países la alimentación se rige por un complejo sistema de leyes y reglamentos en los que se establecen los requisitos gubernamentales que los operadores de la cadena alimentaria han de cumplir para garantizar que los alimentos sean inocuos y de calidad adecuada (TIC.PORTAL, 2018).

Manufactura.- La manufactura de alimentos y bebidas, desde panaderías y plantas embotelladoras hasta el procesamiento de carnes y productos lácteos, tiene una de las más altas tasas de lesiones y enfermedades en los trabajadores. Los trabajadores deben estar conscientes

de los riesgos y los peligros que corren para recibir la capacitación apropiada y usar las prácticas de trabajo necesarias para mantenerse seguros (State Compensation Insurance Fund, 2014).

Marketing digital.- Se basa en la comercialización de productos o servicios utilizando canales digitales para llegar a los consumidores. El objetivo clave es promover las marcas a través de diversas formas de medios digitales (Peña & Caicedo, 2014).

Notificación sanitaria.- La notificación es indispensable para que el producto se venda en tiendas, almacenes y cadenas comerciales. La diferencia entre los dos es que la notificación deben tramitarla las personas que produzcan alimentos procesados, cosméticos, productos higiénicos, plaguicidas, homeopáticos y otros (Revista lideres, 2016).

Planificación de producción.- La planificación de la producción consiste en establecer un plan de trabajo dependiendo de la cantidad de pedidos o de las ventas esperadas. Esta planificación se hace teniendo en cuenta: materiales disponibles o sus plazos de entrega, número de trabajadores y capacidad de producción de las máquinas y los empleados. Con la planificación, las empresas pueden comenzar la producción de nuevos productos de forma lógica y ordenada (TIC.PORTAL, 2018).

Procesamiento de alimentos.- Todas aquellas operaciones mediante las cuales los alimentos crudos pasan a ser adecuados para el consumo, preparación o almacenamiento”. El procesamiento puede ser muy simple o muy complejo como veremos más adelante y esa complejidad es lo que debemos tener en cuenta, a la hora de valorar un alimento procesado (Obiols, 2017).

Redes Sociales. - Sociedades que reúnen a distintas personas bajo múltiples perfiles y con particularidades diferentes, en cuánto a funciones y contenidos, con los que se busca tener un alcance orgánico hacia determinado mercado. Además, hoy en día permiten pautar y tener un mayor alcance (Revista lideres, 2016).

Registro sanitario.- El registro sanitario es un requisito de comercialización es muy indispensable para las personas que elaboran medicamentos (Revista lideres, 2016).

Seguridad alimentaria.- existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana (SGS, 2013) .

Servicio al cliente.- “la satisfacción en el servicio al cliente es un factor crítico para el éxito de las empresas en un mercado altamente competitivo. Asocian el nivel del servicio con la percepción al cliente de la calidad del servicio en el que Paulrajan & Rajkumar, establecen que la percepción del servicio al cliente es muy diversa, particularmente desde la perspectiva

del marketing está asociado con la comunicación, precio, servicio, función, o el rendimiento de un producto”. (Pérez, 2017)

Sistema de gestión.- Un sistema de gestión es una herramienta que permite optimizar recursos, reducir costes y mejorar la productividad en tu empresa. Este instrumento de gestión te reportará datos en tiempo real que permitirán tomar decisiones para corregir fallos y prevenir la aparición de gastos innecesarios. Los sistemas de gestión están basados en normas internacionales que permiten controlar distintas facetas en una empresa, como la calidad de su producto o servicio, los impactos ambientales que pueda ocasionar, la seguridad y salud de los trabajadores, la responsabilidad social o la innovación (Integra, 2015)

Tecnología de alimentos.- La Tecnología de los Alimentos es la ciencia que se encarga de estudiar y mejorar la calidad de los productos alimenticios, atendiendo a sus características físicas, químicas y biológicas. Es un ámbito de trabajo que interviene a lo largo de todo el proceso industrial alimentario y que se asegura de que a la sociedad lleguen alimentos beneficiosos para su salud y de calidad (Universia Colombia, 2018)

Web. - “Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una oportunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos” (Varas & Agüero, 2015).

2.3. Marco Legal

Dentro de lo legal se mencionarán los artículos que tienen relación con el presente proyecto que se está estudiando, se tomará como referencias los códigos relacionados con el fortalecimiento al talento humano código SETEC (Secretaría técnica del sistema nacional de cualificaciones) relacionado con las capacitaciones y también tomando en cuenta el artículo LOC (Ley orgánica de comunicaciones), que respalda la seguridad en las redes sociales.

- **SETEC (Secretaría técnica del sistema nacional de cualificaciones)**

Considerando:

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 860 publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 666 de 11 de enero de 2016, se creó el Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, como un conjunto de principios, normas, procedimientos, mecanismos y relaciones para promover y desarrollar la política pública de capacitación, reconocimiento y certificación de cualificaciones de los trabajadores con o sin relación de dependencia, microempresarios, actores de la economía popular y solidaria, grupos de atención prioritaria, servidores públicos y ciudadanía en general (SETEC, 2016).

Que el numeral 10 del artículo 2 del Decreto *ibídem*, define al Operador de Capacitación calificado como: "El operador de capacitación que ha cumplido con una norma o estándar de calificación expedida para el efecto por el Comité Interinstitucional del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional". (SETEC, 2016)

Art. 4.- Modalidades.- La oferta de capacitación podrá ser: presencial, semipresencial, distancia o virtual, dependiendo de la naturaleza de cada programa de capacitación (SETEC, 2016).

Plan de capacitación.- Programación de actividades anuales que cuenta en su estructura con objetivos, actividades, frecuencia de medición, medios de verificación, entre otros. (SETEC, 2016)

Programa de capacitación.- Conjunto de cursos de capacitación.

Art. 8.- El OC calificado legalmente por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de cualificaciones y Capacitación Profesional, tendrá los siguientes derechos:

a. Ofertar y brindar servicios de capacitación, de conformidad con las políticas definidas por el Comité Interinstitucional del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional y los lineamientos establecidos por la SETEC;

b. Recibir la resolución de calificación debidamente suscrita por la máxima autoridad de la SETEC;

c. Difundir sus servicios de capacitación en la página web de la SETEC;

d. Tener la posibilidad de ampliar y/o modificar su calificación;

e. Ser parte del Registro de Operadores de Capacitación;

f. Participar en los talleres metodológicos ejecutados por la SETEC para el fortalecimiento de la oferta de servicios de capacitación; y,

g. Participar como proveedor de servicios de capacitación, en procesos de contratación pública.

h. Los demás que determine el Comité Interinstitucional del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional. (SETEC, 2016)

LOC (Ley orgánica de comunicación)

Ley 0 Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013

Última modificación: 20-feb.-2019 Estado: Reformado

CONSIDERANDO:

Que, la disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispone que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación; Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia

con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación; (LOC-Ley orgánica de comunicación , 2013)

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (LOC-Ley orgánica de comunicación , 2013)

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (LOC-Ley orgánica de comunicación , 2013)

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (LOC-Ley orgánica de comunicación , 2013)

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona. (LOC-Ley orgánica de comunicación , 2013)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

De acuerdo con el propósito de profundizar en el entorno de marketing digital para lograr una mayor interacción con los clientes de la empresa FCS especialistas de alimentos y aumentar las ventas, se utilizará el tipo de investigación descriptiva y el método deductivo para resolver el fenómeno que se explora desde estas dos formas y después de los enfoques cualitativos a través de entrevistas y análisis cuantitativos conocer todos los argumentos posibles que conducen a una solución óptima al problema planteado desde el contexto del marketing digital.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Se usará un método descriptivo que identifique sistemáticamente aspectos estratégicos y herramientas digitales para ajustar una solución propuesta al problema bajo estudio.

El tipo de investigación descriptiva presenta como objetivo el especificar características, propiedades que resulten de suma importancia en el trabajo investigativo que se esté realizando, de igual manera permite el descubrimiento de las actitudes que presentan los individuos ante una situación. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.2.2. Método de investigación deductiva

El método deductivo se aplicará para obtener los principales aspectos en los que se debe enfocar la supervisión del control y el mejoramiento continuo del servicio ofrecido a los clientes de la empresa FCS especialistas en alimentos.

3.3. Enfoque de la investigación

El diseño de una investigación forma la estructura de cada trabajo científico, se encarga de definir la dirección y sistematización de la investigación. Existen diferentes tipos de diseños los cuales presentan ventajas y desventajas, pero el método que se vaya a utilizar deberá afectar los resultados obtenidos y la finalización de los descubrimientos. (Integra, 2015, pág. 76).

El desarrollo del presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, ya que requiere una medición de la calidad del servicio y el comportamiento del mercado en el que opera la compañía, dado que este método se tiene como objetivo el manejo de los datos numéricos, teniendo la certeza de que la información manejada es veraz, facilitando la realización de análisis estadísticos que se requiera para la obtención de resultados, por otro lado, también se manejó un enfoque cualitativo necesario para sintetizar aspectos que mejoran

el valor a través del uso efectivo del marketing digital, siendo utilizado este método debido a que suministra un soporte al analizar aspectos que no tengan afinidad numérica.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Encuesta

La encuesta será conducida a los clientes de la empresa FCS especialistas de alimentos situada al norte de la ciudad de Guayaquil, establecida en Urdesa Bálsamos 118 y calle única edificio Semgroup Co-Building, 2do piso. Para investigar el comportamiento del mercado y basarse en los resultados, realizar predicciones relacionadas con las estrategias de marketing digital, con cada elemento medible a determinar.

En conclusión se deben encuestar a 200 personas para tener una confianza del 95% en los resultados obtenidos. De esta muestra se elegirán hombres y mujeres de entre 22 y 38 años, quienes según el libro “Todas las generaciones adoptan tecnología”, (NetMediaEurope, 2019), si bien esta segmentación de acceso y uso de TIC manifiesta que el avance tecnológico ha permitido la masificación de las herramientas tecnológicas entre generaciones, tal que se ha eliminado prácticamente la brecha tecnológica generacional, destacan diferencias en intensidad de uso atribuible a los hábitos y preferencia de uso, poder adquisitivo, habilidades digitales, entre otros factores diferenciados entre grupos de edad.

3.4.2. Entrevista

Se precisó del uso de esta técnica, para crear una relación interpersonal entre el investigador y el entrevistado, de manera que se genere una buena comunicación permitiendo aclarar las interrogantes previamente establecidas, basándose en una serie de preguntas abiertas, que permitan captar el punto de vista del entrevistado. Su uso resulto necesario para obtener información a nivel cualitativo, el objetivo de la entrevista fue conocer el punto de vista que tiene el gerente en cuanto a los medios tradicionales versus los medios digitales que ha utilizado la empresa desde sus inicios.

Adicionalmente se realizó una segunda entrevista a un experto en ventas y marketing digital con la finalidad de conocer cuál será el impacto en los medios digitales en el mundo de los negocios, ventas y emprendimientos según su experiencia. Se busca orientación en el desarrollo del presente proyecto y su estructura de un modo eficaz para la empresa y también para los interesados.

3.5. Población

La población utilizada para realizar un análisis del mercado, permitió generar resultados a partir de la opinión de los usuarios relacionados con la aplicación del marketing digital, se tomó a consideración a un grupo específico de clientes de la Empresa FCS especialistas de

alimentos, que según los datos presentados por la misma organización, los elementos involucrados en el análisis llega a un aproximado de 200 individuos.

3.6. Muestra

Determinando el tamaño de la muestra utilizada en el proyecto, se tomó en cuenta la totalidad de la población (clientes reales), misma que representa a 200 clientes de la empresa FCS especialistas de alimentos, esa estimación se llevó a cabo mediante la aplicación de un muestreo no probabilístico, el cual consiste en la selección de los elementos a evaluar basándose en la conveniencia del investigador, buscando cubrir las opiniones y criterios a evaluar.

3.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Los métodos a utilizarse son la entrevista al gerente de la empresa y un experto de marketing digital para considerar los puntos más importantes en el campo de la comercialización, además, se realizaron encuestas a clientes habituales.

La entrevista.- Las opiniones, los estándares y las evaluaciones se han profundizado mediante diálogos de naturaleza planificada, basados en preguntas elaboradas dirigidas al gerente de la empresa y al experto en marketing digital de FCS especialistas de alimentos.

La encuesta.- Se realizó a los clientes reales de la empresa FCS especialistas de alimentos.

Tabla 2 *Técnicas de investigación a utilizar*

TECNICA	INSTRUMENTO	PERFIL DEL INVESTIGADO Y No. DE INVESTIGADOS	OBJETIVO DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO
Técnica de la entrevista	Entrevista.- Formulario de preguntas con respuestas abiertas	Gerente de la empresa FCS	Conocer la opinión del gerente de la organización con respecto a la aplicación del Marketing Digital
Técnica de la entrevista	Entrevista.- Formulario de preguntas con respuestas abiertas	Experto en marketing digital	Conocer cuál será el impacto que tendrá la marca FCS en los medios digitales y

			como aportará al incremento de las ventas
Técnica de la encuesta	Encuesta.- Formulario de preguntas con respuesta cerrada	200 Clientes	Constatar el punto de vista de los clientes sobre la publicidad digital, y determinar la factibilidad del mismo

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Presupuesto

Tabla 3 *Presupuesto para investigación de campo*

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL
Impresiones	\$120.00
Bolígrafos	\$5.00
Copias	\$10.00
Encuestador	\$80.00
Movilización	\$35.00
Alimentación	\$40.00
TOTAL	\$290.00

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

3.7. Análisis e interpretación de resultados

3.7.1. Encuestas

1. ¿Desde cuándo usted o su organización es cliente de la empresa FCS?

Tabla 4 *Clientes de la empresa FCS*

Ítem	Resultado	Frecuencia
0 - 3 meses	31	15%
3 - 6 meses	44	22%
6 - 9 meses	67	33%
9 - 12 meses	21	11%
Más de 12 meses	37	19%
Total	200	100%

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

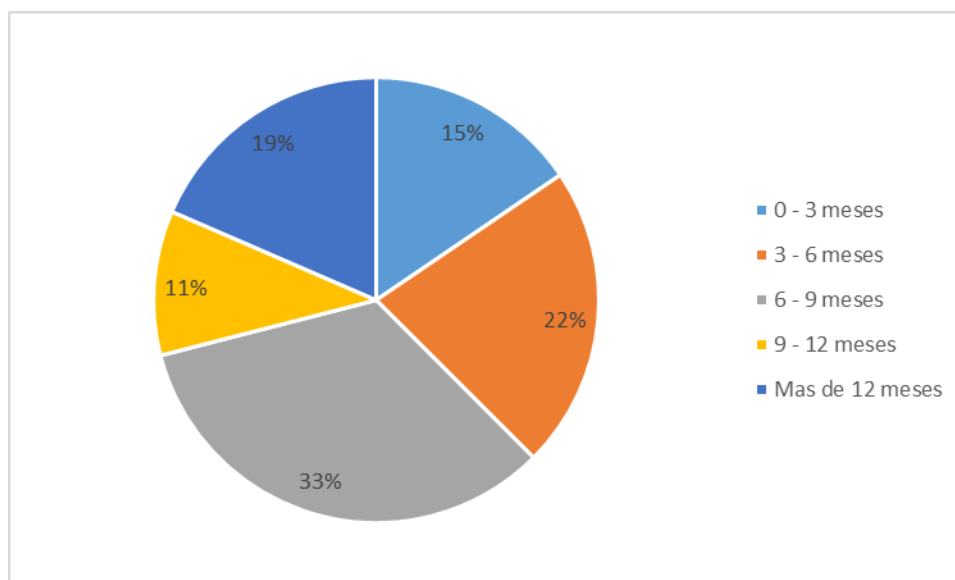


Figura 7 *Clientes de la empresa FCS*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

El 33% de los encuestados son clientes de FCS dentro de un periodo de 6 a 9 meses, mientras que un 22% refleja que de 3 a 6 meses han prestado los servicios de la empresa.

Deducción

Se analiza que la relación comercial de FCS con sus clientes es menor a 9 meses por lo cual se considera que no hay un seguimiento de post-venta, y no se puede establecer una relación a largo plazo.

2. ¿Califique los servicios de consultoría y asesoramiento en la industria de alimentos que ofrece la empresa FCS?

Tabla 5 *Calificación de los servicios*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Bueno	59	29%
Regular	129	65%
Malo	12	6%
Total	200	100%

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

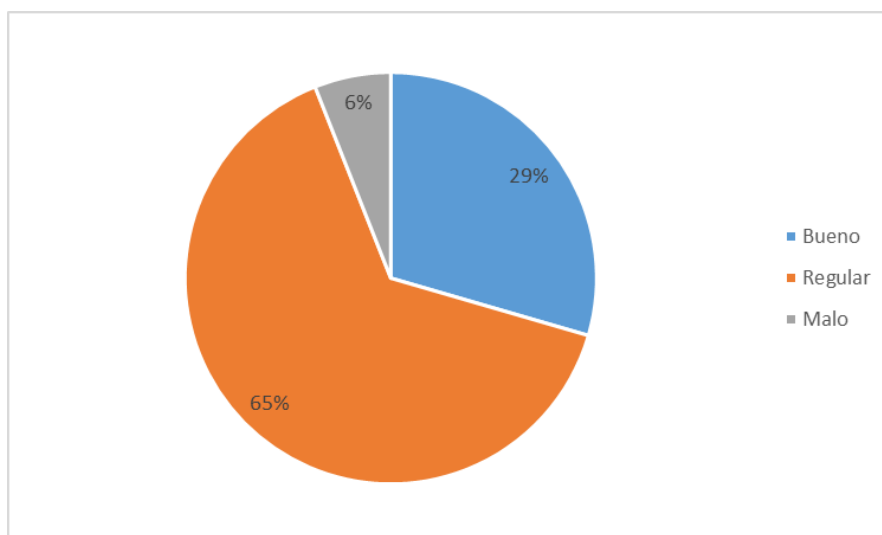


Figura 8 *Calificación de los servicios*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

Del total de los encuestados el 65% considera que los servicios de FCS son regulares y el 29% indica que el servicio es bueno, mientras que el 6% califica que el servicio es malo.

Deducción

Los servicios de consultoría y asesoramientos de FCS son considerados regulares, esto debido a que el cliente no tiene mayor acceso a la información del contenido de la capacitación en medios digitales, mientras que existe un grupo que califica el servicio como malo, porque el cliente prefiere que las capacitaciones sean de manera virtual y no presencial

3. ¿Qué tanto conoce usted acerca del marketing digital?

Tabla 6 *Conocimiento del marketing digital*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Mucho	37	18%
Poco	160	80%
Nada	3	2%
Total	200	100%

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

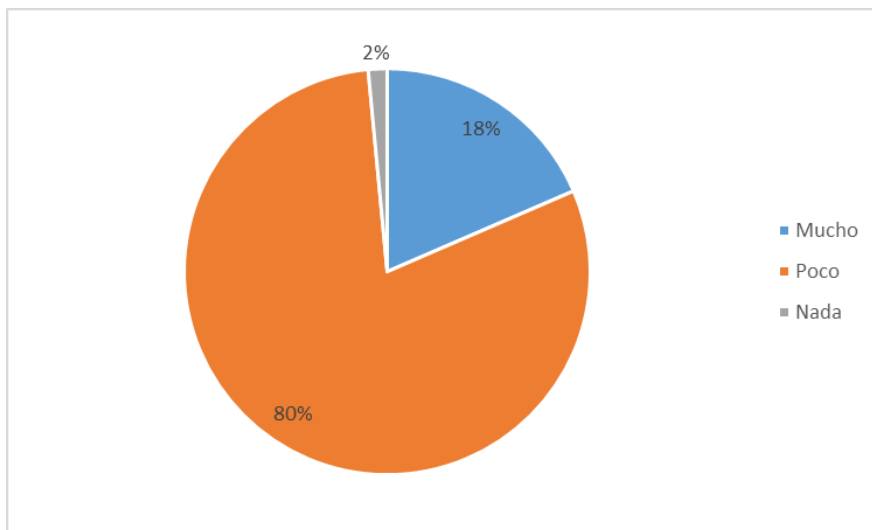


Figura 9 *Conocimiento del marketing digital*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

El 80% de los clientes de FCS conocen poco del marketing digital, mientras que el 18% considera que conoce mucho del tema.

Deducción

Los resultados obtenidos permiten deducir que los encuestados reciben información publicitaria de empresas, más sin embargo no asocian estas actividades con marketing digital sino como publicidad, y es por ello que se considera importante analizar el contenido que se envía a los clientes desde un enfoque comunicativo para estimular las ventas.

4. ¿Con qué frecuencia utilizan el internet para recibir información sobre los productos que comercializa una empresa en particular?

Tabla 7 *Uso de internet*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Nunca	14	7%
Siempre	67	33%
A veces	91	46%
Casi nunca	28	14%
Total	200	100%

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

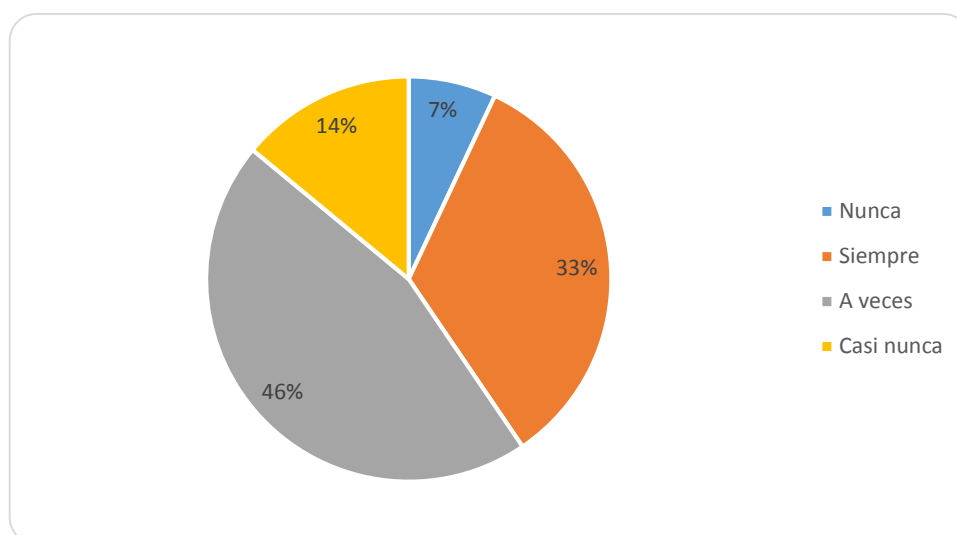


Figura 10 *Uso de internet*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

El 46% de los encuestados menciona que a veces utiliza las plataformas de internet para revisar información, el 33% revisa siempre, mientras que el 7% prefiere utilizar el internet para comunicarse.

Deducción

La frecuencia con la que los encuestados reciben información sobre los servicios que ofrecen las distintas empresas es muy alta, ya que la mayoría de los clientes manejan su perfil on-line entendiendo que es uno de los medios más revisados a diario y el porcentaje más bajo tiene acceso a internet pero lo utilizan para fines personales.

5. ¿Qué medios digitales usa para estar informado sobre temas de industrias de alimentos?

Tabla 8 *Herramientas digitales para recibir información*

Ítem	Resultado	Frecuencia
E-mail	19	9%
WhatsApp	44	22%
Periódico digital	0	0%
Publicaciones en redes sociales	137	69%
Total	200	100%

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

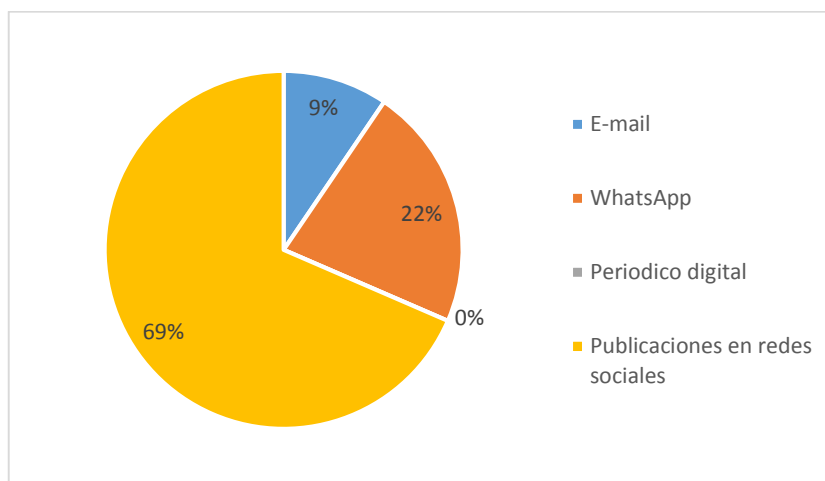


Figura 11 *Herramientas digitales para recibir información*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

El 69% de los encuestados utiliza las redes sociales para mantenerse informado sobre temas de industrias de alimentos, el 22% WhatsApp mientras que el 9% prefiere utilizar el email.

Deducción

Se puede analizar que las redes sociales influyen de manera significativa para los usuarios en temas relacionados con alimentos, teniendo en consideración que los clientes actuales utilizan la herramienta de WhatsApp por considerarlo un medio directo para obtener información, a diferencia del correo que ha decaído su uso por llegar a considerarse un conductor de virus y/o spam.

6. Modalidad de capacitaciones de preferencia:

Tabla 9 *Modalidad de capacitaciones*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Capacitación On-Line o E-Learning	30	15%
Capacitación presencial	120	60%
Capacitación mixta o Semi Presencial	50	25%
Total	200	100%

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

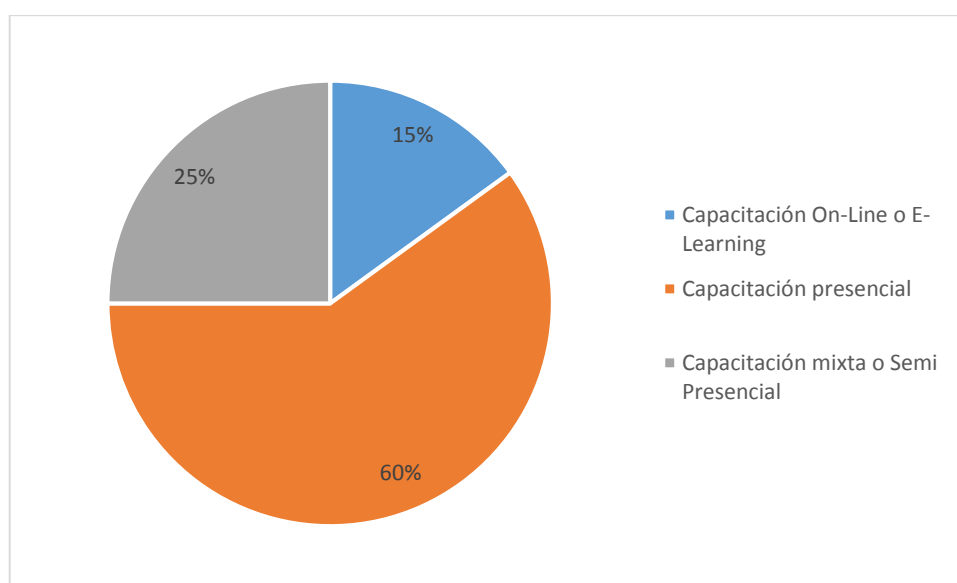


Figura 12 *Modalidad de capacitaciones*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

El 60% de los encuestados prefieren recibir las capacitaciones de manera presencial, el 25% capacitación semi presencial, mientras que el 15% las capacitaciones on line.

Deducción

La capacitación de manera presencial se mantiene con mayor aceptación por los clientes ya que consideran que de esta modalidad se puede comprender mejor los diferentes temas a tratarse en las capacitaciones, por su parte los clientes que tienen preferencia por las capacitaciones on-line se debe a que no se encuentran dentro de la misma ciudad o no viven dentro del país.

7. ¿Cuántos cursos y/o programas toma en 1 año aproximadamente?

Tabla 10 *Frecuencia de capacitación*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Uno (1)	85	43%
Dos (2)	71	36%
Tres o + (3)	44	22%
Total	200	100%

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

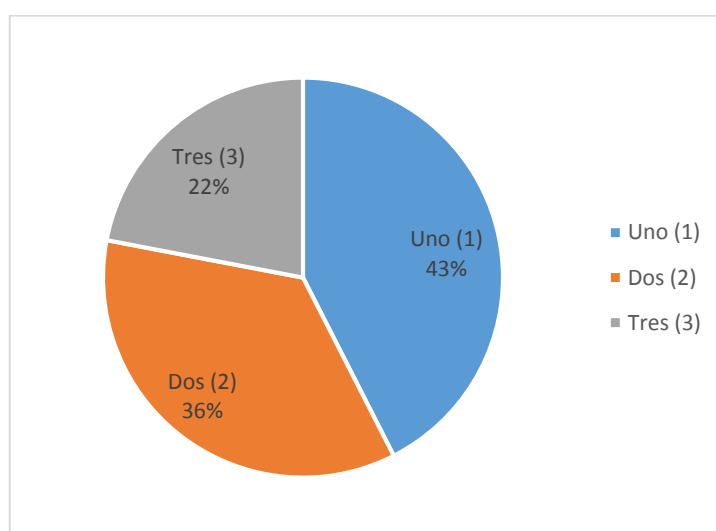


Figura 13 *Frecuencia de capacitación*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

El 22% de los encuestados participan tres o más veces al año en programas de capacitación, mientras que el 43% se inscriben una vez al año y muy de cerca un 22% que cursan dos.

Deducción

Se puede deducir que la mayoría de los encuestados invierten en capacitaciones profesionales para mantenerse actualizados en normas alimenticias, por lo que participan entre tres o más cursos anuales, por lo que se considera que la empresa FCS deberá ejecutar estrategias de marketing para mantener al cliente e incrementar el porcentaje de ventas, por lo que se estimará vender a cada cliente actual dos o tres capacitaciones al año.

8. ¿En qué tiempo considera oportuno recibir información de los cursos y capacitaciones que ofrece la empresa FCS?

Tabla 11 *Tiempo de comunicaciones*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Diaria	2	1%
Semanal	127	63%
Quincenal	64	32%
Mensual	7	4%
Total	200	100%

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

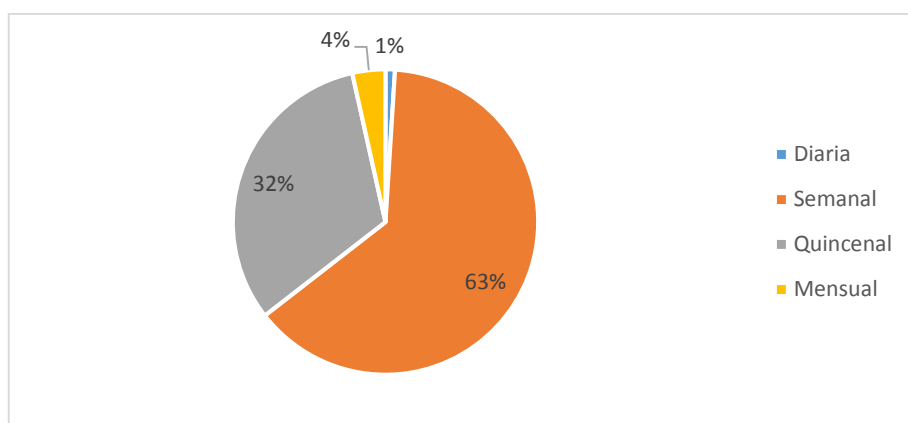


Figura 14 *Tiempo de comunicaciones*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

El 63% de los encuestados mencionan que consideran recibir información de cursos en forma semanal, mientras que el 32% considera oportuno realizarlo cada quince días.

Deducción.

Se considera oportuno enviar información de la programación de los cursos una vez a la semana y cada quince días. Con el fin de no generar molestias, pero también enviar información para establecer presencia de marca, es por eso que las estrategias de marketing digital deberán contar con un contenido interesante que haga que el cliente o potencial cliente acceda a las plataformas digitales de la empresa para revisar su contenido.

9. Respecto a las redes sociales ¿qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Tabla 12 *Red social más apropiada*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Página web	24	12%
LinkedIn	110	55%
Facebook	30	15%
Instagram	30	15%
Otro	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

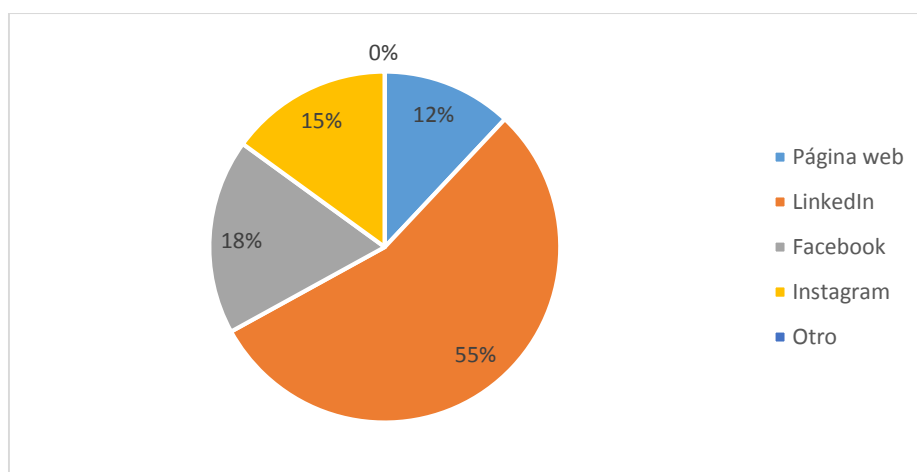


Figura 15 *Red social más apropiada*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Lectura

El 55% de los encuestados consideran que LinkedIn es una de las redes sociales más apropiadas para fines comerciales, seguido de la red Facebook con un 18% y la red Instagram con el 15%

Análisis

La red social más apropiada para generar un tráfico de información sobre los cursos que ofrece la empresa es LinkedIn, adicionalmente es necesario que FCS tenga más publicaciones en Facebook e Instagram para dar seguimiento a los seguidores lo que representará un motor primordial para la estimulación de las ventas.

3.7.2. Análisis general de la encuesta

De los resultados recogidos de la encuesta se ha podido recopilar los siguientes hallazgos, los actuales clientes de la empresa FCS alimentos no tienen ni un año de antigüedad, esto puede atribuirse a que el objeto de estudio no ha podido mantener a sus clientes a lo largo de sus años en el mercado, esto se debe a no darle el seguimiento necesario a los mismos. Los servicios de consultoría y asesoramientos de FCS son considerados regulares, esto debido a que el cliente no tiene mayor acceso a la información del contenido de la capacitación en medios digitales. Las redes sociales han influido de manera significativa en los usuarios y la herramienta de whatsapp tiene mayor tendencia para mantenerse comunicados en tiempo real por considerarlo un medio directo para obtener información. La mayoría de empresas y hasta personas naturales propietarias de pymes invierten en capacitaciones profesionales para mejorar la productividad de sus empresas, mientras que otras organizaciones capacitan a sus colaboradores de manera interna.

3.7.3. Entrevista al gerente general

Se realizó una entrevista dirigida al Gerente general de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de conocer la opinión del mismo con respecto a la aplicación del Marketing Digital.

1. ¿Cómo categorizaría a sus clientes actuales, y de que depende el giro del negocio?

FCS categoriza a sus clientes de acuerdo a su nivel de educación y experiencia donde predominan profesionales en las áreas industriales, alimenticios y tecnológicos, el giro del negocio depende netamente de las ventas mensuales que genere la compañía en los diferentes servicios que se ofrece.

2. ¿Cuál considera usted que es el aporte de los medios digitales en los objetivos de la empresa?

Los medios digitales aportan de manera significativa en dar a conocer la empresa y las capacitaciones que ofrece para la industria de alimentos, también nos permite interactuar con los clientes y a su vez conocer cuál es el nivel de satisfacción por los servicios brindados. Dicho esto, diseñar acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos financieros.

3. ¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital?

La publicidad digital no es simple, pero es muy útil. Diría que es uno de los temas más amplios en innovación. Pero lo que la mayoría de los expertos están de acuerdo, que las herramientas digitales ayudan a la imagen corporativa de la empresa por medio de la web.

4. ¿Cómo el marketing digital ayudará al incremento de las ventas en los talleres de capacitación?

Ya que el marketing digital tiene mayor alcance de difusión, es conveniente que este sea aplicado en la empresa para que de esta forma la información sobre los cursos que ofrecemos llegue hacia los clientes o público de interés.

5. ¿Cree usted que por medio de las páginas web se puede brindar atención personalizada a los clientes?

Si, puesto que actualmente todas las empresas mantienen contacto con sus clientes por esta herramienta, ya que representa un medio principal en el que el usuario busca obtener información de primera mano sobre la empresa y los servicios que ofrece.

3.7.4. Análisis y conclusión de la entrevista al gerente general

La entrevista realizada al Gerente General de FCS Ecuador ha facilitado al presente trabajo las siguientes conclusiones:

- Se categoriza a los clientes y giro del negocio de acuerdo a su nivel de educación y experiencia en la industria de alimentos, el giro del negocio depende netamente de las ventas generadas por las divisiones de la empresa.
- El uso de medios digitales para cumplir objetivos, puede generar reconocimiento de marca e interacción con los clientes cumpliendo con los objetivos financieros de la empresa, siempre y cuando haya de por medio un estudio previo.
- La confiabilidad en campañas publicitarias digitales ayuda a la imagen corporativa de la empresa por medio de la web, generando una primera impresión y dando al cliente información de servicios, actividades, ubicación, etc.
- El marketing digital y el incremento de las ventas tienen un mayor alcance de difusión en la actualidad, para transmitir los servicios que ofrece la empresa a los clientes o público de interés.
- Las páginas web aportan en la atención personalizada ya que se mantiene un mejor contacto con los clientes y se obtiene información de primera mano.

Las estrategias y los planes de marketing digital se han convertido en una necesidad, no una opción para las empresas. En los últimos años, el mercado ha cambiado drásticamente gracias al desarrollo de la tecnología y la globalización. De hecho, muchas compañías se enfocan en adaptarse al nuevo comportamiento en línea de los usuarios, por lo tanto, se apuesta al uso de las herramientas tecnológicas actuales, que es completamente independiente de lo "tradicional".

3.7.5. Entrevista al experto en marketing digital

Se le realizó una entrevista al Ing. en ventas y Msc. en Marketing Digital, Ricardo Dueñas Wood, mismo que cuenta con más de 5 años de experiencia en el mundo digital. Emprendedor, Digital Business Coach, Director y Locutor del primer programa radial de marketing digital en el Ecuador DIGITAL MONEY EC.

1. ¿Qué estrategias de marketing digital sugiere utilizar para una empresa de servicio de capacitaciones?

Según mi experiencia hago mención de varias herramientas claves que una empresa de capacitaciones que las empresas deberían utilizar en sus estrategias de marketing digital.

- Content Marketing, se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias.
- Posicionamiento web o SEO, vital a la hora de desarrollar una buena estrategia de marketing digital.
- Marketing en Redes Sociales, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas.
- Video Marketing, una estrategia poderosa que tienes que utilizar sí o sí si quieres aumentar tus ventas.
- Live Streaming, Estar presente para tus clientes en todo momento ha cobrado más valor en los últimos años gracias a las herramientas de live streaming, tales como Facebook e Instagram live.

2. ¿Qué tan importante es definir el target de clientes al momento de diseñar la estrategia de marketing digital para captación de clientes?

Por defecto, "target" significa "objetivo". Por lo tanto, el "target" se puede definir como un cliente objetivo, que es un segmento al que se dirigen las actividades de comunicación y comercialización.

3. ¿Cómo el marketing digital contribuye a las ventas?

Con las nuevas herramientas del marketing digital podemos construir una base de datos con clientes potenciales y de este modo se puede dar un seguimiento con el envío de información sobre las nuevas ofertas de capacitaciones que la empresa realiza creando una expectativa para futura compra.

4. ¿Cuál es la estrategia o herramienta digital que involucra a las personas a través de las redes sociales?

El objetivo de crear un perfil de empresa en una red social es comunicar a una comunidad de usuarios futuros clientes: contenido de valor. No se necesita tener una cuenta o

perfil en cada red social, sino la que más se ajuste al modelo de negocio y tipo de clientes de su mercado, la herramienta digital con más alcance de difusión es Instagram, Facebook y LinkedIn.

5. ¿Cree usted que las herramientas digitales puedan aportar al posicionamiento de la empresa en el mercado de capacitaciones presenciales?

Si, debido que las herramientas digitales nos permiten crear interés en la mente de los usuarios y segmentar nuestro mercado meta.

3.7.6. Análisis de la entrevista a experto en marketing digital

Análisis de la entrevista a experto en marketing digital: Hallazgos según entrevista

Según el experto afirma que las estrategias de marketing digital y su uso en los servicios tienen puntos claves los cuales se los considera de vital importancia para estar presentes en los medios actuales que son vistos de manera masiva.

- SEO
- Redes sociales
- Video Marketing
- Live Streaming

Debido que el Internet actualmente tiene mayor uso por parte de las personas a nivel mundial, una de las formas más efectivas para transmitir un mensaje a los usuarios son las redes sociales debido que casi el 100% de las personas que acceden a la red lo utilizan. Los clientes usan esta plataforma digital para expresar sus opiniones, críticas y recomendaciones.

Yo considero que las herramientas digitales más utilizadas y con un mayor alcance de difusión son Instagram, Facebook y LinkedIn, el cual la empresa tendrá la responsabilidad de monitorear todas las redes para identificar a los usuarios que más se ajuste al modelo de negocio y tipo de clientes en su mercado.

Por este medio digital la empresa podrá segmentar y enviar directamente sus ofertas a los usuarios, Con estas herramientas se pueden construir bases de datos para dar seguimiento a los clientes, creando una expectativa para futura compra.

3.7.7. Conclusiones generales de las técnicas investigación

Las comunicaciones publicitarias son una herramienta importante para las empresas, porque se utilizan para informar a los clientes sobre los servicios de capacitaciones que ofrece la compañía y para posicionarse en el mercado. Entonces, si su objetivo es aumentar el volumen de ventas, necesita trabajar de la manera correcta para llegar a los consumidores finales; FCS

no cuenta con un departamento de marketing o mercadotecnia para que realicen las publicaciones o pautas en las diversas redes sociales.

Gracias al crecimiento de Internet, el proceso de información y las comunicaciones digitales han avanzado, creando nuevas maneras de llegar a los consumidores finales, a través de métodos digitales actualizados, por medio de sitios web, que describen en imágenes los servicios de la empresa, incluyen enlaces a las redes sociales más comunes, como Facebook, Twitter, Instagram y linkedIn.

Se puede concluir que, aunque estas herramientas están presentes en el mercado, la percepción de los clientes hacia la imagen de la empresa puede ser positiva como negativa, sin embargo el posicionamiento de la empresa se fortaleciera si FCS administra sus redes de manera eficiente. Como resultado, el mecanismo actual no es suficiente o el canal no está conectado correctamente, lo cual es una seria desventaja para la comunicación. La combinación de la falta de personal especializado con los avances tecnológicos crea la necesidad de utilizar Internet como medio de aprendizaje virtual, lo que hará que los dependientes tengan las herramientas para facilitar el trabajo.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Título de la Propuesta

Estrategia de marketing digital para promover las ventas en la empresa FCS especialistas en alimentos a partir del beneficio del servicio.

4.1.1 Desarrollo de la propuesta

En el presente proyecto se va a considerar para el cumplimiento de las estrategias: un análisis DAFO (Debilidades, amenaza, fortalezas, oportunidades), de la empresa FCS Ecuador en su división de capacitación y entrenamiento para la industria de alimentos, con el propósito de plantear soluciones inmediatas de acuerdo a las necesidades de cada cliente y plasmarlas en acciones y tácticas específicas. Dicho esto, la propuesta consiste en desarrollar acciones de marketing digital para lograr el incremento de las ventas en la empresa es necesario primero generar un posicionamiento de marca, por medio de las plataformas digitales. Actualmente muchas empresas, como punto de partida exponen su imagen corporativa en las redes sociales y la web, en el ámbito comercial existen varios tipos de posicionamiento, en el cual, el proyecto en mención se enfocará en el posicionamiento funcional del servicio.

La empresa FCS especialistas de alimentos, inició sus actividades en el año 2015 como una empresa dedicada a la consultoría y asesoramiento, ofreciendo servicios especializados en Gestión de Calidad, Seguridad Alimentaria, I&D para empresas vinculadas al sector de alimentos; de todo tipo, categoría y tamaño. La empresa cubre todas las áreas en la cadena alimentaria, desde su origen, investigación, innovación y desarrollo, procesamiento, aseguramiento y normas de calidad, almacenamiento, distribución y retroalimentación del mercado.

Tabla 13 *histórico de ventas*

Año	Ventas	Costos	Utilidad - Perdida
2015	\$ 80.000,00	\$5.389.50	\$74.610.50
2016	\$ 73.000,00	\$ 4.389,99	\$68.610.01
2017	\$ 74.000,00	\$ 4.951,28	\$69.048.72
2018	\$ 70.575,00	\$ 4.609,45	\$65.965.55
Total	\$ 297.575,00	\$19.340,22	\$ 278.234,78

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Como se puede observar en el histórico de las ventas desde el año 2016 hasta el año 2018 la empresa FCS ha generado una disminución en sus ingresos, la causa de esto se produjo al descuido de las plataformas digitales, puesto que otras empresas con la misma actividad comercial han estado a la vanguardia en el aspecto tecnológico.

Respecto a los clientes que maneja FCS especialistas de alimentos podemos mencionar un listado de empresas que han contribuido significativamente en los ingresos debido al establecimiento de negociación a largo plazo “La universal, Kfc, pronaca, Tonicorp, Galapesca”, entre otras empresas mejores posicionadas en el mercado de la industria de alimentos cumpliendo satisfactoriamente con los servicios de capacitación y formación requeridos. La organización compite directamente con empresas que se dedican a la misma actividad comercial (gestión de alimentos y seguridad alimentaria), las cuales, muchas de estas se encuentran en varios puntos de la ciudad, generalmente en zonas no comerciales, este tipo de empresas tuvieron que adoptar los medios digitales como soporte para generar presencia de marca e incrementar las ventas como tal, las redes sociales y sus páginas web corporativas aportaron de manera significativa mantener competitividad en el mercado.

Los servicios que ofrece la empresa son los siguientes:

- Asuntos regulatorios y legislación alimentaria
- Capacitación y entrenamiento
- Certificación de personas por competencias laborales
- Comercio exterior
- Gestión de talento humano técnico
- Investigación de mercado
- Investigación y desarrollo de nuevos productos
- Planificación de la producción
- Restauración y hotelería
- Sistemas de gestión
- Traducción técnica

4.2. Listado de contenidos y flujos de la propuesta

4.2.1. Listado de contenidos

1. Análisis situacional de la empresa y desarrollo del cliente.

1.1. Matriz FODA / DAFO

1.2. Buyer persona

2. Establecimiento de acciones y objetivos por medio del Marketing digital

2.1. Desarrollo de página web

2.2. Estrategia SEO Y SEM

2.3. Redes sociales

2.4. Marketing mix

2.5. Plan de acción

3. Evaluación financiera

3.1. Presupuesto de marketing

3.2. Pronósticos de ventas

4.2.2. Flujo de la propuesta

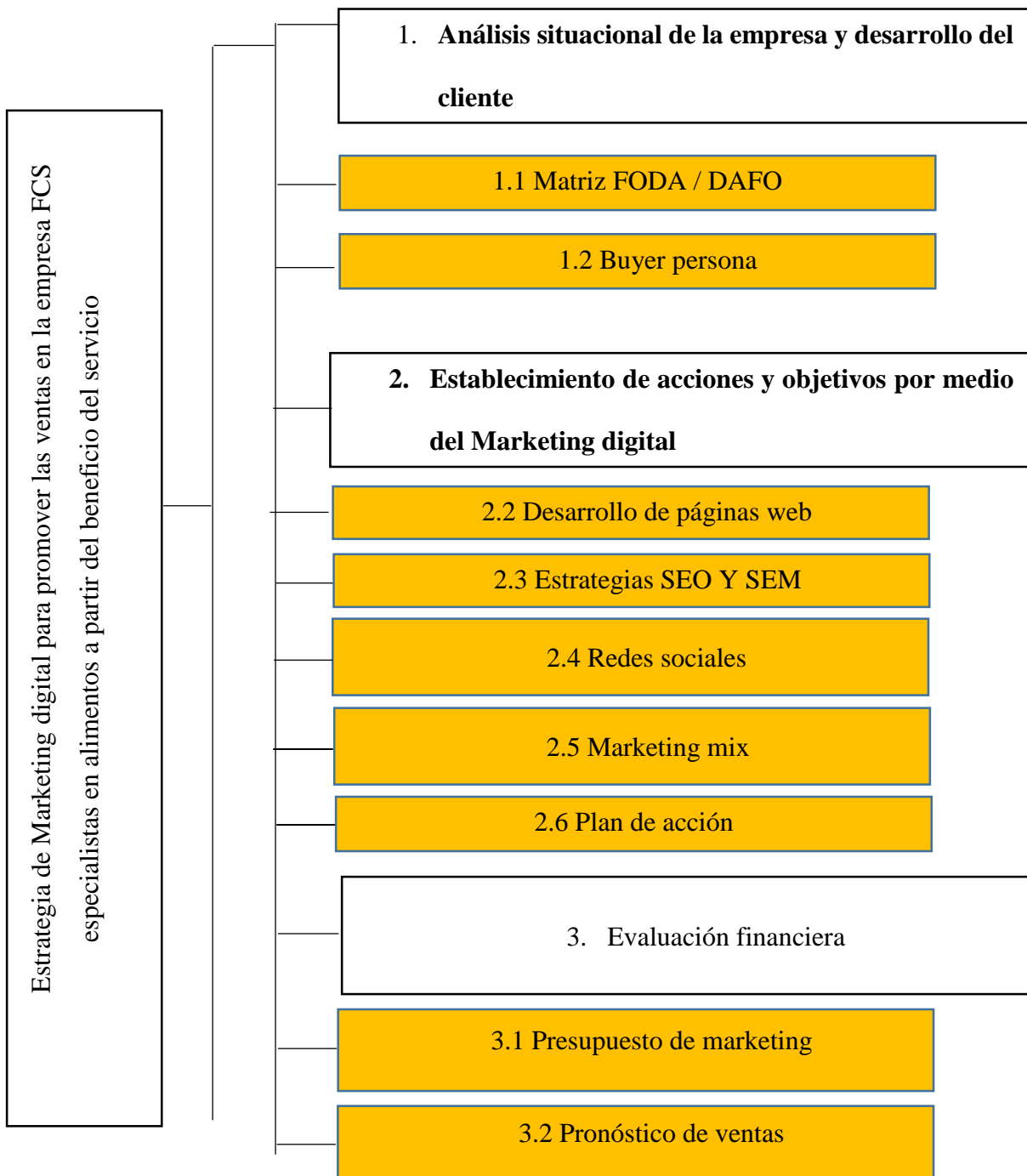


Figura 16 *Flujo de la propuesta*

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.3. Análisis situacional de la empresa y desarrollo del cliente

4.3.1. Matriz FODA

Análisis interno

Este análisis se efectuó como una herramienta para confirmar la situación actual de la empresa FCS Ecuador. Y de esta forma obtener un diagnóstico preciso que permita posteriormente, a la toma de decisiones, que estén acorde con los objetivos y políticas definidas en el presente proyecto:



Figura 17 Matriz FODA

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.3.1.1 Matriz DAFO

Tabla 14 *Matriz DAFO*

Matriz DAFO	
Plan de acción de factores interno y externos de acuerdo a la matriz FODA	
FCS Ecuador	
Debilidades	Amenazas
Realizar convenios con hoteles cinco estrellas para obtener un precio preferencial	Innovación constante en los temas de capacitación con profesionales internacionales basada su experiencia en diversos países
Utilizar plataformas digitales que nos permitan posicionar la marca FCS logrando mayor difusión en la oferta	Ajustar diversos horarios que sean flexibles al tiempo de los clientes potenciales.
Implementar una estructura organizacional divisional donde haya un responsable por cada división de la empresa	Uso tecnológico para mantener solida la plataforma digital
Definir objetivos de ventas mensuales y un análisis de venta anual para estudiar el comportamiento de las ventas	
Fortalezas	Oportunidades
Servicios especializados en el sector alimentario avalados por la SETEC	Demanda de servicios especializados en procesos alimenticios en aumento
Servicios que contribuyen a la calidad, tecnología e innovación de las empresas alimentarias.	Incursionar en mercados nacionales e internacionales
Personal certificado y calificado con más de 15 años de experiencia	Utilización de tecnología para ofertar el servicio

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Estrategia en base a la matriz FODA

Objetivo: Fidelizar los clientes actuales de la empresa consultora a través del análisis interno y externo, que promuevan el incremento de clientes en las capacitaciones que oferta al mercado de alimentos y bebidas.

Una vez analizada la situación que se presenta en la empresa FCS Ecuador a través de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en su división de Capacitación y Entrenamiento frente al decrecimiento de las ventas, se propone efectuar la Estrategia de Supervivencia.

Desarrollo:

La estrategia de supervivencia permite a FCS hacer foco en las debilidades y amenazas que presenta la empresa, para lo cual en cuanto a:

Debilidades: No cuenta con infraestructura propia para impartir las capacitaciones.

Se propone realizar convenios con hoteles cinco estrellas para obtener un precio preferencial

Amenaza: Demanda de servicios especializados en procesos alimenticios en aumento
Innovación constante en los temas de capacitación con profesionales internacionales basada su experiencia en diversos países, que le permitan fidelizar a sus clientes actuales y a su vez proyectarse a nuevos mercados que presentan la necesidad de formación en el sector de alimentos en nuestro país.

Debilidades: No se ha definido un plan estratégico (objetivos y metas)

Definir objetivos de ventas mensuales y un análisis de venta anual para estudiar el comportamiento de las ventas

Amenaza: Falta de tiempo de los clientes potenciales

Ajustar diversos horarios que sean flexibles al tiempo de los clientes potenciales.

4.3.2. Desarrollo del buyer persona

Desde el punto de vista digital el buyer persona de FCS tiene las siguientes características:

Sexo: hombres y mujeres de alrededor de 22 hasta 46 años aproximadamente

Nivel de estudio: Estudiantes universitarios que cursan los últimos semestres de las carreras relacionadas a la industria de alimentos como:

- Ing. En alimentos
- Ing. Químico
- Gastronomía
- Ing. Industrial, entre otras

Profesionales que se encuentran inmersos en la industria de alimentos que trabajan en los campos:

- Innovación
- Calidad
- Productividad
- Manufactura
- Campos relacionados directa o indirectamente con la industria de alimentos

Ubicación: Guayaquil / Quito, principales ciudades del país donde se encuentran localizadas las empresas o fábricas de alimentos.

Preocupaciones y objeciones:

1. Experiencia del instructor
2. Al realizar un pago con anticipación
3. Tiempo de entrega del certificado
4. Límites de horarios

4.4. Establecimiento de acciones y objetivos por medio del Marketing digital

4.4.1. Desarrollo de Página Web

Objetivo: Atraer visitas al sitio web de FCS

Acciones:

- Actualizar la página web (diseño)
 - Quiénes somos
 - Misión y Visión
- Copywriting (Generar engagement con el usuario de FCS)
 - Galerías de fotos
 - Plan de capacitaciones (descargable en pdf)
 - Formulario de inscripción (datos del cliente)
 - Simulador de cotización
 - Chat en línea



Figura 18. Página web

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L. & Mesías Briones, L. (2018)

4.3.2. Estrategia SEO (Search Engine Optimization)

Objetivo: Posicionar la página web de la empresa FCS especialistas en alimentos en los motores de búsqueda.

Buyer persona: Profesionales de la industria de alimentos, en un rango de edad entre 25 a 45 años, con acceso diario a internet.

Intereses: Búsqueda de opciones de formación en la industria de alimentos para el cumplimiento de objetivos personales o de la empresa donde se desempeñan en las áreas de:

- Innovación
- Tecnología
- Producción
- Leyes y Normativas

Keywords:

Se ha identificado las siguientes palabras clave y se las ha clasificado por categorías, acorde a las necesidades de FCS

- Capacitación para la industria de alimentos en Guayaquil

- Cursos acordes a las normas de calidad vigentes
- Plan de capacitaciones para la industria de alimentos

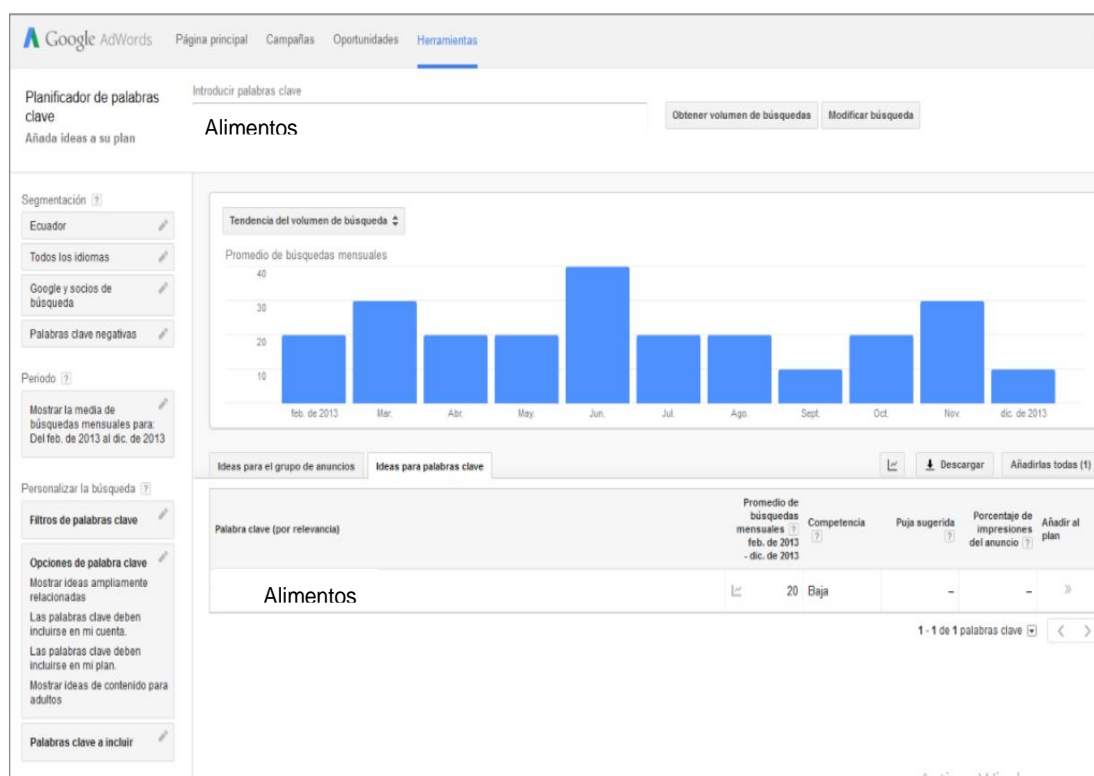


Figura 19. Estrategia SEO

Fuente: (Sustaeta N. Á., 2014).

Competencia

En cuanto a la competencia se puede evidenciar el alto porcentaje de las empresas de consultoría para la industria de alimentos en el uso de plataformas digitales frente a FCS Ecuador, en la siguiente tabla:

Tabla 15 Posicionamiento web: capacitación en la industria de alimentos

Posicionamiento web 2017 - 2018			
Empresas	Industria Alimentos	%	Ciudad
Foodknowledge	Capacitación	20%	Quito
Global Services Sm&R	Capacitación	26%	Guayaquil
FCS Ecuador	Capacitación	15%	Guayaquil
Solinalfoodschool	Capacitación	20%	Guayaquil
Mpconsulting	Capacitación	19%	Quito
Total		100%	

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Análisis y seguimiento

Uso de la plataforma gratuita Google Analytics

Objetivo: Incrementar la eficiencia del sitio web de FCS

Acciones:

- Seguimiento de Campañas
- Análisis detallado de los visitantes de la página
- Uso de KPIs (Indicadores)
- Realizar Test A/B previo al lanzamiento
- Creación de categoría de re-marketing

4.3.3. Estrategia SEM (Search Engine Marketing)

Objetivo: Posicionar la página de FCS en el buscador: GOOGLE y aumentar las ventas

Presupuesto: Costo por clic

Acciones

- Calcular el ROI

(Ingresos generados con la estrategia – Inversión en Adwords) / Inversión en Adwords

- Calcular EL CTR (Click – Throught Rate)

Impresiones estimadas: 10.000

Clics: 2000

$$CTR = \frac{2000}{10000}$$

$$CTR = 0,2$$

$$CTR = 20\%$$

Para la ejecución de estrategias SEM es necesario conocer cuáles son las palabras claves y relevantes de acuerdo al giro de negocio, por lo que se proponen las siguientes palabras “Especialista de alimentos” que es la actividad comercial de la empresa objeto de estudio y seguido de Guayaquil, ciudad en la que se desarrolla el presente estudio.

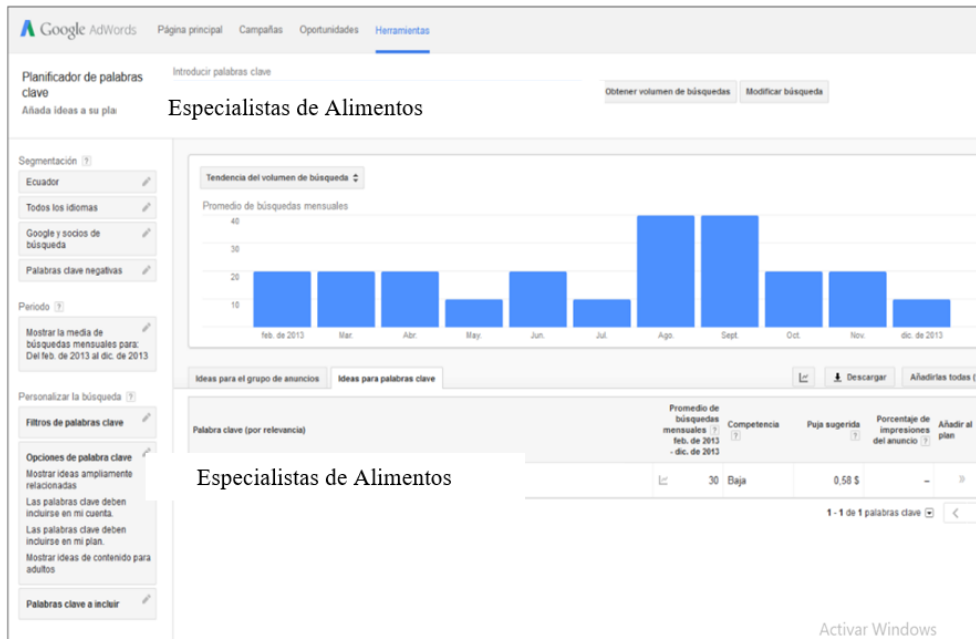


Figura 20. Resultados de estrategias SEM

Fuente: (Sustaeta N. Á., 2014).

4.4.4. Redes sociales

En cuanto a redes sociales respecta, hoy por hoy albergan diferentes tipos de perfiles y de usuario de distintas edades, gustos, comportamientos, etc. Esto indica que conocer al detalle este conjunto de cualidades le da valor a las empresas que buscan apostar por estas herramientas previo al desarrollo de sus estrategias de marca. Finalmente, se detalla a continuación el perfil de cliente FCS:

4.4.4.1. Estrategia aplicable en Instagram

INSTAGRAM

Ads Manager

Objetivo: Promocionar las publicaciones de FCS (engagement con una publicación)

Público objetivo

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Audiencia entre 19 a 24 años
- Industria / Empleo: Sector alimentos
- Intereses: Autoeducación – Capacitación
- Ubicación: Guayaquil - Quito

Presupuesto y Calendario

- Diario: \$10 (El importe real puede variar)

- Horario de publicación: De 11h00 a 13h00 y de 19h00 a 21h00
- Día: lunes, miércoles y jueves

Formato

- Anuncio por Imagen o Video
- 800px X 800px
- Programa de diseño: Illustrator
- Crear post o publicaciones de cada tema de capacitación
- Subir “Stories” de:
 - Las actividades diarias de FCS
 - El desarrollo de una capacitación
 - Invitación o información de un curso
 - Repostear las publicaciones de los usuarios
 - Calendario de capacitaciones

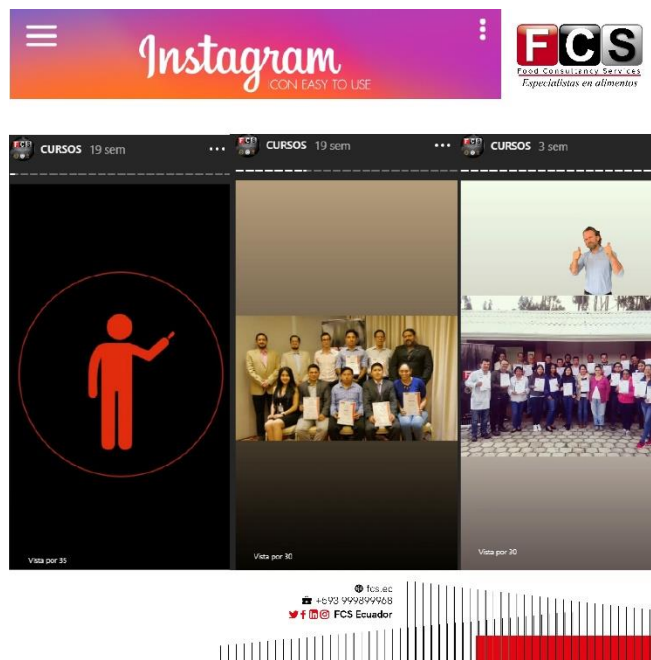


Figura 21. Arte ilustrativa de stories FCS

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Acciones a realizarse:

Concursos

Tema: Subir una historia con el hashtag #DiaDeLaInocuidadAlimentaria

En que consiste:

- Crear un Storie con un mensaje de compromiso con la calidad de los alimentos
- Mencionar a la empresa: @fcs_ecuador
- Mencionar el hashtag #DíadelaInocuidadAlimentaria #7dejunio

El concurso se realiza de manera aleatoria, el ganador será elegido por los seguidores de la cuenta, quiénes elegirán el mejor mensaje.

Premio: Una asesoría personalizada en normas de calidad, por una duración de 1 hora en los temas:



Figura 22. Infografía ilustrativa para Instagram

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.4.4.2. Estrategia aplicable en LinkedIn

LINKEDIN

Objetivo: Incrementar la red de contactos profesionales

Puesto de trabajo que desempeñan:

- Recursos Humanos
- Supervisores
- Gestión del producto
- Gerentes

Público objetivo

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Audiencia entre 25 a 45 años
- Industria / Empleo: Sector alimentos
- Intereses: Formación especializada
- Ubicación: Guayaquil – Quito

Presupuesto y Calendario

- Diario: \$0 (Publicaciones orgánicas)
- Horario de publicación: De 10h00 a 11h00am
- Día: martes, miércoles y jueves

Formato

- Anuncio por Imagen o Video
- 400px X 400px
- Programa de diseño: Illustrator
- Crear post o publicaciones de cada tema de capacitación



Figura 23. Infografía ilustrativa para LinkedIn

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.4.4.3. Estrategias aplicables en Facebook

Diseñar campañas en la red social Facebook con presupuesto

FACEBOOK

Crear anuncio (Facebook Ads)

En la plataforma de Facebook a través de la herramienta Administrador de Anuncios se diseña la campaña de acuerdo a las siguientes características:

Objetivo: Generación de clientes potenciales para el incremento de participantes de los cursos de FCS

Público objetivo

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Audiencia entre 19 a 29 años
- Industria / Empleo: Sector alimentos
- Intereses: Autoeducación – Capacitación
- Ubicación: Guayaquil - Quito

Presupuesto y Calendario

- Diario: \$20 (El importe real puede variar)
- Horario de publicación: De 13h00 a 16h00
- Día: jueves, viernes, sábado y domingo

Formato

- Anuncio por Imagen o Video
- 600 x 600px
- Programa de diseño: Illustrator

Administración y seguimiento

Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio signi...
Publicación: "Curso: Estudio de tiempos y movimient..."	● No se muestra Campaña desactivada	Publicación: "Curso: Estudio de tiempos y movimient..." 0 anuncios activos	Menor costo Interacción con...	\$20,00 Conjunto de ...	25 sep 2019 hace 2...
Publicación: "Atención Guayaquil! 🇪🇨 FCS Especial..."	● No se muestra Campaña desactivada	Publicación: "Atención Guayaquil! 🇪🇨 FCS Especial..." 0 anuncios activos	Menor costo Interacción con...	\$14,00 Conjunto de ...	
Publicación: "Te esperamos Quito! 🇪🇨"	● No se muestra Campaña desactivada	Publicación: "Te esperamos Quito! 🇪🇨" 0 anuncios activos	Menor costo Interacción con...	\$14,00 Conjunto de ...	
Publicación: "Por primera vez en Quito! 🇪🇨"	● No se muestra Campaña desactivada	Publicación: "Por primera vez en Quito! 🇪🇨" 0 anuncios activos	Menor costo Interacción con...	\$14,00 Conjunto de ...	10 sep 2019 hace 2...

Figura 24. Administrador de anuncios (Facebook Ads)

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Crear post o publicaciones de cada tema de capacitación

facebook

FCS
Food Consultancy Services
Especialistas en alimentos

CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO

- Desarrollo de la Supervisión en Procesos Industriales**
todo bajo control
- Especialista en Gestión de Investigación Desarrollo e Innovación**
para productos alimenticios
- Especialista en Productividad para la Industria de Alimentos**
rompiendo esquemas
- Especialista en Microbiología**
aplicada a la industria de alimentos
- Especialista en Manipulación de Alimentos**
for a safety food

fcs.ec
+593 999899968
FCS Ecuador

Figura 25. Arte ilustrativo de servicios FCS

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Acciones:

Una de las formas en que la empresa FCS tratará de estimular a nuevos clientes será por medio de concurso a través de la página oficial, descuento a través de cupones y también por medio de la garantía y calidad en el servicio que se ofrece en las certificaciones respaldadas por expertos profesionales en el área que tienen experiencias catedráticas nacionales e internacionales, adicionalmente garantizando una excelente atención al cliente.

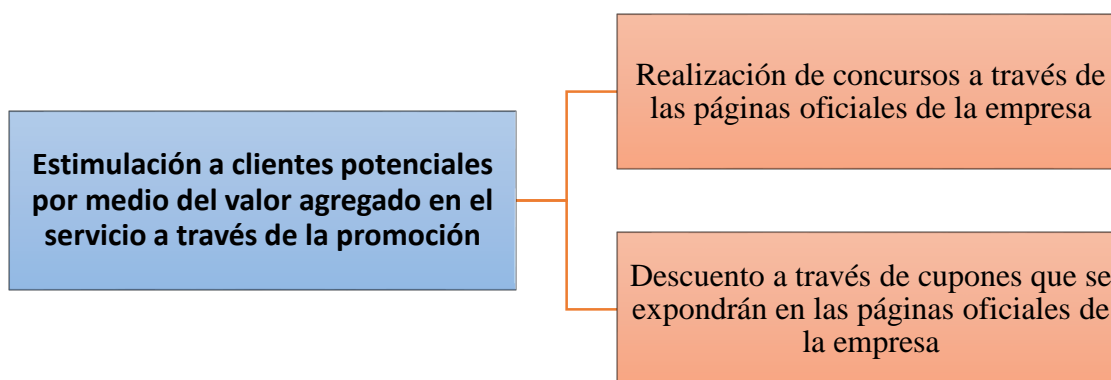


Figura 26. *Acciones promocionales.*

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Concursos

La empresa busca que diversos perfiles de empresas o profesionales en el área de alimentos visiten la página e interactúen en las actividades que se realizan. Con la finalidad de despertar el interés en los usuarios y generar futuras ventas.

Objetivo: Obtener nuevos Me gusta, suscriptores.

Tema: Comparte, Gana y Aprende en FCS

En que consiste:

- Like en la publicación
- Seguir la página de FCS
- Etiquetar a 3 amigos

El concurso se realiza de manera aleatoria

Premio: Una capacitación valorada en \$150, por una duración de 8 horas en los temas:

- Food Defense
- Introducción a la planificación de producción
- Estudio de tiempos y movimientos
- Estrategias de marketing para la industria de alimentos



Figura 27. Infografía ilustrativa de servicios FCS

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L. & Mesías Briones, L. (2018)

Fechas Especiales

Objetivo: Incrementar el número de inscripciones

Día: San Valentín (Día del Amor y de la Amistad)

Vigencia por 7 días

En que consiste:

- Válido para 1 participante y un acompañante
- Descuento: 25% en el pago del curso



Figura 28. Infografía ilustrativa de concurso FCS

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.4.5. Marketing Mix

Imagen corporativa



Figura 29. Imagotipo de la empresa FCS

Fuente: FCS Especialistas en alimentos Ecuador

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

La empresa FCS tiene su propio Imagotipo, el cual refleja a través de su psicología de color: la seriedad, compromiso y seguridad en los servicios que ofrece. Además de la gran

relación del color rojo con los alimentos. No obstante, se considera una actualización del logo en futuros años.

- Creación de cursos online que permitan ampliar el mercado actual y satisfacer las necesidades de formación de países vecinos
- Certificar a los instructores/capacitadores para contar con más opciones en la oferta de capacitaciones de FCS
- Validar y actualizar anualmente el aval con el que cuenta la empresa, como lo es la SETEC (Secretaria Técnica Nacional de Cualificaciones Profesionales) y el LAQi (Instituto latinoamericano de Calidad) con el objetivo de proporcionar al participante un respaldo sobre la formación recibida.

Precio

En lo que respecta a esta variable, los precios de las capacitaciones de FCS varían de acuerdo a la duración del curso, seminario o programa. Pueden llegar a desarrollarse en 8 horas, hasta en una versión de 40 horas, por lo que se propone:

- Precios especiales para estudiantes o alumnos egresados. Un porcentaje del 15% menos al precio regular cada tres meses.
- Tarifas empresariales para grupos de 3 o más participantes. Un 10% menos del precio habitual cada tres meses.

Dichas acciones con el fin de aumentar el interés por los interesados, por lo consiguiente contar con un número de participantes necesarios para el desarrollo del curso.

Plaza

FCS se encuentra localizada en el sector norte de Urdesa, en un espacio de coworking en Semgroup, un espacio de innovación donde se cuenta con acceso a:

- Salas adecuadas para capacitación (video streaming)
- Wifi
- Servicio de Alimentación
- Parqueo

Considerar la posibilidad de tener una oficina propia, dado que los precios que implican hacer uso de salas de co-working o de hoteles representa valores altos para la empresa, se actualizará constantemente la página web empresarial para responder a dudas o consultas de los usuarios.

Promoción

Se plantea como estrategia de promoción las siguientes acciones:

- Crear descuentos por pronto pago (15 días antes de la ejecución del curso)

- Otorgar un 5% de descuentos a quienes se inscriban y efectúen el pago en fechas célebres para la industria de alimentos como: día de la Inocuidad Alimentaria, día de la Alimentación, día internacional del café, día nacional de la nutrición, día mundial del agua, etc.
- Hacer promoción y difusión de los servicios de FCS, a través de campañas publicitarias en las redes sociales.
 - De implementarse la propuesta, las ventas incrementarían en un 20% de lo reportado en ciclos normales del giro de negocio.

4.4.6. Plan de acción

Tabla 16 *Plan de acción*

Plan de acción					
Objetivo	Estrategia	Acciones	Duración	Público	Responsable
Desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas	Producto/Servicio	Creación de talleres online que permitan ampliar el mercado actual	Indefinido	Clientes potenciales y reales	Área de operaciones
		Certificar a los instructores/capacitadores para contar con más opciones en la oferta de capacitaciones de FCS	Indefinido	Cliente interno	Jefe de talento humano
		Validar y actualizar anualmente el aval con el que cuenta la empresa, como lo es la SETEC (Secretaría Técnica Nacional de Cualificaciones Profesionales) y el LAQi (Instituto	Anual	Cliente interno	Área de operaciones

		latinoamericano de Calidad)			
Precio (Promociones y descuentos)	Descuento del 15% para estudiantes y egresados	3 Meses	Clientes reales	Asistente comercial	
	Descuento del 10% para grupos de 3 o más participantes.	3 Meses	Clientes reales	Asistente comercial	
Plaza	Se actualizará constantemente la página web para consulta de usuarios	Indefinid o	Clientes potencial es y reales	Jefe de sistemas	
	Se publicará en redes sociales temas sobre novedades actuales sobre alimentos	Anual	Clientes potencial es y reales	Asistente comercial	
Promoción (Posicionamiento)	Crear descuentos por pronto pago (15 días antes de la ejecución del curso)	3 Meses	Clientes potencial es y reales	Asistente comercial	
	Otorgar un 5% de descuentos a quienes se inscriban y efectúen el pago en fechas célebres para la industria de alimentos	Indefinid o	Clientes potencial es y reales	Asistente comercial	
	Hacer promoción y difusión de los servicios de FCS a través de campañas publicitarias en las redes sociales	Indefinid o	Clientes potencial es y reales	Asistente comercial	

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.5. Análisis financiero.

El aspecto financiero se diseñó con la finalidad de analizar los posibles resultados de la propuesta, en caso de aplicarse en la empresa FCS Ecuador, se elaboró un presupuesto de la inversión que requiere la aplicación de las plataformas digitales, empezando con el desarrollo de diversas acciones de marketing digital para los seis primeros meses.

A continuación, se presenta de forma detallada las actividades a desarrollarse para el presente proyecto y los responsables de su ejecución

Tabla 17 *Actividades y responsables*

Detalle	Responsables
Plataforma digital	Sistemas
Actualización de información en la página web	Sistemas
Estrategia SEO	Sistemas
Estrategia SEM	Sistemas
Hosting o dominio	Sistemas
Campaña publicitaria en redes sociales	Marketing
Descuento por fechas especiales	Marketing
Sorteo de redes sociales	Marketing

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.5.1. Presupuesto de inversión para implementar el marketing digital

Con respecto al presupuesto se detallarán las actividades a realizar y sus respectivos costos, la propuesta tendrá un costo total de aproximadamente \$15.840,00 para aplicar las acciones de marketing digital en el periodo de seis meses.

Tabla 18 *Presupuesto de inversión para implementar el marketing digital*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total inicial (1Mes)	Total (5 Meses)	Total a invertir en 6 meses
Plataforma digital	1	600	600	\$ -	
Actualización de información en la página web	Semanal	0	0	\$ -	
Estrategia SEO	Mensual	0	0	\$ -	
Estrategia SEM	1	2000	2000	\$ 10.000,00	
Hosting o dominio	1	100	100	\$ -	
Campaña publicitaria en redes sociales	1	440	440	\$ 2.200,00	
Descuento por fechas especiales	1	500	500	\$ -	
Concurso por medio de redes sociales	2	300	600	\$ -	
Total			\$ 4.240,00	\$ 12.200,00	\$ 16.440,00

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.5.2. Proyección de ventas por unidad de talleres de capacitación

Una vez estimada la inversión inicial, se procederá a realizar un pronóstico de nuevos clientes que FCS Ecuador espera incrementar como resultado a la aplicación de las plataformas digitales. La finalidad es vender al menos 318 talleres de capacitaciones en el transcurso de seis meses de la puesta en marcha, según el pronóstico de nuevos clientes desde el mes de Julio hasta diciembre tendremos un incremento de clientes del 14%, en base al cálculo de ventas por unidades tomando como herramienta la función y línea de tendencia.

Tabla 19 *Proyección de ventas por unidad de talleres de capacitación*

Proyección de ventas por unidades desde Julio a diciembre					
Meses	Ventas	Pronósticos de ventas (Línea de tendencia)	Pronóstico de ventas (Usando función de tendencia)	% Incremento mensual	% Incremento mensual
1	10	13	13		
2	18	18	18		
3	27	23	23		
4	29	27	27		
5	32	32	32		
6	34	37	37		
7		41	41	22%	
8		46	46	36%	14%
9		51	51	49%	14%
10		55	55	63%	14%
11		60	60	77%	14%
12		65	65	91%	14%
Total	150				

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.5.3. Proyección de ventas de talleres de capacitación

Cuando se obtengan los calculados de las ventas por unidades, se realizará un pronóstico de ventas de manera mensual, tomando como referencia la herramienta de función de tendencia, el cual confirma que el proyecto es viable y generará un incremento de ventas con un 12% en cada mes.

Tabla 20 *Proyección de ventas de talleres de capacitación*

Proyección de ventas desde Julio hasta Diciembre 2019					
Mes	Ventas	Pronósticos de ventas (Línea de tendencia)	Pronóstico de ventas (Usando función de tendencia)	% Incremento mensual	% Incremento mensual
1	\$ 4.125,00				
2	\$ 6.975,00				
3	\$ 9.525,00				
4	\$ 10.725,00				
5	\$ 10.275,00				
6	\$ 9.975,00				
7		\$ 12.635,30	\$ 12.635,00	27%	
8		\$ 13.788,20	\$ 13.787,86	38%	12%
9		\$ 14.941,10	\$ 14.940,71	50%	12%
10		\$ 16.094,00	\$ 16.093,57	61%	12%
11		\$ 17.246,90	\$ 17.246,43	73%	12%
12		\$ 18.399,80	\$ 18.399,29	84%	12%
Total	\$ 51.600,00	\$ 93.105,30	\$ 93.102,86		

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

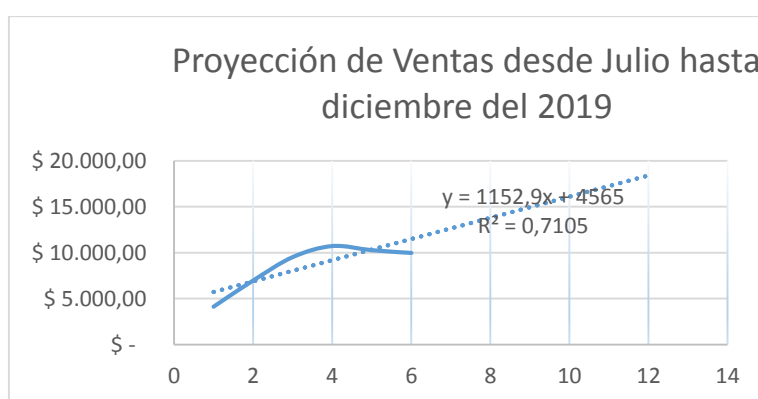


Figura 30. *Pronóstico de ventas*

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

4.5.3. Cronograma de la propuesta

Tabla 21 *Cronograma del presupuesto*

ESTRATEGIAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Estrategia SEO	X	X	X	X	X	X
Estrategia SEM	X		X		X	
Redes Sociales (Instagram, LinkId, Facebook)		X	X	X	X	X
Realización de concursos a través de las páginas oficiales de la empresa			X	X		X
Descuento a través de cupones que se expondrán en las páginas oficiales de la empresa	X		X	X		X
Desarrollo de página web		X				

Elaborado por: Calva Rivera, L.& Mesías Briones, L.(2018)

Conclusiones

En primer lugar, en relación a la situación actual de la oferta de servicios de FCS Ecuador, se diagnosticó que la empresa es especializada en Capacitación y Entrenamiento para la industria de alimentos, ofreciendo al mercado a través de su Centro de Perfeccionamiento Profesional CPP, una alternativa de solución a las necesidades de formación en modalidad abierta e in-house de manera presencial. Dicho esto, se determina la necesidad de optar por impartir los cursos de manera online por streaming, con el fin de proyectarse en otros mercados, aumentar las ventas, y atender las necesidades de los participantes que no cuentan con los recursos o la disponibilidad para viajar, pero que buscan con gran interés especializarse en las diferentes ramas de la industria de alimentos de manera personal como laboral.

En lo que concierne a los antecedentes citados en la presente investigación, se determinó la necesidad de capacitación de las empresas y/o industrias relacionadas directa o indirectamente con la industria de alimentos, al ser una alternativa eficaz para desarrollar la calidad e inocuidad alimentaria de las empresas, así como satisfacer la necesidad de cumplimiento de estándares impuestos por los diferentes mercados y lograr consigo incursionar en ellos. Por otro lado, buscan cumplir con los estándares impuestos por los organismos que regulan la industria de alimentos como: El Arcsa.

En lo que respecta a las bases teóricas relacionadas con el marketing digital, se logró identificar que a través de estrategias de comercialización desarrolladas en medios digitales se accede a millones de personas conectadas a internet, por lo tanto, para lograr posicionarse se debe definir cada mercado objetivo, destacar la calidad y excelencia en capacitaciones de la empresa, así como sus servicios complementarios de: auditoría, implementación de sistemas gestión, desarrollo e innovación, planificación de la producción, certificación de personas por competencias laborales, asuntos regulatorios, etc. en la industria de alimentos.

En cuanto a la investigación de mercado se determinó que los usuarios actualmente se encuentran más tiempo navegando páginas web en conjunto con las redes sociales para estar informados sobre temas de actualidad en la industria de alimentos, de esto depende la cantidad de cursos y/o capacitaciones en los cuales participan en el transcurso del año. Frente a ello, se determina que en esas plataformas digitales es donde la empresa FCS Ecuador debería aplicar las estrategias de marketing digital, dando a conocer la programación mensual de los cursos y programas que imparten en el año.

Para finalizar se concluye que las estrategias de marketing digital sugeridas para solucionar el problema en la empresa FCS Ecuador, se enfoca en los siguientes aspectos: actualización de página web, uso de las redes sociales: Facebook, LinkedIn e Instagram, estar presente en los motores de búsqueda como: Google, crear posicionamiento de marca en servicios de capacitaciones, sin descuidar las demás divisiones que ofrece la empresa. Con la finalidad de difundir los mensajes ofertando los diversos servicios que tiene la empresa, y así aumentar la cartera de clientes. Teniendo como objetivo principal el incremento de las ventas y la rentabilidad.

Recomendaciones

Se determinan las siguientes recomendaciones más relevantes del proyecto:

La empresa FCS Ecuador debe considerar llevar un control interno del contenido publicado en las plataformas digitales, actualizarse en temas de capacitación vigentes, dado que las normativas alimentarias sufren cambios con regularidad y así ofrecer a sus clientes mejores propuestas en la categoría de alimentos y ser más competitivos técnicamente.

Se recomienda en términos publicitarios que la asesoría online hacia el cliente sea personalizada, brindando facilidades a los usuarios sobre dudas o consultas que tengan sobre los diversos cursos, seminarios y demás servicios que ofrece la empresa. A través de chatbots desde la página web y WhatsApp business. Además, se debe considerar su revisión semanal de los aspectos relacionado con: el cumplimiento de objetivos, información de utilidad para los clientes, la adaptación a cualquier dispositivo móvil, seguridad para el usuario.

Para terminar, se sugiere no estipular todo el presupuesto de marketing en un solo canal. Existen caminos alternativos que permiten variar la estrategia con las que se impulsan los servicios de la empresa FCS Ecuador. Lo más recomendable es hacer un mix con herramientas de medición, de automatización, de contenido que permiten llegar a una audiencia más amplia y llevar una evaluación de la inversión en marketing

Bibliografía

- Chaffey Dave, & C. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica por Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick*. México: Pearson Educacion.
- Galeano, M. (2013). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Mexico: McGrawHill.
- Grande, E. I. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Implicate.org. (2017). *Cómo hacer un plan de redes sociales* .
- Integra. (16 de Diciembre de 2015). *Sistema de Gestión*. Obtenido de <https://www.consultoresdesistemasdegestion.es/sistemas-de-gestion/>
- Intertek. (2019). *Capacitación para la Industria Alimentaria*. Obtenido de Capacitación para la Industria Alimentaria: <http://www.intertek.com.mx/alimentos/alimentos-capacitacion/>
- LOC-Ley orgánica de comunicación . (16 de Enero de 2013). *Ley orgánica de comunicación* . Ecuador: Estado de Ecuador. Obtenido de Inocuidad Alimentaria: <https://www.isotools.org/2018/01/16/la-importancia-la-inocuidad-alimentaria/>
- Moncayo, J., & Reis, M. (2015). *Un análisis inicial del Dinero Electrónico*. IAEN.
- Mora, F. (2014). *El Posicionamiento*. Obtenido de El Posicionamiento: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Narvaez Garzón, X. A. (2015). *Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la Fábrica industrial Metálica Cotopaxi* . Guayaquil : Universidad Uniandes .
- Navarro, E. (2014). *Técnicas de ventas*. Red Tercer Milenio.

- NetMediaEurope. (2019). *Todas las generaciones adoptan tecnología*. Obtenido de <https://www.siliconweek.com/Sponsor/netscale-bcm-ahorros-sin-enredos-centro-datos>
- Obiols, D. M. (10 de Febrero de 2017). *¿Que son los alimentos procesados y ultraprocesados?* Obtenido de <http://martinezobiols.com/que-son-los-alimentos-procesados-y-ultraprocesados/>
- Obiols, D. M. (10 de Febrero de 2017). *¿Que son los alimentos procesados y ultraprocesados?* Obtenido de <http://martinezobiols.com/que-son-los-alimentos-procesados-y-ultraprocesados/>
- Ochoa, M. (2014). *Publicidad Emocional: Proceso y Componentes*. ELserver.
- Orosco, L. (2015, p. 12). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía CALBAQ*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Pae, A. (2015). *Marketing en Internet* . Obtenido de Posicionamiento en Buscadores: <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/posicionamiento-en-buscadores-seo/Taller%20Crea%20Tu%20Tienda%20Online%20-%20Posicionamiento%20en%20buscadores.pdf>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. España: ESIC Editorial.
- Peña, G., & Caicedo, Y. (2014). *IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR EL MARKETING DIGITAL*. Ecacen.
- Pérez, E. D. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultorias. *Investigación e innovación en ingenierías* , pág. 76. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Prospect Factory Marketing Digital. (2019). *marketing en redes sociales*. Obtenido de <https://www.marketingenredessociales.com.mx/posicionamiento-de-marca/>
- Revista lideres. (3 de Octubre de 2016). *Registro sanitario*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/notificacion-sanitaria-alimentos-medicinas-ferias.html>
- Revista lideres. (3 de Octubre de 2016). *Registro sanitario*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/notificacion-sanitaria-alimentos-medicinas-ferias.html>
- Richard F., S. (15 de Junio de 2017). *Diseño, CMS, Alojamiento y Desarrollo Web :: ePublishing*. Obtenido de *Diseño, CMS, Alojamiento y Desarrollo Web :: ePublishing*: <https://www.foodengineeringmag.com/articles/96787-what-you-need-to-know-before-an-fda-visit>
- Rose, R. (2015). *La clave oculta del éxito del contenido*. Content.
- SAIA Seguretat Alimentària i Seguretat de l'Aigua. (4 de Septiembre de 2017). *El control de calidad en los alimentos: Que es y de donde viene - SAIA*. Obtenido de <https://saia.es/control-calidad-alimentos/>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan del marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Saldaña, C. (27 de Mayo de 2013). *Las 4 Ps del marketing digital*. Obtenido de Think big / Empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/4-ps-marketing-digital/>
- Salvador Brotons, F. (2017). *Creación de una Plataforma Web que Brinda Información Sobre servicio de capacitación a nivel de Ecuador y Colombia*. Quito.

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

SETEC. (12 de Septiembre de 2016). *Secretaría Técnica del sistema nacional de cualificaciones*. Ecuador: Gobierno Ecuador . Obtenido de <http://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/163000-Investigacion-desarrollo-e-innovacion.html>

SGS. (10 de Septiembre de 2013). *Seguridad alimentaria*. Obtenido de http://acsa.gencat.cat/web/.content/Documents/Seguretat-alimentaria/food_defense_requisitos.pdf

SGS. (10 de Septiembre de 2013). *Seguridad alimentaria*. Obtenido de http://acsa.gencat.cat/web/.content/Documents/Seguretat-alimentaria/food_defense_requisitos.pdf

State Compensation Insurance Fund. (2014). *Manufactura de alimentos y bebidas*. Obtenido de <https://content.statefundca.com/safety/safetymeeting/SafetyMeetingArticle.aspx?ArticleID=456>

Sustaeta, A. (2014). *“La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento”*. Start Up.

Sustaeta, N. Á. (2014). En S. N. Manuel, *La importancia del SEO Y SEM en emprendimiento* (pág. 97). Cantabria, España: Universidad de Cantabria.

TIC.PORTAL. (24 de Abril de 2018). *Planificación de la producción* . Obtenido de <https://www.ticportal.es/glosario-tic/planificacion-produccion>

Torres, G. (2016). *Mejora tu rentabilidad en Google Adwords*. Remark.

Trabado, M. Á. (27 de Noviembre de 2016). *El Blog de Miguel Ángel Trabado*. Obtenido de Plan de marketing Digital y definición de objetivos: <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>

Universia Colombia. (12 de Junio de 2018). *Qué es la Tecnología de los Alimentos y por qué es importante*. Obtenido de <https://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2018/06/12/1160117/tecnologia-alimentos-importante.html>

Varas, V., & Agüero, A. (2015). IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA ACCESIBILIDAD WEB. *Congreso de Tecnología en Educación*.

Vázquez Gómez, J. (2017). *Gestión de servicios para la consolidación de una empresa de asesoramiento de giro alimentario*. México: CET.

Vera, A., & Castorena, H. (2014). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.

WebEmpresa 2.0. (2015). *Pasos para medir tu Social Media*. Webmaster.

Zurita, J. (2014). *Plan de Marketing Digital para la Universidad Tecnológica de Querétaro*. Santiago de Querétaro: Universidad Tecnológica de Querétaro.

ANEXOS

Anexo 1 *Formato de encuestas clientes actuales*



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Encuesta
Clientes actuales

Esta encuesta se encuentra dirigida a 200 clientes actuales que acuden por los servicios ofrecidos por la empresa FCS Especialistas en alimentos.

Objetivo de la encuesta.- Constatar el punto de vista de los clientes sobre la publicidad digital, y determinar la factibilidad del mismo.

1. ¿Desde cuándo usted o su organización es cliente de la empresa FCS?

0 – 3 Meses	
3 – 6 Meses	
6 – 9 Meses	
9 – 12 Meses	
Más de 12 meses	

2. ¿Califique los servicios de consultoría y asesoramiento en la industria de alimentos que ofrece la empresa FCS?

Bueno	
Regular	
Malo	

3. ¿Qué tanto conoce usted acerca del marketing digital?

Mucho	
Poco	
Nada	

4. ¿Con qué frecuencia utilizan el internet para recibir información sobre los productos que comercializa una empresa en particular?

Nunca	
Siempre	
A veces	
Casi nunca	

5. ¿Qué medios digitales usa para estar informado sobre temas de industrias de alimentos?

E-Mail	
WhatsApp	
Periódico digital	
Publicación en redes sociales	

6. Modalidad de capacitaciones de preferencia:

Capacitación On-Line o E-learning	
Capacitación presencial	
Capacitación mixta o semi Presencial	

7. ¿Cuántos cursos y/o programas toma en 1 año aproximadamente?

Uno (1)	
Dos (2)	
Tres (3)	

8. ¿En qué tiempo considera oportuno recibir información de los cursos y capacitaciones que ofrece la empresa FCS?

Diaria	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

9. Respecto a las redes sociales ¿qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Página web	
LinkedIn	
Facebook	
Instagram	
Otro	



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista**

Dirigida al Gerente general de la empresa FCS Especialistas en alimentos

Apellidos y nombres:	
Puesto jerárquico:	
Fecha:	

Tema de tesis: Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil

Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión del gerente de la organización con respecto a la aplicación del Marketing Digital

1. ¿Cómo categorizaría a sus clientes actuales, y de que depende el giro del negocio?

2. ¿Cuál considera usted que es el aporte de los medios digitales en los objetivos de la empresa?

3. ¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital?

4. ¿Cómo el marketing digital ayudará al incremento de las ventas en los talleres de capacitación?

5. ¿Cree usted que por medio de las páginas web se puede brindar atención personalizada a los clientes?



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Entrevista**

Dirigida al Experto en marketing digital de la empresa FCS Especialistas en alimentos

Apellidos y nombres:	
Puesto jerárquico:	
Fecha:	

Tema de tesis: Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil

Objetivo de la encuesta: Conocer cuál será el impacto que tendrá la marca FCS en los medios digitales y como aportará al incremento de las ventas

- 1. ¿Qué estrategias de marketing digital sugiere utilizar para una empresa de servicio de capacitaciones?**

- 2. ¿Qué tan importante es definir el target de clientes al momento de diseñar la estrategia de marketing digital para captación de clientes?**

3. ¿Cómo el marketing digital contribuye a las ventas?

4. ¿Cuál es la estrategia o herramienta digital que involucra a las personas a través de las redes sociales?

5. ¿Cree usted que las herramientas digitales puedan aportar al posicionamiento de la empresa en el mercado de capacitaciones presenciales?
