



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA  
EMPRESA LEBENS CAPACITACIONES CÍA. LTDA. DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: JESSICA MARIVEL CHINLLI YUMISACA**

**DIRECTOR: Ing. CRISTIAN GEOVANNY MERINO SÁNCHEZ**

Riobamba–Ecuador

2021

**©2021, Jessica Marivel Chinli Yumisaca**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jessica Marivel Chinlli Yumisaca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoria y los resultados del mismo son reales. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de julio de 2021




**Jessica Marivel Chinlli Yumisaca**

**C.I. 060509656-9**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA LEBENS CAPACITACIONES CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **JESSICA MARIVEL CHINLLI YUMISACA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 electrónicamente por: <b>MARIBEL LEJO VAZEZ</b>	<b>2021-07-12</b>
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 <b>CRISTIAN GEOVANN Y MERINO SANCHEZ</b>	<b>2021-07-12</b>
Eco. Lenin Agustín Chamba Bastidas. <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 <b>LENIN AGUSTIN CHAMBA BASTIDAS</b>	<b>2021-07-12</b>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación le dedico a mis padres, Rosa Yumisaca y Gonzalo Chinlli quienes con su constante apoyo, esfuerzo y siendo el pilar fundamental en mi vida, me han permitido continuar con mis estudios y poder alcanzar mis metas y objetivos. A mis hermanos, por su amor, cariño que siempre me han brindado, dándome la oportunidad de ser un ejemplo de vida y perseverancia para ellos. Además, a mis amigos por compartir esta experiencia junta durante los años de estudio.

Jessica

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a DIOS, por darme su amor y amor infinito para seguir adelante, sabiduría e inteligencia para enfrentar todos los retos de la vida.

Gracias a mis padres Rosa Y Gonzalo, por el apoyo incondicional en cada decisión que he tomado, por cuidarme y brindarme el amor que necesito para poder salir adelante y cumplir mis sueños y objetivos.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de seguir una profesión que me permite desarrollarme como profesional y a la vez ser un apoyo para la sociedad, a los ingenieros e ingenieras que han compartido sus conocimientos durante los 10 semestres de la carrera, a mi director de tesis el ing. Cristian Merino y al miembro de mi tesis el Eco. Lenin Chamba por su apoyo en la elaboración del presente trabajo de titulación.

El agradecimiento profundo a la empresa “Lebens Capacitaciones” de la ciudad de Riobamba, por permitirme realizar el presente trabajo de titulación, y brindarme la oportunidad de ejecutar todos mis conocimientos adquiridos a lo largo de mi preparación académica en la empresa.

Jessica

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Marco Teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Marketing.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Marketing digital.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. Herramientas de marketing digital.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.3. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.4. Plan de marketing.....</b>	<b>8</b>
1.2.4.1. <i>Ventajas de un plan de marketing.....</i>	10
1.2.4.2. <i>Fases del Plan De Marketing.....</i>	10
1.2.4.3. <i>Proceso del Marketing Digital.....</i>	11
<b>1.2.5. Posicionamiento.....</b>	<b>12</b>
1.2.5.1. <i>Importancia del posicionamiento.....</i>	12
<b>1.3. Marco conceptual.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1. Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2. Web 2.0.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.3. Estrategia de marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.4. Segmentación.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.5. Benchmarking.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.6. Marketing de Contenidos.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.7. Fidelización del Cliente.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.8. Inbound Marketing.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.9. Landing page.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.10. Email marketing.....</b>	<b>14</b>

1.3.11.	<i>SEO</i> .....	15
1.3.12.	<i>SEM</i> .....	15
1.3.13.	<i>Storytelling</i> .....	15

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	16
2.1.1.	<i>Cualitativo</i> .....	16
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i> .....	16
2.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	16
2.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	16
2.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	17
2.2.3.	<i>Correlacional</i> .....	17
2.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	17
2.3.1.	<i>No experimental</i> .....	17
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	17
2.4.1.	<i>Transversal</i> .....	17
2.4.2.	<i>Documental</i> .....	17
2.4.3.	<i>De campo</i> .....	17
2.5.	<b>Población y muestra</b> .....	18
2.5.1.	<i>Población</i> .....	18
2.5.2.	<i>Muestra</i> .....	19
2.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	19
2.5.4.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	19
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	20
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	20
2.6.1.1.	<i>Inductivo</i> .....	20
2.6.1.2.	<i>Deductivo</i> .....	20
2.6.1.3.	<i>Analítico</i> .....	20
2.6.1.4.	<i>Sintético</i> .....	20
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i> .....	20
2.6.2.1.	<i>Observación directa</i> .....	20
2.6.2.2.	<i>Encuesta</i> .....	21
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	21
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	21
2.7.	<b>Idea a defender</b> .....	21



## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.</b>	<b>Resultados y procesamiento de la información .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1.</b>	<i>Resultados de la encuesta .....</i>	<i>22</i>
<b>3.2.</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.1.</b>	<i>Título .....</i>	<i>36</i>
<b>3.3.</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.1.</b>	<i>Objetivo general .....</i>	<i>36</i>
<b>3.3.2.</b>	<i>Objetivos específicos .....</i>	<i>36</i>
<b>3.4.</b>	<b>Propuesta para la empresa Lebens Capacitaciones Cía. Ltda. ....</b>	<b>36</b>
<b>3.4.1.</b>	<i>La empresa de capacitaciones Lebens.....</i>	<i>36</i>
<b>3.4.2.</b>	<i>Justificación.....</i>	<i>36</i>
<b>3.4.3.</b>	<i>Diagnostico situacional y análisis estratégico.....</i>	<i>37</i>
<b>3.4.3.1.</b>	<i>Organigrama estructural.....</i>	<i>37</i>
<b>3.4.3.2.</b>	<i>Macro localización .....</i>	<i>38</i>
<b>3.4.3.3.</b>	<i>Micro localización .....</i>	<i>39</i>
<b>3.4.3.4.</b>	<i>Filosofía empresarial.....</i>	<i>39</i>
<b>3.4.4.</b>	<b>Macro ambiente .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4.4.1.</b>	<i>Microambiente.....</i>	<i>41</i>
<b>3.5.</b>	<b>Plan de acción estrategias.....</b>	<b>50</b>
<b>3.5.1.</b>	<b>Estrategia # 1: Innovación de Marca .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5.1.1.</b>	<i>Costos de la estrategia de innovación de marca.....</i>	<i>50</i>
<b>3.5.2.</b>	<b>Estrategia N#2 Creación de Sub Marcas .....</b>	<b>51</b>
<b>3.5.3.</b>	<b>Estrategia N#4 Creación de Sub Marcas .....</b>	<b>56</b>
<b>3.5.3.1.</b>	<i>Costo de crear las páginas de Facebook.....</i>	<i>56</i>
<b>3.5.4.</b>	<b>Estrategia Nª5 Benchmarking.....</b>	<b>56</b>
<b>3.5.4.1.</b>	<i>Costo del benchmarking .....</i>	<i>57</i>
<b>3.5.5.</b>	<b>Estrategia Nª 6 Actualización de la página web.....</b>	<b>58</b>
<b>3.5.5.1.</b>	<i>Costo de innovación de la página web .....</i>	<i>58</i>
<b>3.5.6.</b>	<b>Estrategia Nª 7 Campañas Publicitarias .....</b>	<b>59</b>
<b>3.5.6.1.</b>	<i>Costo de las campañas publicitarias. ....</i>	<i>60</i>
<b>3.5.7.</b>	<b>Estrategia Nª 8 Capacitación al Departamento de Marketing.....</b>	<b>62</b>
<b>3.5.7.1.</b>	<i>Costo de capacitación al departamento de marketing.....</i>	<i>63</i>
<b>3.5.8.</b>	<b>Estrategia Nª9 Email Marketing.....</b>	<b>64</b>
<b>3.5.8.1.</b>	<i>Costo Email Marketing.....</i>	<i>64</i>
<b>3.5.9.</b>	<b>Promoción y difusión .....</b>	<b>65</b>

<b>3.6.</b>	<b>Plan Operativo Anual .....</b>	<b>66</b>
<b>3.7.</b>	<b>Indicadores De Posicionamiento .....</b>	<b>70</b>
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Aspectos del Marketing Digital.....	4
<b>Tabla 2-1:</b>	Las Redes Sociales: Descripción y funcionamiento.....	6
<b>Tabla 3-1:</b>	Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.....	7
<b>Tabla 4-1:</b>	Fases del Plan de Marketing.....	10
<b>Tabla 5-1:</b>	Marketing One to One.....	11
<b>Tabla1-2:</b>	Proyección de la población.....	18
<b>Tabla 2-2:</b>	Cálculo de la Muestra.....	19
<b>Tabla 1-3:</b>	Género.....	22
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	23
<b>Tabla 3-3:</b>	Ocupación.....	24
<b>Tabla 4-3:</b>	Empresa de capacitación.....	25
<b>Tabla 5-3:</b>	Aspectos a tomar en cuenta.....	26
<b>Tabla 6-3:</b>	Motivos de capacitación.....	27
<b>Tabla 7-3:</b>	Tipos de capacitaciones.....	28
<b>Tabla 8-3:</b>	Frecuencia de Capacitación.....	29
<b>Tabla 9-3:</b>	Posicionamiento de marca.....	30
<b>Tabla 10-3:</b>	Presencia en redes sociales.....	31
<b>Tabla 11-3:</b>	Medios de Comunicación.....	32
<b>Tabla 12-3:</b>	Red social.....	33
<b>Tabla 13-3:</b>	Información de la empresa.....	34
<b>Tabla 14-3:</b>	Tabla resumen de la Investigación de mercados.....	35
<b>Tabla 15-3:</b>	Matriz PEST.....	40
<b>Tabla 16-3:</b>	Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	41
<b>Tabla 17-3:</b>	Matriz Cadena de valor.....	43
<b>Tabla 18-3:</b>	Matriz FODA.....	45
<b>Tabla 19-3:</b>	Matriz cruce de variables.....	46
<b>Tabla 20-3:</b>	Matriz FODA Estratégico.....	47
<b>Tabla 21-3:</b>	Resultado de la Matriz FODA estratégico.....	49
<b>Tabla 22-3:</b>	Estrategia N°1 Innovación de Marca.....	50
<b>Tabla 23-3:</b>	Costos de la estrategia de innovación de marca.....	50
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia N#2 Creación de Sub Marcas.....	51
<b>Tabla 25-3:</b>	Presupuesto para la creación de Submarcas.....	51
<b>Tabla 26-3:</b>	Submarcas.....	52
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia # 3 Contenido de valor para Facebook.....	54

<b>Tabla 28-3:</b> Costo de post para Facebook .....	54
<b>Tabla 29-3:</b> Cronograma de contenido de valor .....	55
<b>Tabla 30-3:</b> Estrategia N#4 Creación de Sub Marcas.....	56
<b>Tabla 31-3:</b> Costo de crear las páginas de Facebook .....	56
<b>Tabla 32-3:</b> Estrategia Nª5 Benchmarking .....	56
<b>Tabla 33-3:</b> Costo del benchmarking .....	57
<b>Tabla 34-3:</b> Propuesta Benchmarking .....	57
<b>Tabla 35-3:</b> Estrategia Nª 6 Actualización de la página web.....	58
<b>Tabla 36-3:</b> Costo de innovación de la página web.....	58
<b>Tabla 37-3:</b> Estrategia Nª 7 Campañas Publicitarias .....	59
<b>Tabla 38-3:</b> Costo de las campañas publicitarias.....	60
<b>Tabla 39-3:</b> Estrategia Nª 8 Capacitación al Departamento de Marketing .....	62
<b>Tabla 40-3:</b> Costo de capacitación al departamento de marketing .....	63
<b>Tabla 41-3:</b> Estrategia Nª9 Email Marketing .....	64
<b>Tabla 42-3:</b> Costo Email Marketing.....	64
<b>Tabla 43-3:</b> Promoción y difusión.....	65
<b>Tabla 44-3:</b> Costo de Promoción y difusión.....	65
<b>Tabla 45-3:</b> Plan Operativo Anual (POA).....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	Audiencia Digital en el Ecuador .....	7
<b>Figura 2-1.</b>	Promedio de usuarios móviles en el Ecuador.....	8
<b>Figura 1-3.</b>	Macro localización.....	38
<b>Figura 2-3.</b>	Micro localización.....	39
<b>Figura 3-3.</b>	Marca Lebens.....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1.</b>	Partes de un Plan de Marketing Digital .....	9
<b>Gráfico 1-3.</b>	Género .....	22
<b>Gráfico 2-3.</b>	Edad.....	23
<b>Gráfico 3-3.</b>	Ocupación.....	24
<b>Gráfico 4-3.</b>	Empresas de Capacitación.....	25
<b>Gráfico 5-3.</b>	Aspectos que toma en cuenta al capacitarse .....	26
<b>Gráfico 6-3.</b>	Motivos de Capacitación .....	27
<b>Gráfico 7-3.</b>	Tipos de Capacitación .....	28
<b>Gráfico 8-3.</b>	Frecuencia de Capacitación.....	29
<b>Gráfico 9-3.</b>	Posicionamiento de Marca.....	30
<b>Gráfico 10-3.</b>	Redes Sociales.....	31
<b>Gráfico 11-3.</b>	Medios de Comunicación .....	32
<b>Gráfico 12-3:</b>	Redsocial preferida .....	33
<b>Gráfico 13-3.</b>	Reconocimiento de Marca.....	34
<b>Gráfico 14-3.</b>	Organigrama.....	37

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: FORMATO ENCUESTA PILOTO**

**ANEXO B: FORMATO ENCUESTA OFICIAL**

**ANEXO C: ANTEPROYECTO**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing Digital para Posicionar a la Empresa Lebens Capacitaciones cía. Ltda. De la Ciudad de Riobamba” tuvo como objetivo principal el reconocimiento de la marca mediante, los canales digitales de la organización, que apoyen a la competitividad y crecimiento en relación a la competencia. En cuanto para la realización de lo antes mencionado se requirió inicialmente una recopilación de información, lo cual se logró mediante el análisis situacional y la encuesta que se aplicó a 383 personas de diversas regiones del país, posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante la cual se evidenció el uso de internet como principal medio de comunicación para la recopilación de información, la red social más utilizada es Facebook mediante el dispositivo de celular inteligente, el 54% de las personas encuestadas no conocen a la empresa, a su vez el 87% está de acuerdo en recibir información de los servicios que ofrece la empresa. En definitiva, se procedió aplicando distintas estrategias digitales que permitirán mejorar la imagen de la marca de la organización como la creación del área de Marketing, mejora de la página web y páginas en la red social Facebook, así como también las submarcas, se implementó la aplicación de la plataforma de atención al cliente Whatsapp Business, además del diseño de un plan para captar nuevos clientes mediante promociones, difusión de información preferencial y sectorizada. Se concluyó que los medios digitales en la actualidad cumplen un rol importante en las organizaciones y en la actividad que desarrollan. Se recomienda implementar las propuestas digitales y mantener un control constante para ser reconocidos en los medios digitales de la empresa.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <MEDIOS DIGITALES>.



electrónicamente por:  
ATAN RODRIGO  
EÑO UQUILLAS



24-11-2021

2148-DBRA-UTP-2021



## ABSTRACT

This research work entitled "Digital Marketing Plan to Position the Lebens Capacitaciones cía. Ltda. Company of Riobamba city", had as main objective the recognition of the brand through the digital channels of the organization, which support competitiveness and growth in relation to the competition. Initially, it was required a collection of information to develop the research. It was achieved through the situational analysis and a survey that was applied to 383 people from different regions of the country. Then, in the interpretation of the results was showed that the use of the Internet is considered as the main means of communication for the collection of information, also the most social network used is Facebook through the smart phone device, in addition 54% of the surveyed people do not know the company, and 87% agree to receive information on the services offered by the company. In short, different digital strategies were applied to improve the organization's brand image, such as the creation of the Marketing area, improvement of the website and pages on the Facebook social network, as well as the sub-brands, the implementation of the Whatsapp Business customer service platform, and the design of a plan to attract new customers through promotions and the dissemination of preferential and sector information. It was concluded that currently digital media play an important role in organizations and in the business that they develop. It is suggested to implement digital proposals and maintain a constant control to be recognized in the digital media of the company.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < DIGITAL MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <DIGITAL MEDIA>.

SILVIA  
NARCISA  
CAZAR  
COSTALES

Firmado  
digitalmente por  
SILVIA NARCISA  
CAZAR COSTALES  
Fecha: 2021.11.27  
23:21:57 -05'00'



## INTRODUCCIÓN

El Marketing es una herramienta de gestión para generar relaciones rentables con los clientes, Hoy en día el marketing tradicional ya no genera los mismos resultados ya que ha evolucionado, es decir que las estrategias tradicionales que utilizaban las empresas multinacionales ya no tienen el mismo impacto, debido a los avances en la tecnología ha permitido que las empresas puedan ocupar un lugar en medios digitales.

El Marketing Digital es indispensable en la gestión de difusión de la marca de toda empresa, ya que no todas manejan herramientas digitales, para dar a conocer sus productos o servicios. Por otro lado, algunas empresas cuentan con redes sociales; sin embargo, su administración no es recurrente, debido que lo manejan de la forma tradicional.

Para las empresas es indispensable contar con un Plan de Marketing Digital que permita el desarrollo de estrategias acorde al giro de negocio, por medio de la cual incrementar la rentabilidad haciendo uso de las plataformas digitales que existen en la actualidad.

La problemática radica que la Empresa Lebens Capacitaciones no cuenta con un Plan de Marketing Digital que ayude a posicionarse en el mercado. Además de la falta de información de herramientas digitales ha puesto en alerta para la innovación en estrategias de comunicación y comercialización a través de medios digitales. Por ello la investigación ayudara a obtener mayor posicionamiento.

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado en tres capítulos que se detallan a continuación

En el **Capítulo I** se desarrolló los antecedentes previos a la investigación, el marco referencial, donde por medio de la investigación de trabajos realizados referentes al tema, así mismo de trabajos de titulación relacionados con el tema principal de la investigación. Con un marco teórico que incluye referencias bibliográficas de varios autores reconocidos en el ámbito del marketing que sustenta el presente trabajo título “Plan de Marketing Digital para la empresa Lebens Capacitaciones de la ciudad de Riobamba”, el mismo que tiene como objetivo elaborar un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa.

En el **Capítulo II** se realizó el marco metodológico, donde se explica los métodos, tipos de investigación, las técnicas e instrumentos que fueron aplicados en la ejecución.

Finalmente se desarrolló el **Capítulo III** en cual contiene el marco de resultados que contiene los resultados de la encuesta y las estrategias propuestas que se basaron en los resultados obtenidos. Con la aplicación de las estrategias la empresa se posicionará de manera efectiva, mejorando los procesos de ejecución y optimizando recursos.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se analizó el proceso de investigación de los trabajos realizados en la empresa, con la finalidad de tener resultados de su ejecución y por ende tener una mayor visión del estado en la cual se encuentra la empresa. Se encontró un estudio realizado en el año del 2019.

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA “CAPACITACIONES LEBENS”.

El autor concluye que la empresa Lebens tiene un débil posicionamiento de su marca, que es debido al inadecuado manejo de los medios digitales, que utilizan para dar a conocer a la empresa. Así mismo hace un realce de la importancia de estrategias de marketing para las empresas, ya que por medio de la misma permite obtener un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, evidenciando resultados positivos de crecimiento. Además, la implementación de indicadores de gestión que permitan un seguimiento constante para medir su alcance y saber la efectividad de las estrategias a implementarse en la gestión del marketing. Finalmente propone realizar estrategias de Marketing Digital para su posicionamiento y fidelización de los clientes que tiene la empresa.

#### 1.2. Marco Teórico

##### 1.2.1. Marketing

Según Millán Campos, Molina Collados, Lorenzo Romero, Díaz Sánchez, Blázquez Resino, Cordente Rodríguez y Gómez Borja (2013), el marketing “*se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes*”. (p.15)

Cabe recalcar que es importante para las empresas contar con un departamento de marketing ya que por medio de su gestión y ejecución se podrá satisfacer las necesidades de los clientes.

Para Zaraméño Aramendia (2020), recalca que el marketing es la administración de las alianzas rentables que tienen con los clientes. La misma que menciona un doble objetivo, la primera es atraer nuevos clientes con el objetivo de generar más valor y por otro lado mantener activos a los que tenemos, proporcionando una experiencia diferenciada y de calidad. (p.9)

Mientras que para Sainz de Vicuña Ancín (2018), el marketing es “un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (p.16)

### 1.2.2. Marketing digital

*“La analítica digital es la disciplina en la que se miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformación relevante, la cual presentara el informe útil para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio.”* (Cibrián Barredo, 2018, cap.1)

Por otro lado, para Ramírez Hauncher (2018), *“el marketing digital facilita y contribuye a lograr el equilibrio entre la oferta y demanda a través de la organización material del intercambio y la organización de los flujos de información.”* (p.55)

Se puede mencionar que el Marketing Digital es una herramienta que permite darse a conocer como empresa o como marca personal, ya que por medio de su ejecución utilizando todas las plataformas, se tiene resultados positivos para generar mayor rentabilidad.

Para Selman (2017), “el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (s.p) Incluso para este autor, el Marketing Digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales que son:

**Tabla 1-1:** Aspectos del Marketing Digital

<b>La personalización:</b>	Los sistemas digitales permiten a las empresas crear perfiles específicos de los usuarios, no solo características de segmentación, sino también en cuanto a gustos, preferencias intereses, búsquedas, compras, ya que es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. la información que genera en le internet puede ser totalmente detallada.
<b>Masividad:</b>	Supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos.

**Fuente:** Selman, 2017. Cap.1g  
**Realizado por:** Chinlli, J, 2021

Las ventajas del marketing digital son:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión al público meta.
- Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

El marketing se define como “el conjunto de principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

### ***1.2.2. Herramientas de marketing digital***

Las herramientas de marketing digital hoy en día son de gran importancia ya que a raves de ellas las empresas logran sus objetivos comerciales, cuenta con una amplia variedad de herramientas, como son; redes sociales, email marketing, marketing de contenidos, plataformas web las cuales ayudan a crear un posicionamiento efectivo de la empresa.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son personas; y lo que la red social en internet hace es extender esa red social presencial de toda la vida y de la que siempre hemos formado parte, pero alojándola en una plataforma tecnológica que facilita la interacción, la participación y el intercambio de información (texto, fotos, videos). (Dotras, 2016. p.29)

- **Social media**

Para Dotras, (2016 p. 30) conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, inacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web de las redes sociales como; Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn y YouTube).

**Tabla 2-1: Las Redes Sociales: Descripción y funcionamiento**

<b>Red social</b>	<b>Descripción</b>	<b>¿Cómo funciona?</b>
Facebook	<p>Es la red social más extensa del planeta, con más de 1500 millones de usuarios registrados en la actualidad.</p> <p>Todo usuario registrado puede opinar, contar sus experiencias, mostrar a los demás lo que tienen que ofrecer.</p> <p>Para las empresas, Facebook es la red social que logra más cercanía y la que mejor conecta con sus seguidores.</p>	<p>Perfiles personales</p> <p>Grupos</p> <p>Páginas</p>
Twitter	<p>Permite a los usuarios publicar mensajes instantáneos de no más de 140 caracteres, que pueden incluir texto plano, enlaces, fotos y videos.</p> <p>Cuenta con 300 millones de usuarios activos es la red social más impulsiva, directa e inmediata del planeta.</p> <p>Permite conectar con usuarios afines a nuestra profesión, gustos o aficiones y acceder a las publicaciones que realizan.</p>	<p>Para obtener seguidores en Twitter, y ganar una reputación social, es conveniente ofrecer información útil, saber tuitear, enlazar, contestar y retuitear.</p>
Google	<p>Es un servicio multiplataforma que integra y completa un sinfín de herramientas de Google ya existentes. una vez identificadas no solo puedes interactuar en red con todos tus contactos, sino que también puedes consultar datos en los demás servicios de Google.</p> <p>Cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados.</p> <p>Permite conectar con todos los contactos en la web de una forma real.</p>	<p>Conecta a personas definiendo temas de interés a partir de ello genera micro comunidades a su alrededor.</p>
LinkedIn	<p>Red social profesional orientada a los negocios con mayor popularidad a nivel mundial, con más de 400 millones de usuarios registrados.</p> <p>En esta plataforma los usuarios exponen su experiencia laboral y conocimientos profesionales, al tiempo que permiten crear redes de contactos profesionales entre usuarios y compañías.</p>	<p>Presentar perfiles profesionales</p> <p>Permite tener cuentas Premium</p> <p>cuentas de pago.</p> <p>Generar oportunidades de negocio</p> <p>Ganar posicionamiento en buscadores</p>
YouTube	<p>Plataforma de video en línea, donde los usuarios pueden subir, compartir y comentar videos.</p> <p>Permite crear un perfil propio y subir contenido para publicarlo y compartir videos</p>	<p>Registrarse como usuario y crear un canal en YouTube, donde pueden subir videos.</p>
Instagram	<p>Con más de 400 millones de usuarios registrados, Instagram es la red social de intercambio de imágenes del mundo móvil.</p> <p>Utilizada por los jóvenes.</p>	<p>Para unirse a esta red se debe descargar la aplicación, crear un usuario o perfil y compartir fotos, videos.</p>

**Fuente:** Dotras, 2016. P.36-46

**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



### 1.2.3. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

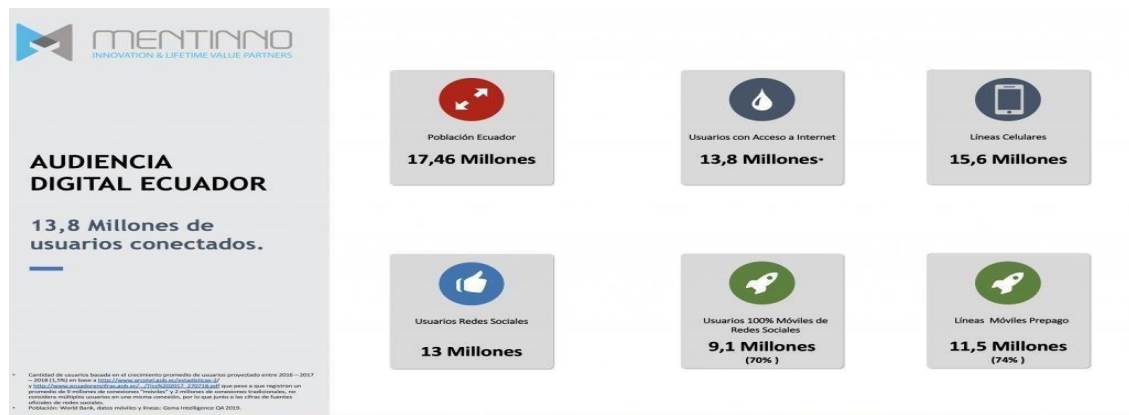
**Tabla 3-1:** Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite tener una comunicación en cualquier parte del mundo</li> <li>• Eficiente e instantánea.</li> <li>• Para las empresas, tienen la capacidad de llegar a millones de personas promocionando su producto o servicio.</li> <li>• Mayor alcance para difundir una marca.</li> <li>• Conexiones profesionales de trabajo.</li> <li>• Dar soluciones a ciertos problemas.</li> <li>• Para las empresas generar mayores ventas por medio de difusiones.</li> <li>• Facilidad en la obtención de información</li> <li>• Permite construir audiencias, comunidades.</li> <li>• Aumenta tráfico para las páginas web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor contacto personal y presencial.</li> <li>• Peligros en la seguridad de las personas.</li> <li>• Posibilidad de crear un perfil inadecuado para las empresas.</li> </ul>

Fuente: Dotras, 2016. P.36-46

Realizado por: Chinlli, Jessica, 2021

### ¿Cuántas personas utilizan medios digitales en Ecuador?



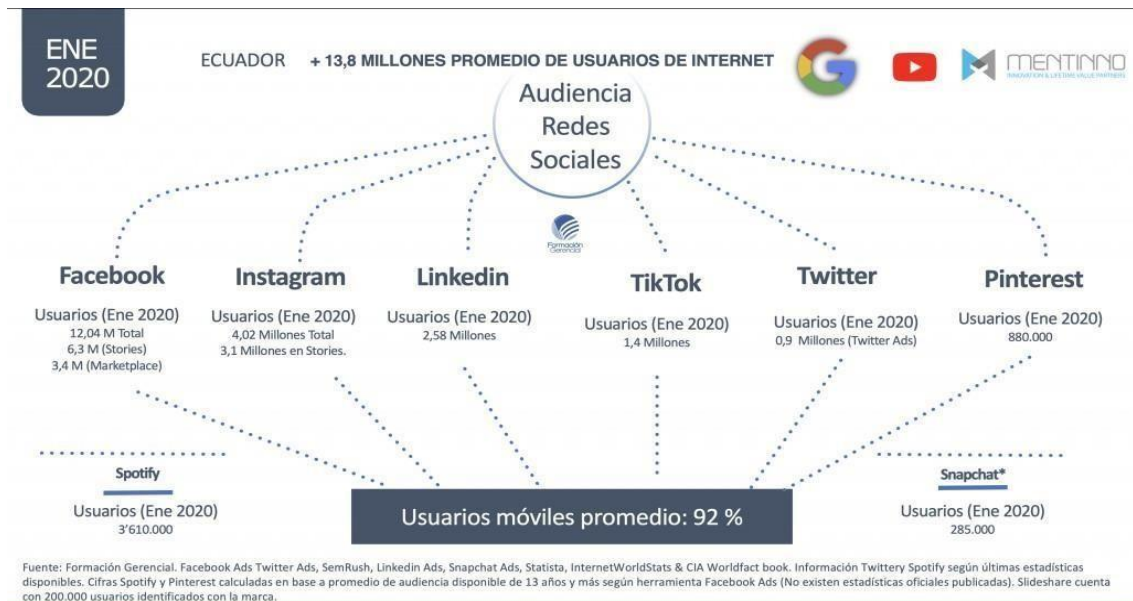
**Figura 1-1.** Audiencia Digital en el Ecuador

Fuente: MENTINNO, 2020

Elaborado por: Alcázar, J, 2021

Como podemos observar en Ecuador existen 13,8 millones de usuarios conectados, equivalente a un 79% de la población; es decir que, existe un porcentaje considerable de personas que utilizan medios digitales, lo que posibilita una mayor acogida en su ejecución del Marketing Digital.

### ¿Cuántas personas utilizan redes sociales en el Ecuador?



**Figura 2-1.** Promedio de usuarios móviles en el Ecuador

**Fuente:** MENTINNO, 2020

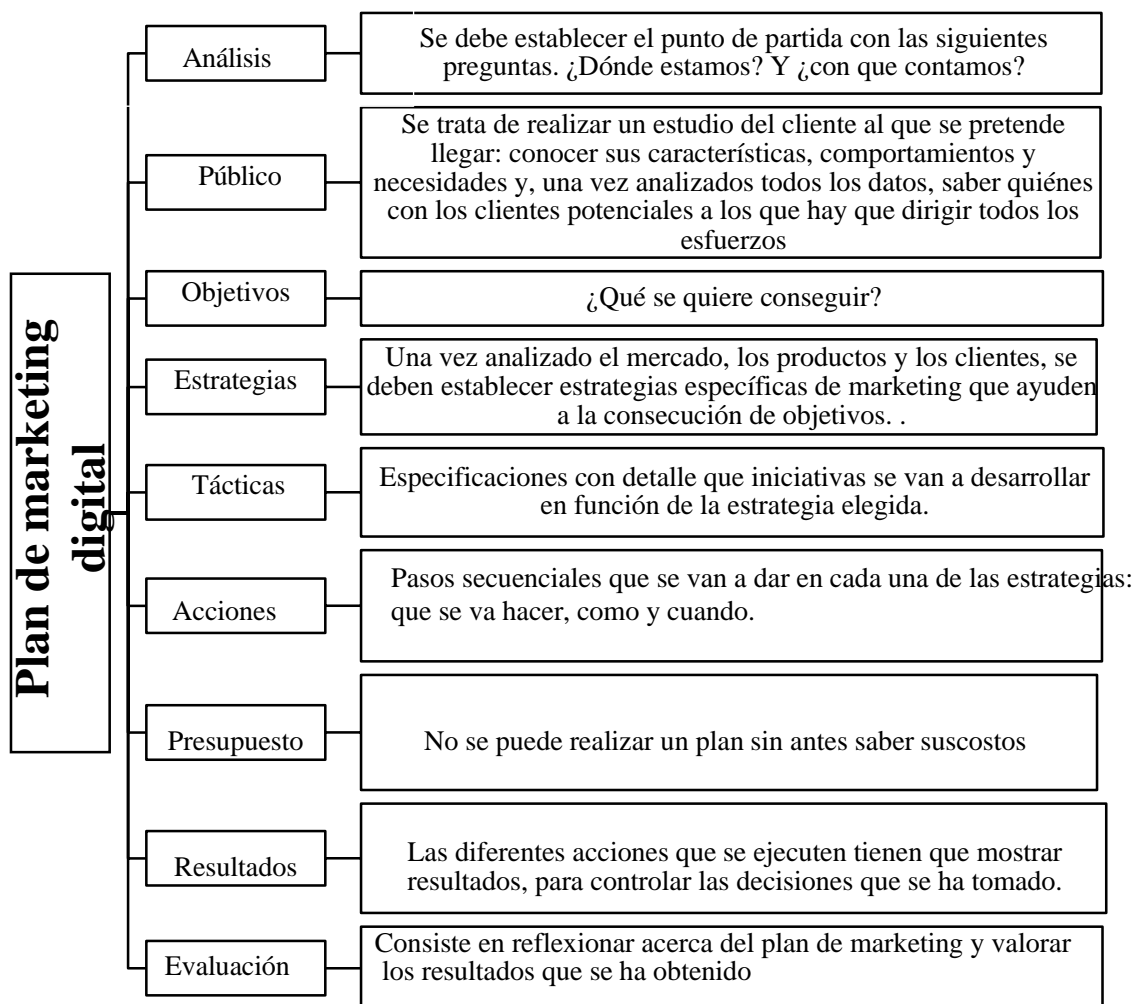
**Elaborado por:** Alcázar, J, 2021

Se puede ver que el 92% de personas en el Ecuador utilizan redes sociales, las mismas que han logrado tener un impacto positivo en los usuarios, debido que lo usan como una herramienta de comunicación e información; por ende, la empresa Lebens debe enfocarse en la aplicación de estrategias que abarquen a todas las redes sociales.

#### 1.2.4. Plan de marketing

“El plan de Marketing Digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación.” (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, p.124)

Según Castaño & Jurado (2016), “el plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado”



**Gráfico 1-1.** Partes de un Plan de Marketing Digital

Fuente: Castaño & Jurado (2016)

Realizado por: Chinlli, J, 2021

Para Caballero Sánchez de Puertas (2019), el plan de marketing es un escrito que contiene planes, estrategias, objetivos, y acciones para los componentes del marketing mix; que ayuda y encamina el cumplimiento de las estrategias fijadas en la empresa, las mismas que pueden ser anualmente. (Cap.1)

Recopilando visiones de varios autores, se puede decir que el Marketing Digital es un documento que contiene varios procesos y acciones que se realizaran mediante un diagnóstico de la situación de cada empresa, logrando así obtener mayor alcance con el producto que se está ofreciendo.

Por otro lado, “*el plan de marketing digital es un documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos, cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de las acciones para evaluar el alcance de los objetivos.*” (Caballero Sánchez de Puertas, 2019, Cap.1)

El plan de marketing es una serie de pasos en el que, de una forma ordenada y estructurada, y previos a los análisis y estudios correspondiente se da paso a establecer los objetivos que se desea conseguir en un determinado periodo de tiempo, como se detallan los planes de acción que son importantes para alcanzar los objetivos mencionados. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, lit.3.1.)

#### 1.2.4.1. Ventajas de un plan de marketing

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a los que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial y para medir el progreso de la organización en el campo comercial.
- Se debe actualizar el plan de marketing anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación

#### 1.2.4.2. Fases del Plan De Marketing

**Tabla 4-1:** Fases del Plan de Marketing

<b>Primera fase</b>	Primera Etapa: análisis de la situación Segunda etapa: diagnóstico de la situación.
<b>Segunda fase</b>	Tercera etapa: formulación de los objetivos de marketing a alcanzar. Cuarta etapa: elaboración y selección de las estrategias de marketing a seguir.
<b>Tercera fase</b>	Quinta etapa: acciones o planes de acción. Sexta etapa: determinación del presupuesto de marketing.

**Fuente:** Sainz de Vicuña Ancín, 2018

**Realizado por:** Chinlli, J, 2021

Cabe recalcar que para que se cumpla el Plan de Marketing Digital se debe seguir minuciosamente las fases mencionadas, ya que el autor hace hincapié en la ejecución de todo el proceso para tener resultados adecuando, ante los objetivos propuestos por la empresa.

### 1.2.4.3. Proceso del Marketing Digital

- **Modelo 1. Marketing one to one**

**Tabla 5-1:** Marketing One to One

Identificación del posible cliente
Diferenciarlo del resto
Interactuar con él
Personalizar los productos o servicios de acuerdo con las necesidades detectadas

Fuente: Moro, et al. 2020

Realizado por: Chinlli, J, 2021

- **Modelo 2 Marketing de permiso**

Moro & Campo Fernández (2020), nos manifiesta que el marketing de permiso se trata de comunicar de forma personalizada y directa con el cliente, ya que anteriormente, ha aceptado recibir el mensaje; es decir en la práctica se trata de utilizar las bases de datos que ha recopilado la empresa, con el fin de informarles por medio de mensajes y anuncios adaptados a cada perfil. Una de las herramientas que se benefician del *permission marketing* es el *email marketing*. El Marketing de permiso, se enfoca en la redacción de mensajes adecuados para el cliente ideal de la empresa. Por ende, se debe utilizar la base de datos de manera responsable, sin ningún error ya que tiende a perder interés el cliente hacia la empresa.

- **Marketing de atracción**

Conocido como *Inbound* de marketing. “el marketing de atracción utiliza sus herramientas para atraer a su público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera proactivo.” (Moro, et al. 2020)

En cambio, al marketing de atracción, hace referencia a brindar contenido de valor a los clientes, donde esta información debe estar previamente planificada y estructurada logrando captar la atención del público objetivo.

- **Marketing de retención**

Intentar enamorar al cliente para que se quede contigo. Este se basa en la realidad de que es menos costoso desde el punto de vista ROI mantener a un cliente que conseguir uno nuevo. Para fidelizar

a sus clientes actualmente las marcas trabajan estrategias basadas en el contenido y en el buen uso de sus bases de datos, por lo que es fundamental tener su contacto para poder optimizar la experiencia. (Moro, et al. 2020)

En cuanto al marketing de retención es una secuencia del marketing de atracción ya que con el contenido de valor logramos centrar la atención del cliente y podemos retenerla mediante una métrica donde se puede medir el nivel de atención de los clientes.

- **Marketing de recomendación**

Las marcas buscan con las estrategias de marketing de recomendación que los clientes hablen bien de ellas a su entorno, familiares y amigos. Gracias a las redes sociales, la recomendación se ha convertido en una herramienta básica para la captación de nuevos clientes. (Moro, et al. 2020)

En este punto, es importante fijar los esfuerzos en el servicio de calidad, y que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede alcanzar la empresa.

### ***1.2.5. Posicionamiento***

“El posicionamiento en marketing se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia,” (Luna, 2017, part.1)

Concordando con los autores en cuanto al posicionamiento, se refiere a un espacio que ocupa la empresa en la actividad diaria del cliente, es decir al momento de tener la necesidad de adquirir cierto producto, inmediatamente recuerda a la empresa que vende dicho producto o servicio.

*“El posicionamiento web es un conjunto de prácticas que nos guían para obtener una página o un sitio web la cual aparezca en la posición deseada dentro de los resultados del buscado.”* (Ramírez Hauncher, 2019. p.7)

#### ***1.2.5.1. Importancia del posicionamiento***

Para Ramírez Hauncher (2019), un sitio web, aunque tenga un diseño alucinante no nos sirve de nada si dicho sitio no lo encuentran los usuarios de internet. Con lo que la parte más importante de un sitio es el posicionamiento.

Es necesario que la página web aparezca en las primeras posiciones del ranking ya que son las mejores en su sector, por lo que la imagen de la empresa será beneficiada.

Por otro lado, Zamarreño Aramendia (2019), entiende por posicionamiento al lugar que ocupa una marca o producto determinado en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a un puesto único en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. (p.123)

### **1.3. Marco conceptual**

#### ***1.3.1. Marketing***

“El marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Kotler & Armstrong. 2003, p.5)

#### ***1.3.2. Web 2.0***

Para Cardador Cabello (2019), “es el proceso o transacción de internet desde las webs tradicionales (las primeras que aparecieron en torno a 1990), hasta las actuales aplicaciones web destinadas a los usuarios.” (Cap.1)

#### ***1.3.3. Estrategia de marketing***

Es el proceso que se debe realizar para alcanzar los objetivos. Tomando en cuenta la variedad de estrategias de marketing que las empresas aplican, tienden a tener resultados favorables de utilidad, las mismas que se deducen en desarrollar la ventaja competitiva, ya que facilita el crecimiento de la empresa y la posición que defienden con respecto a la competencia. (Rodríguez Ardura, Ammetller Montes, López Prieto, Maraver Tarifa, Martínez Argüelles, Jiménez Sarco, Codina Mejón, Martínez López, 2011, p.62)

#### ***1.3.4. Segmentación***

La segmentación es una serie de pasos para estratificar al mercado en grupos homogéneos analizando varias variables de segmentación, con el objetivo de identificar al público objetivo y realizar estrategias digitales para cada uno de ellos, lo que permite que los clientes se encuentren satisfechos. (Ramírez Hauncher, 2018. p.64)

### **1.3.5. Benchmarking**

*Benchmarking* hace referencia a la elección de un estándar demostrado de rendimiento que represente el mejor de todos los resultados, es decir analizar a la competencia sus ventajas y desventajas para poder implementar en la empresa. La idea es generar un objetivo hacia el cual dirigirse y después establecer el estándar o benchmarking de dicho objetivo, contra el cual se puede comparar con los resultados (Buzón Quijada, 2019, p.217)

### **1.3.6. Marketing de Contenidos**

Según Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2017), “se considera el Marketing de Contenidos la tendencia que despuntara con fuerza en los próximos años, y que se beneficiara de la vitalidad de las redes sociales.” (p.23)

### **1.3.7. Fidelización del Cliente**

“La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido, ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.” (Alcaide Casado, 2016, Cap.1)

### **1.3.8. Inbound Marketing**

El *Inbound Marketing* es una estrategia del Marketing Digital, el cual se basa en direccionar al posible cliente con contenidos de valor desde los inicios hasta la toma de decisión; es decir, dar al cliente pequeños extractos de información a diferencia del marketing tradicional que el cliente busca a la empresa no la empresa al cliente para entregarle información. (Naranjo, 2020. p.4)

### **1.3.9. Landing page**

“*Landing pages* o páginas de destino, son páginas con un solo objetivo, siendo el más común de ellos, la captura de leads para una lista de correo electrónico.” (García Navarro, 2016, p.1)

### **1.3.10. Email marketing**

Este término para Ramos (2016), “es el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y *re-marketing*.” (Cap.1)



### ***1.3.11. SEO***

“El SEO es una estrategia online emergente que goza de un presente solvente y un prometedor porvenir, que, sin ninguna duda, marcará el futuro del marketing digital.” (Orense Fuentes, et al. 2010, p.20)

### ***1.3.12. SEM***

“(Search Engine Marketing) gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias (Google Adwords, Yahoo! Search Marketing). “(Moro, et al. 2020)

### ***1.3.13. Storytelling***

El *storytelling* es un método que permite contar historias basadas en el giro d negocio de la empresa con el objetivo de impulsar la comunicación. La utilización adecuada de historias produce un efecto diferenciador en la percepción de las personas a quien las cuenta y a la aceptación de quien las escucha ante los mensajes. (Antón Menéndez, 2020, cap.2)

## CAPÍTULO II

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

##### **2.1.1. Cualitativo**

“La investigación cualitativa no toma como punto central para probar sus aseveraciones la medición cuantitativa, sino que parte de hechos para probar sus aseveraciones. Parte de hechos documentados, del análisis de fuentes bibliográficas.” (Muñoz Rocha, 2015, Cap.4)

Este enfoque se utilizó para la formulación del cuestionario de preguntas necesarias para el desarrollo de la investigación de mercados, de la misma manera para las matrices que fueron necesarias para la investigación.

##### **2.1.2. Cuantitativo**

“Es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado” (Muñoz Rocha, 2015, Cap.4)

Este enfoque se empleó para determinar el cálculo de la muestra y el análisis e interpretación de los datos basados en una calificación numérica. Así como también para establecer las valoraciones de las matrices.

#### **2.2. Nivel de investigación**

##### **2.2.1. Exploratorio**

Este método se empleó en la primera fase de la investigación para la recopilación de información de la empresa, su filosofía, su estructura y los distintos factores que inciden en el ámbito de la comunicación y el marketing.

### **2.2.2. Descriptivo**

Este nivel descriptivo se utilizó, para la descripción de los factores que influyen en la actividad empresarial, recalcando el comportamiento, los hábitos, y frecuencias de acceso al servicio. así mismo la aplicación de la encuesta y el trabajo de campo mediante el cual permitirá una clara descripción del problema a defender.

### **2.2.3. Correlacional**

Este método se ve reflejado al establecer el grado de relación que existe entre las dos variables del problema los cuales son: El Plan de Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Capacitaciones Lebens.

## **2.3. Diseño de la investigación**

### **2.3.1. No experimental**

El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental, ya que con el desarrollo de la investigación no se realiza ningún tipo de cambio en las variables de estudio, sino se describen los patrones de comportamiento.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1. Transversal**

Es de tipo transversal que la investigación se realizó una sola vez, respetando el tiempo necesario para la realización del Plan de Marketing Digital.

### **2.4.2. Documental**

Se utilizó el tipo de estudio documental dándoles realce a los fundamentos teóricos bibliográficos de las variables utilizadas que sirvan para la estructura del marco teórico que será la base del presente estudio.

### **2.4.3. De campo**

Es de campo ya que la investigación se desarrollará en el espacio geográfico de la ciudad de Riobamba.

## 2.5. Población y muestra

### 2.5.1. Población

Para establecer la muestra, se adoptará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido, con relación a los datos por el INEC en el año 2010. Riobamba existían 111.257 ciudadanos pertenecientes a la Población Económicamente activa entre 18 y 65 años.

De acuerdo con Banco Mundial del Ecuador presenta una Tasa de crecimiento poblacional de 1.6% aproximadamente, información dada por el INEC en el 2010, realizando la fórmula de la proyección se tiene:

Formula de crecimiento poblacional

$$P_1 = P_0(1 + i)^n$$

**Donde:**

$P_p$ = Proyección

$P_p$ = Población del último censo

$i$  = Tasa de crecimiento Poblacional

$n$  = Periodo (año proyectado)

**Tabla1-2:** Proyección de la población

AÑO	PROYECCION
2011	113037
2012	116683
2013	122374
2014	130396
2015	141166
2016	155271
2017	173520
2018	197015
2019	227270
2020	266366

Fuente: INEC, 2020

Realizado por: Chinlli, J, 2021

### 2.5.2. Muestra

La muestra está comprendida entre los habitantes de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### 2.5.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, específicamente el aleatorio simple de tal manera, que todos los individuos de la población tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados.

### 2.5.4. Cálculo de la muestra

Luego de haber obtenido la proyección de la PEA del año 2020, seguimos al cálculo de la muestra lo cual utilizamos la siguiente formula.

**Tabla 2-2:** Cálculo de la Muestra

Cálculo de la Muestra		
<b>N</b>	Tamaño Poblacional	266366
<b>e</b>	Error Muestral	0,05
<b>p</b>	Proporción de Éxito (P)	0,5
<b>q</b>	Proporción de Fracaso (Q)	0,5
<b>z</b>	Valor para Confianza	1,96

Fuente: INEC, 2020

Realizado por: Chinlli, J, 2021

### FÓRMULA

$$P = \frac{P^p \cdot P \cdot P \cdot P}{P^p \cdot (P - P) + P^p \cdot P}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(266366)}{0,05^2 \cdot (266366 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$P = PPP$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### *2.6.1.1. Inductivo*

Este método se utilizó para la construcción del marco teórico de la investigación, es decir contiene la fundamentación del Plan de Marketing Digital, así mismo se resaltó conceptos, tipo y de esta manera establecer conclusiones generales acerca de la empresa.

#### *2.6.1.2. Deductivo*

Este método se utilizó para recolectar información y resultados obtenidos en la investigación de mercados, con la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, además de la conceptualización del Plan de Marketing Digital, herramientas y estrategias ya que permitirá alcanzar los objetivos establecidos.

#### *2.6.1.3. Analítico*

Este método se utilizó para el análisis e interpretación de los gráficos, tablas y matrices, con el objetivo de determinar el comportamiento de la población de la ciudad de Riobamba con respecto al acceso del servicio de capacitaciones. Por otro lado, se utilizó para el análisis de la situación actual de la empresa, su nivel interno y externo, el mismo que permitió establecer estrategias de mejora.

#### *2.6.1.4. Sintético*

Este método se utilizó para la elaboración de conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación, debido que permitió realizar una síntesis de todos los datos del estudio.

### **2.6.2. Técnicas de investigación**

#### *2.6.2.1. Observación directa*

Esta técnica se empleó para el análisis y verificación de los acontecimientos que involucran a la empresa.

#### *2.6.2.2. Encuesta*

La encuesta se empleó para la recopilación de información mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer las diferentes particularidades del consumidor.

#### **2.6.3. Instrumentos de investigación**

##### *2.6.3.1. Cuestionario*

Este instrumento permite recopilar información través de preguntas acorde a las necesidades de la empresa, en este caso se utilizará para conocer la situación de la empresa Lebens y el posicionamiento de la misma. Se realizó una serie de preguntas basadas en los requerimientos de la empresa, el cual estuvo dirigido a la muestra obtenida que representa a la PEA de la ciudad de Riobamba.

#### **2.7. Idea a defender**

El Plan de Marketing Digital contribuye a la generación de posicionamiento de la empresa Lebens Capacitaciones.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados y procesamiento de la información

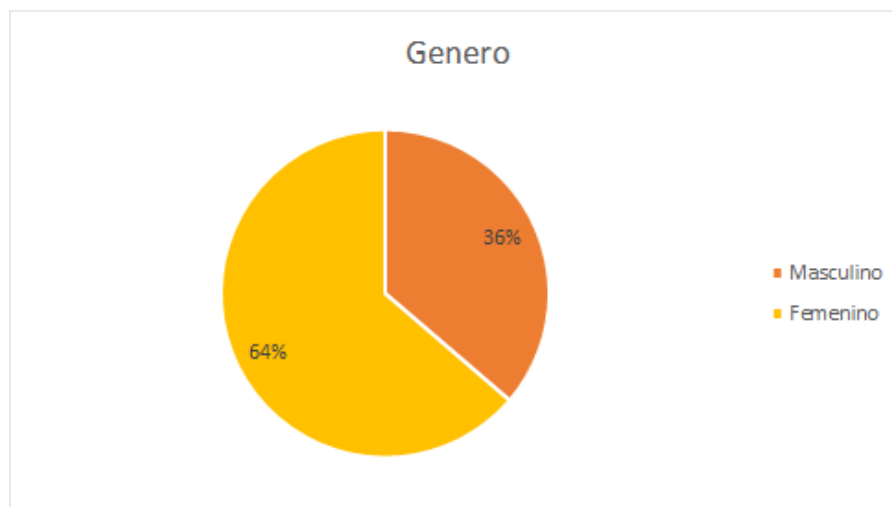
##### 3.1.1. Resultados de la encuesta

Datos personales

**Tabla 1-3:** Género

Variables	Frecuencia	%
Masculino	139	36%
Femenino	244	64%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
**Realizado por:** Chinlli, J,2021



**Gráfico 1-3.** Género

**Realizado por:** Chinlli, J. 2021

#### **Análisis:**

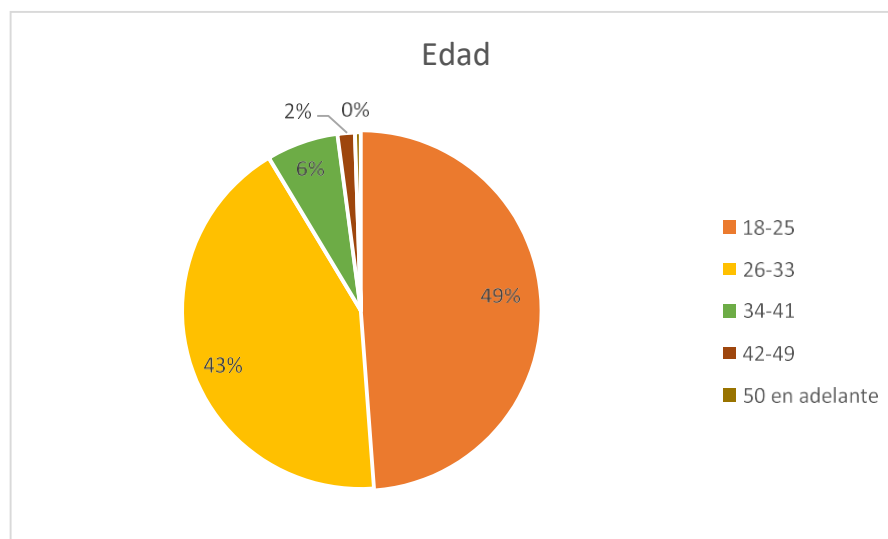
En base a los resultados obtenidos se puede decir que el género femenino, fue quien predominó con el 64%, lo cual supera al género masculino con un 36% ya que es de 28% del total de la población.



**Tabla 2-3: Edad**

Variables	Frecuencia	%
18-25	187	49%
26-33	163	43%
34-41	25	7%
42-49	6	2%
50 en adelante	2	1%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 2-3. Edad**

**Realizado por:** Chinlli, J. 2021

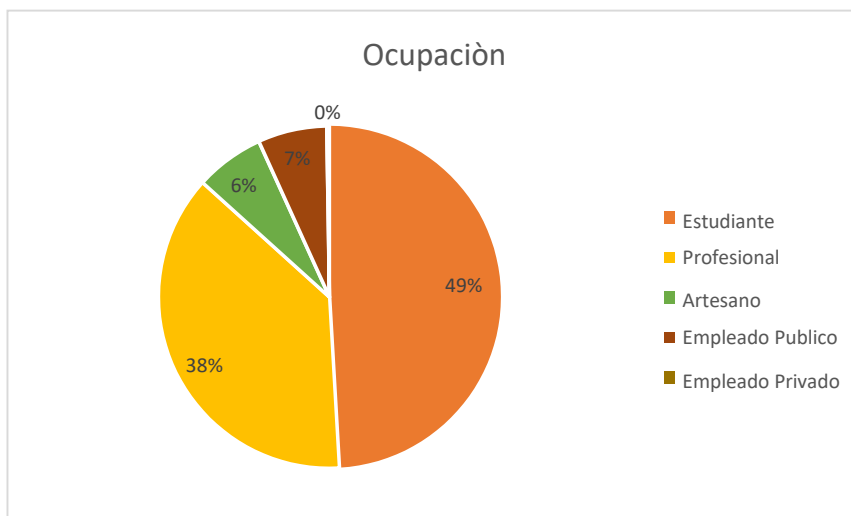
**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos el segmento que más respondió a la encuesta se encuentra en el rango de 18 a 25 años, con un 50% superando al rango de edad de 26 a 33 años con un 43% ya que tiene 35%. Por otro lado, el rango de 34 a 41 años es del 7% y el rango de 42 a 49 años en adelante es del 2%.

**Tabla 3-3: Ocupación**

Variables	Frecuencia	%
Estudiante	188	49%
Profesional	144	38%
Artesano	25	7%
Empleado Publico	25	7%
Empleado Privado	1	0%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 3-3. Ocupación**  
**Realizado por:** Chinlli, J 2021

**Análisis:**

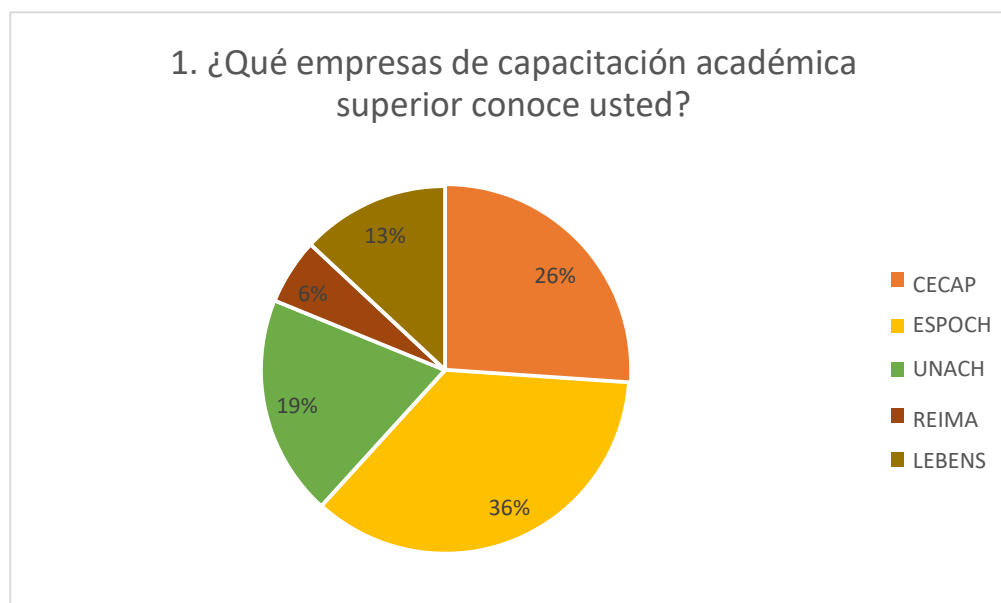
De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se determina que el 49% de personas encuestadas son estudiantes superando con un 17% a profesionales ya que tiene un porcentaje de 38%, por otro lado, se puede ver que el 7% son empleados públicos y el 6% artesanos.

## 1. ¿Qué empresas de capacitación académica superior conoce usted?

**Tabla 4-3:** Empresa de capacitación

Variables	Frecuencia	%
CECAP	90	23%
ESPOCH	123	32%
UNACH	67	17%
REIMA	20	5%
LEBENS	45	12%
Total	345	90%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
Realizado por: Chinlli, J, 2021



**Gráfico 4-3.** Empresas de Capacitación

Realizado por: Chinlli, J, 2021

### Análisis:

En base a los resultados obtenidos de la encuesta mediante la pregunta acerca de empresas de capacitación que conoce, se puede ver con un 36% reconocen a la ESPOCH, superando a la empresa de capacitación CECAP con un 26%, seguido de ello se observa a la UNACH con un 19%, y con un 13% reconocen a la empresa de capacitaciones LEBENS, por último, se tiene a la empresa REIMA con un 6% de reconocimiento mediante la encuesta realizada.

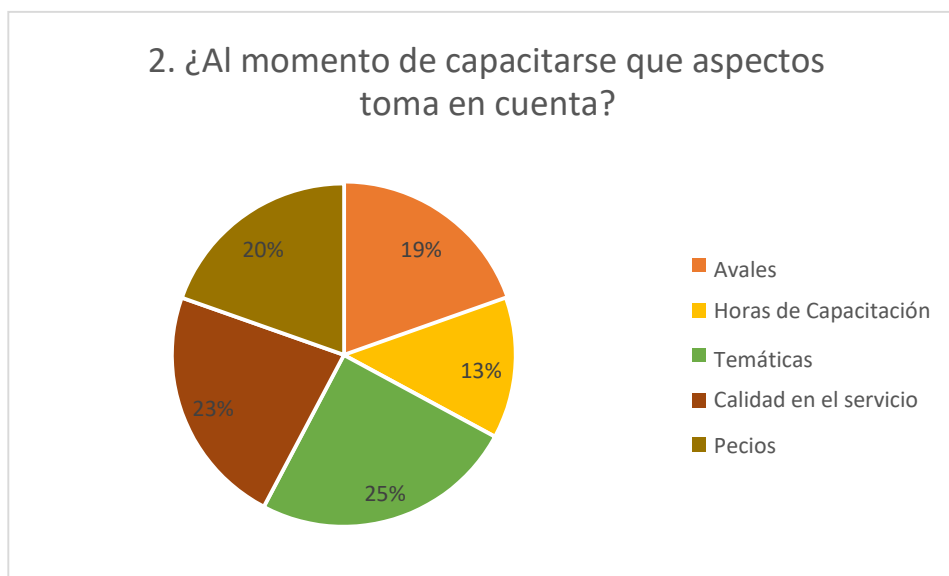
## 2. ¿Al momento de capacitarse que aspectos toma en cuenta?

**Tabla 5-3:** Aspectos a tomar en cuenta

VARIABLES	Frecuencia	%
Avales	75	20%
Horas de Capacitación	51	13%
Temáticas	95	25%
Calidad en el servicio	87	23%
Pecios	75	20%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.

**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 5-3.** Aspectos que toma en cuenta al capacitarse

**Realizado por:** Chinlli, J, 2021

### Análisis:

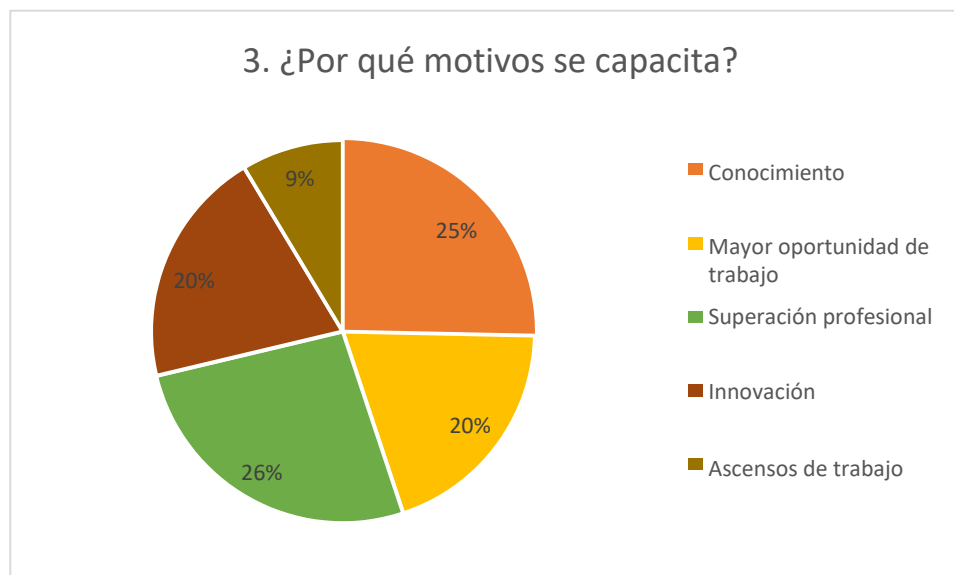
Con respecto a la pregunta de los aspectos que toman en cuenta al momento de escoger una capacitación se tiene que el 25% toman en cuenta las temáticas de capacitación, pero seguido de ello esta con un 23 % la calidad en el servicio, seguido de ello con un 20% toman en cuenta los precios, con un 19% toman en cuenta los avales y finalmente con un 13% las horas de capacitación. es decir, un curso con una buena temática, con un buen servicio y con precios accesibles las personas optaran por dicho curso.

### 3. ¿Por qué motivos se capacita?

**Tabla 6-3:** Motivos de capacitación

Variables	Frecuencia	%
Conocimiento	97	25%
Mayor oportunidad de trabajo	75	20%
Superación profesional	101	26%
Innovación	77	20%
Ascensos de trabajo	33	9%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 6-3.** Motivos de Capacitación  
**Realizado por:** Chinlli, J. 2021

#### **Análisis:**

En cuanto a las razones por las cuales se capacitan se tiene que el 26% se capacitan por superación profesional, seguido con un 25% se capacitan por obtener mayores conocimientos, con un 20% por que existe mayor oportunidad de trabajo e innovación y finalmente las personas se capacitan por un ascenso de trabajo con un 9%.

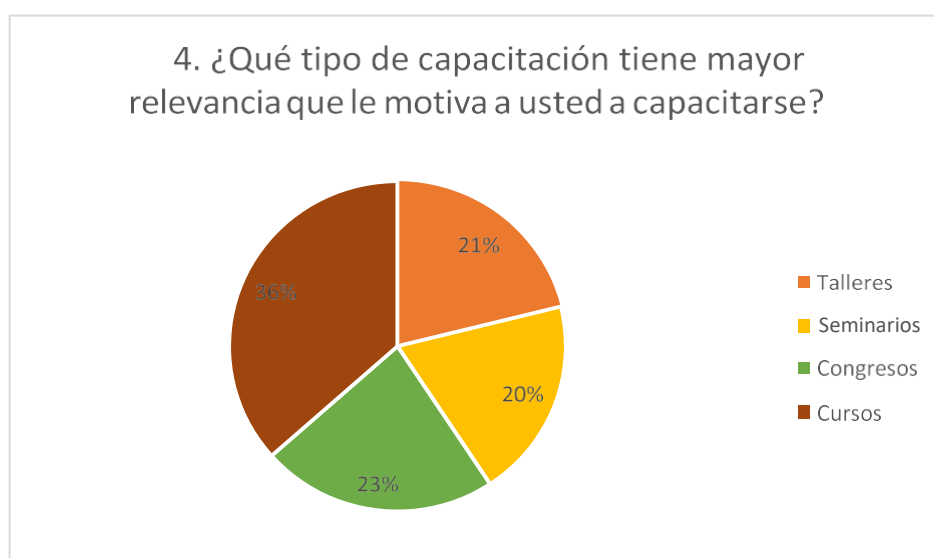
#### 4. ¿Qué tipo de capacitación tiene mayor relevancia que le motiva a usted acapitarse?

**Tabla 7-3:** Tipos de capacitaciones

Variables	Frecuencia	%
Talleres	81	21%
Seminarios	75	20%
Congresos	87	23%
Cursos	140	37%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.

**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 7-3.** Tipos de Capacitación

**Realizado por:** Chinlli, J 2021

#### **Análisis:**

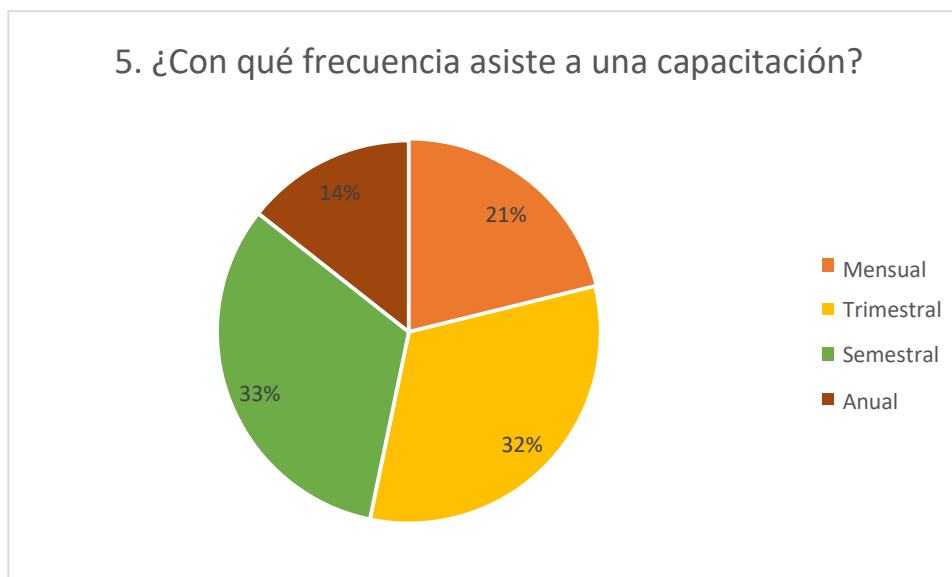
En cuanto al tipo de capacitación a elegir con un 36% van por los cursos, seguido de ello con un 23% escogen los congresos, con un 21% los talleres y con un 20% prefieren los seminarios. Esto quiere decir que se debe desarrollar todos tipos de capacitación en la empresa.

## 5. ¿Con qué frecuencia asiste a una capacitación?

**Tabla 8-3:** Frecuencia de Capacitación

VARIABLES	Frecuencia	%
Mensual	81	21%
Trimestral	123	32%
Semestral	124	32%
Anual	55	14%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 8-3.** Frecuencia de Capacitación

**Realizado por:** Chinlli, J, 2021

### **Análisis:**

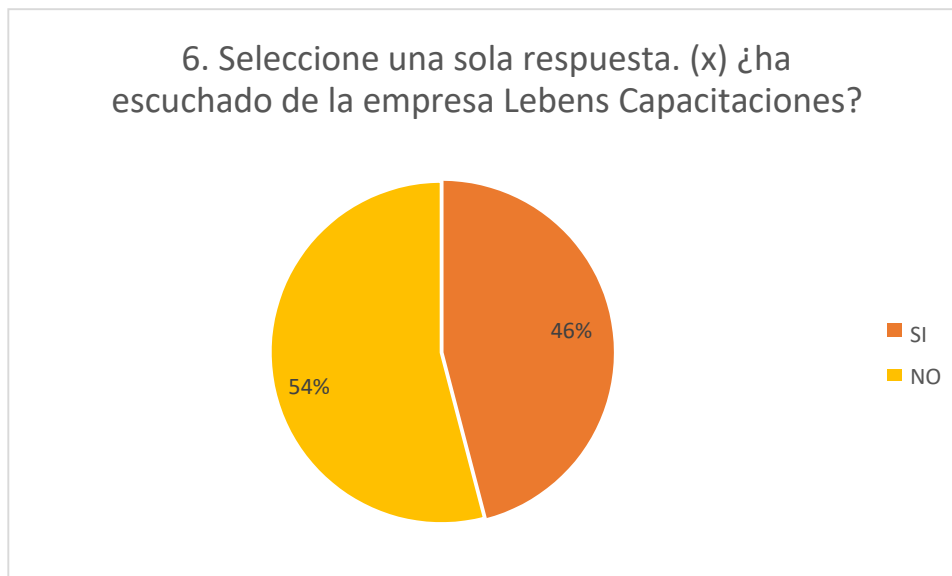
En cuanto a la frecuencia de capacitación de los encuestados se obtuvo con un 33% se capacitan semestralmente, y a la par con un 32% se capacitan trimestralmente, dato importante para desarrollar las capacitaciones y dar seguimiento a los clientes. Con un 21% se capacitan mensualmente y con el 14% anualmente.

**6. Seleccione una sola respuesta. (x) ¿ha escuchado de la empresa Lebens Capacitaciones?**

**Tabla 9-3:** Posicionamiento de marca

Variables	Frecuencia	%
SI	176	46%
NO	207	54%
TOTAL	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
**Realizado por:** Chinlli, J. 2021



**Gráfico 9-3.** Posicionamiento de Marca  
**Realizado por:** Chinlli, J. 2021

**Análisis:**

Con base en la encuesta realizada el 54% no ha escuchado de la empresa Lebens, lo cual se debe realizar estrategias de Marketing Digital para difusión de la marca, ya que solo el 46% la reconoce.

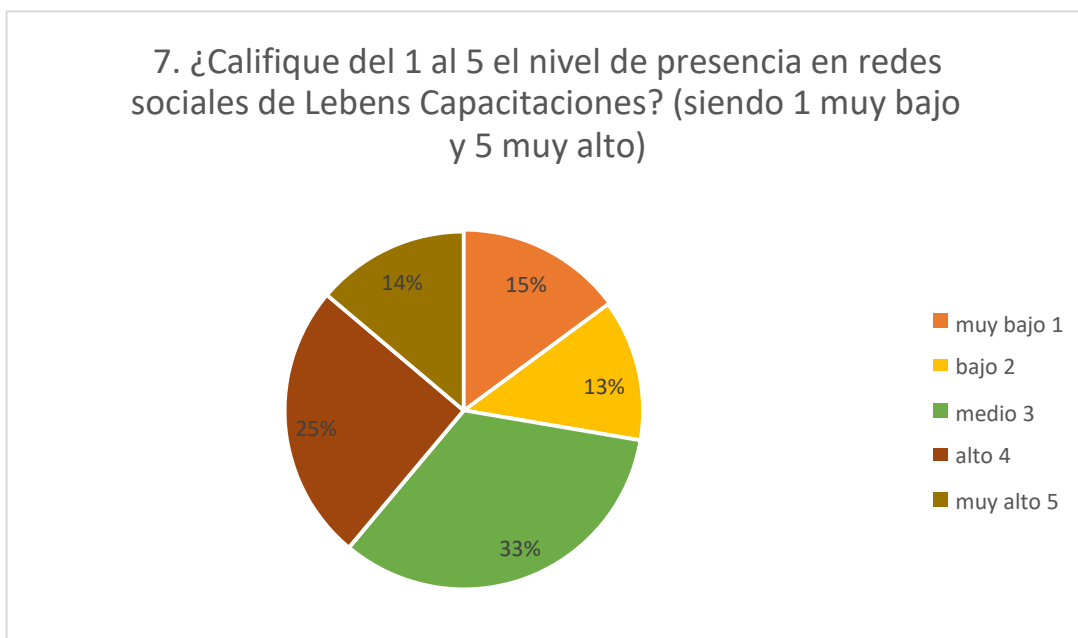


**7. ¿Califique del 1 al 5 el nivel de presencia en redes sociales de Lebens Capacitaciones?  
(siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)**

**Tabla 10-3:** Presencia en redes sociales

Variables	Frecuencia	%
muy bajo 1	57	15%
bajo 2	49	13%
medio 3	128	33%
alto 4	96	25%
muy alto 5	53	14%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 10-3.** Redes Sociales  
**Realizado por:** Chinlli, J 2021

**Análisis:**

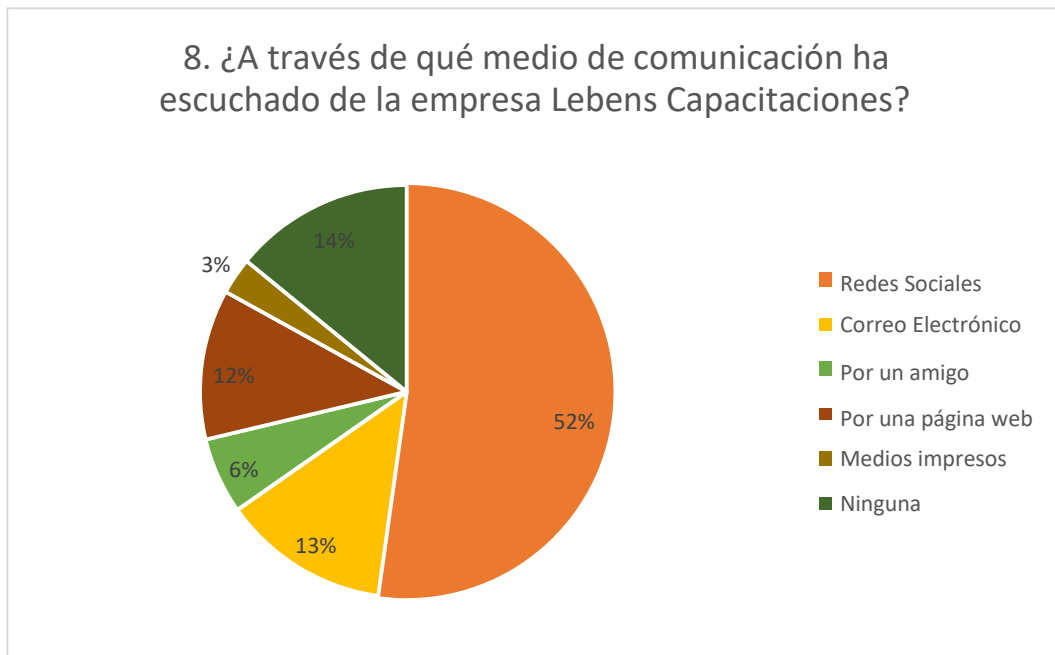
En cuanto al nivel de presencia de la empresa en las redes sociales se obtuvo con un 33% en el rango medio lo cual se debe aumentar los esfuerzos en estrategias de Marketing Digital, seguido de ello con un 25% en el rango alto, con el 14% muy alto coincidiendo con el 13% bajo y muy bajo el 15%

**8. ¿A través de qué medio de comunicación ha escuchado de la empresa Lebens Capacitaciones?**

**Tabla 11-3: Medios de Comunicación**

Variables	Frecuencia	%
Redes Sociales	200	52%
Correo Electrónico	50	13%
Por un amigo	23	6%
Por una página web	45	12%
Medios impresos	11	3%
Ninguna	54	14%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.  
**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 11-3. Medios de Comunicación**  
**Realizado por:** Chinlli, J, 2021

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta en base a la pregunta de los medios de comunicación que ha escuchado u observado a la empresa, se tiene que el 52% la reconoció por las redes sociales, con un 13% por correo electrónico, el 12% por páginas web, seguido de ello con un 6% por recomendación de amigos y con un 3% en medios impresos y finalmente con el 14% no lo ha visto en ningún medio de comunicación

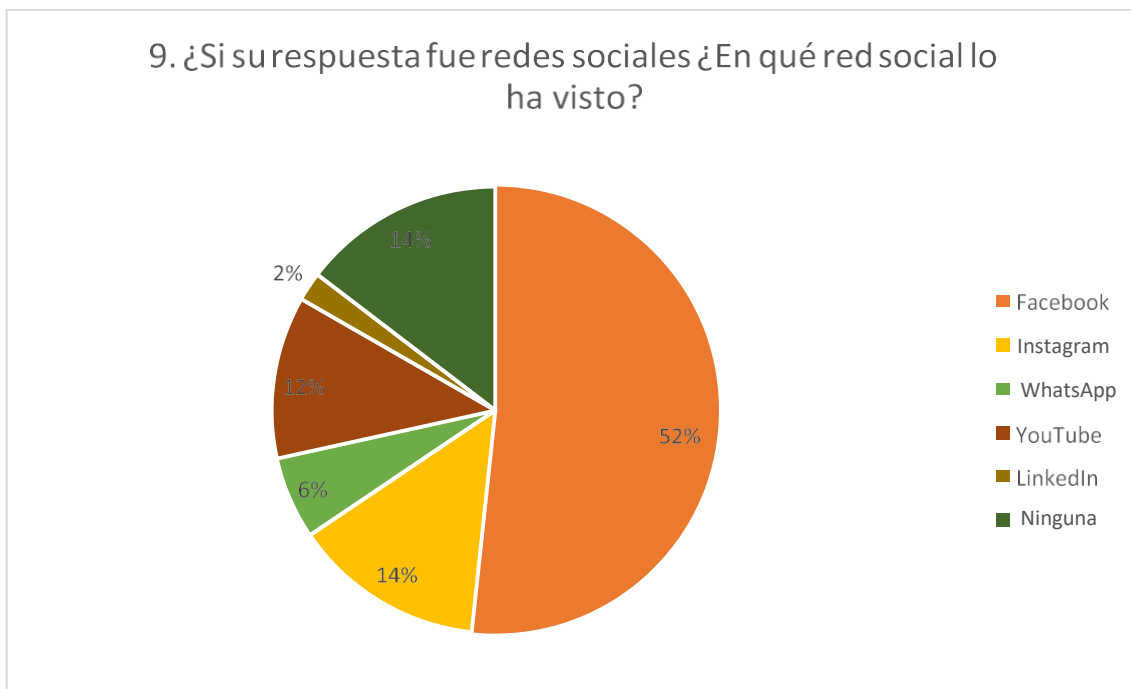
### 9. ¿Si su respuesta fue redes sociales ¿En qué red social lo ha visto?

**Tabla 12-3:** Red social

Variables	Frecuencia	%
Facebook	198	52%
Instagram	53	14%
WhatsApp	23	6%
YouTube	45	12%
LinkedIn	8	2%
Ninguna	56	15%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.

**Realizado por:** Chinlli, J. 2021



**Gráfico 12-3:** Red social preferida

**Realizado por:** Chinlli, J 2021

#### **Análisis:**

A partir de los resultados de la pregunta anterior para verificar con la actual pregunta, en qué red social ha observado a la empresa se tiene que el 52% lo reconoció por Facebook, con un 14% en Instagram, con un 12% en YouTube, con el 14% en ninguna red social, con un 6% en la red social de WhatsApp y finalmente con un 2% en LinkedIn

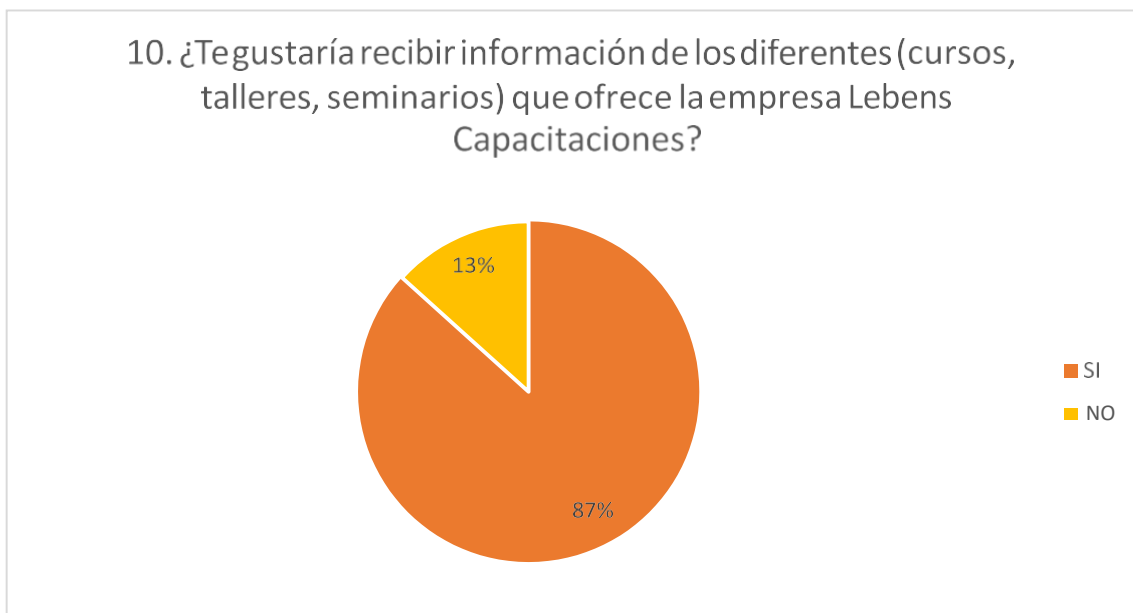
**10. ¿Te gustaría recibir información de los diferentes (cursos, talleres, seminarios) que ofrece la empresa Lebens Capacitaciones?**

**Tabla 13-3:** Información de la empresa

Variable	Frecuencia	%
SI	332	87%
NO	51	13%
TOTAL	383	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.

**Realizado por:** Chinlli, J, 2021



**Gráfico 13-3.** Reconocimiento de Marca

**Realizado por:** Chinlli, J 2021

**Análisis:**

En cuanto a la pregunta que aceptarías recibir información de las diferentes capacitaciones de la empresa el 87% respondió que sí está de acuerdo y el 13% que no está de acuerdo,

**Tabla resumen de la encuesta a clientes externos.**

**Tabla 14-3:** Tabla resumen de la Investigación de mercados

<b>PREGUNTA</b>	<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
genero	Femenino	244	64%
Edad	18-25	187	49%
Ocupación	Estudiante	188	49%
1. ¿Qué empresas de capacitación académica superior conoce usted?	Espoch	123	32%
2. ¿Al momento de capacitarse que aspectos toma en cuenta?	Temáticas	95	25%
3. ¿Por qué motivos se capacita?	Superación profesional	101	26%
4. ¿Qué tipo de capacitación tiene mayor relevancia que le motiva a usted a capacitarse?	Cursos	140	37%
5. ¿Con qué frecuencia asiste a una capacitación?	Semestral	124	32%
6. Seleccione una sola respuesta. (x) ¿ha escuchado de la empresa Lebens Capacitaciones?	No	207	54%
7. ¿Califique del 1 al 5 el nivel de presencia en redes sociales de Lebens Capacitaciones? (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)	Medio 3	128	33%
8. ¿A través de qué medio de comunicación ha escuchado de la empresa Lebens Capacitaciones?	Redes Sociales	200	52%
9. ¿Si su respuesta fue redes sociales ¿En qué red social lo ha visto?	Facebook	198	52%
10. ¿Te gustaría recibir información de los diferentes (cursos, talleres, seminarios) que ofrece la empresa Lebens Capacitaciones?	SI	332	87%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba.

**Realizado por:** Chinlli, J, 2021

**Análisis:**

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada para la investigación se puede decir que el género con mayor aceptación es el género femenino con un 64%, así también el rango de edad con un 49% tenemos al rango de edad de 18 a 25 años, en cuanto a la ocupación con el 49% son estudiantes, lo cual nos permite tener una mejor visión del público objetivo para la empresa. Por otro lado, la principal competencia de la empresa es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con un 32%, en cuanto a los aspectos que toman en cuenta para capacitarse son las temáticas con un 25%, y los motivos por los cuales se capacitan las personas son por superación profesional con un 26%, además las personas se capacitan en una frecuencia de seis meses con un 32%, en cuanto a la pregunta de reconocimiento de la empresa se tuvo que el 54% no conoce a la misma, lo cual se debe enfocar en realizar estrategias de Marketing Digital, así mismo el 52% de las personas han escuchado de Lebens por las redes sociales y el 52% lo han visto o escuchado en Facebook. Finalmente, las personas están de acuerdo en recibir información de los servicios de capacitación de la empresa con un 87%.

## **3.2. Propuesta**

### **3.2.1. Título**

Propuesta de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la empresa Lebens Capacitaciones Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba

## **3.3. Objetivos**

### **3.3.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de Marketing Digital que permitan posicionar a la empresa Lebens Capacitaciones Cía. Ltda.

### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis situacional de la empresa Lebens Capacitaciones Cía. Ltda.
- Describir el contenido de un plan de marketing Digital
- Elaborar un presupuesto y cronograma que permita evaluar y respaldar al Plan de Marketing Digital presentado, con el fin de lograr los objetivos planteados.

## **3.4. Propuesta para la empresa Lebens Capacitaciones Cía. Ltda.**

### **3.4.1. La empresa de capacitaciones Lebens**

Capacitaciones Lebens es una empresa Riobambeña que se encarga de desarrollar capacitaciones académicas de nivel superior, en áreas específicas las cuales son; Agroindustria, Medicina, Mecánica, Derecho, Ciencias químicas, Bionanotecnología y Docencia.

Esta empresa de capacitaciones me ha permitido analizar y obtener información adecuada para realizar la investigación, la misma que es sustentable y de esta forma desarrollar las diferentes estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la misma.

### **3.4.2. Justificación**

Hoy en día uno de los factores de éxito que tienen las empresas y microempresas a nivel local, provincial, nacional y mundial, es la existencia de un departamento de Marketing, ya que reconocen la necesidad de contar con un plan de Marketing Digital para dar a conocer sus

productos o servicios que ofrecen, obteniendo de esta manera resultados positivos que contribuyan al mejor desarrollo de las empresas. En efecto la propuesta del Plan de Marketing Digital para posicionar a la empresa de Capacitaciones Lebens de la ciudad de Riobamba, es una herramienta indispensable para promover sus servicios y por ende alcanzar el posicionamiento de la misma.

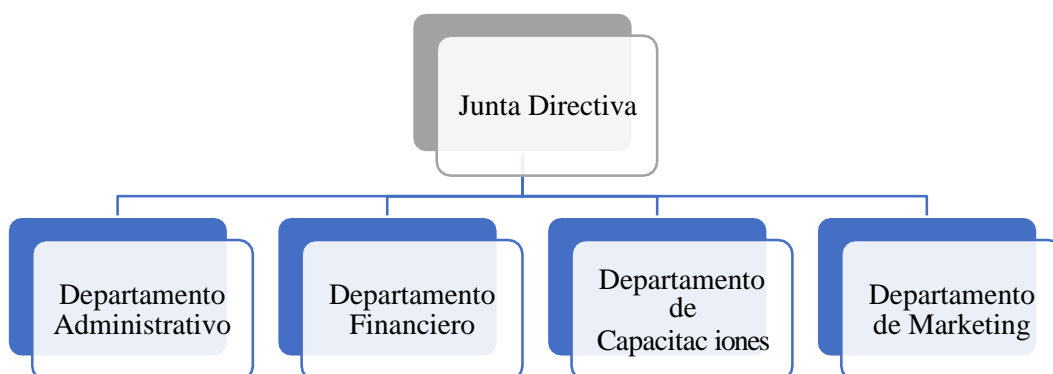
Debido a la falta del plan ha impedido que la empresa logre un posicionamiento a nivel local y provincial, ya que, sin el desarrollo de estrategias de Marketing Digital, no ha permitido que la empresa crezca.

Es importante recalcar la necesidad de contar con un Plan de Marketing Digital en la empresa, ya que permite alcanzar un posicionamiento adecuado en función de sus objetivos, así mismo mediante el plan se genera propuestas innovadoras que faciliten la interacción con su público objetivo, de esta manera se logra el fortalecimiento de su imagen corporativa. Por ello esta propuesta pretende establecer estrategias eficientes, que faciliten el posicionamiento de la empresa.

Para el año 2020 descubrimos que la empresa Lebens capacitaciones está posicionada en un rango del 1 al 10 en el 5 por lo tanto, con la propuesta realizada, la empresa al termino del año 2021 estará posicionada de 8/10 siempre cuando se realice las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Digital.

### 3.4.3. *Diagnostico situacional y análisis estratégico.*

#### 3.4.3.1. *Organigrama estructural*



**Gráfico 14-3.** Organigrama

**Fuente:** Organigrama Estructural

**Realizado por:** Lebens Capacitaciones 2019

### 3.4.3.2. Macro localización

- País: Ecuador.
- Provincia: Chimborazo.
- Ciudad: Riobamba.

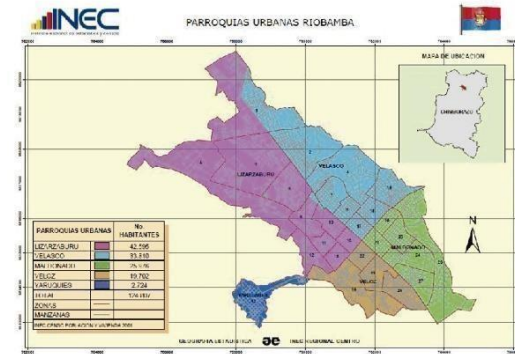
## ECUADOR



## CHIMBORAZO



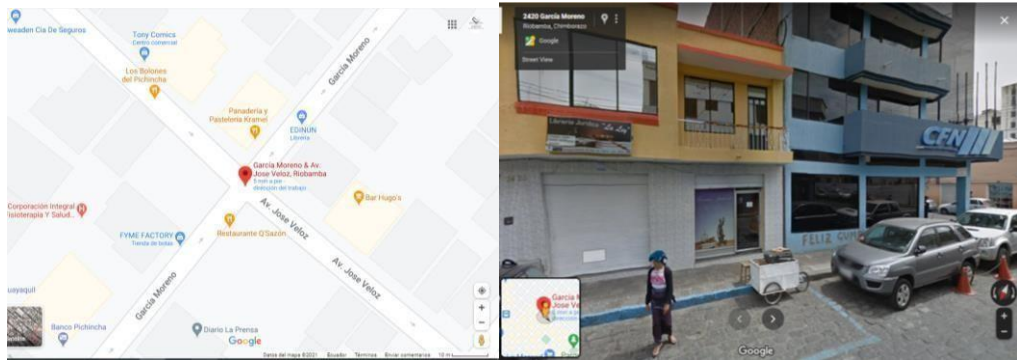
## RIOBAMBA



**Figura 1-3.** Macro localización  
Realizado por: Chinlli, Jessica 2021



### 3.4.3.3. *Micro localización*



**Figura 2-3.** Micro localización  
Elaborado por: Chinlli, J. 2021

### 3.4.3.4. *Filosofía empresarial*

#### **Misión**

Trascender en la mentalidad de las personas hacia su ÉXITO.

#### **Visión**

Apoyar el desarrollo personal, profesional y económico de nuestra comunidad, capacitando con conocimiento, información y herramientas actualizadas.

#### **Valores**

- Amor
- Disciplina
- Integridad
- Respeto
- Organización
- Confianza
- Responsabilidad

### 3.4.4. *Macro ambiente*

Son aquellas variables o controlables por la empresa que permiten detectar amenazas y oportunidades en el mercado de referencia. (Torres Gómez, 2018, cap. 2, lit. 5.3)

El macro ambiente representa todos los factores externos, que no se puede controlar por una empresa, por medio de su análisis permite encontrar oportunidades y amenazas en el sector económico de referencia, que está constituido por factores demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

## Matriz PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

Para Torres Gómez (2018) “este método se compone de las iniciales de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, empleados para evaluar el mercado en el que se halla una empresa.” (cap. 2, lit. 5.3)

**Tabla 15-3:** Matriz PEST

Perfil PEST	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	Inestabilidad política			x		
	Cambio de Gobierno			x		
Económico	Inflación		x			
	Índice de desempleo		x			
	Impuesto a la renta		x			
Social	Índice de emprendimiento en el país				x	
	Incremento de la demanda				x	
	Cambio de cultura en el aprendizaje en el país				x	
tecnológico	Avance en la tecnología					x
	Plataformas en línea				x	
	plataformas de publicidad				x	

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Chinlli, Jessica. 2020

### Análisis:

De acuerdo con los resultados de la matriz PEST, la misma que analiza factores externos, se pudo determinar que los avances en a tecnología es político para la empresa, mientras que la inestabilidad económica, junto con la inflación del país y los impuestos, especialmente el impuesto a la resta, son negativos ya que no permiten a la empresa extenderse y crecer en el mercado objetivo. Por otro lado, el cambio de cultura por adquirir mayores conocimientos es un factor social positivo para la empresa, ya que, con este cambio, existe un mayor crecimiento en la demanda de personas que desean capacitarse, lo que conlleva que la empresa Lebens tienda a crecer.

### 3.4.4.1. Microambiente

Cada uno de los elementos cercanos a la empresa que permiten detectar debilidades y fortalezas. Estudia no solo la empresa sino también a los proveedores, intermediarios, clientes competidores y grupos de interés. (Torres Gómez, 2018, cap. 2, lit. 5.3)

El micro ambiente representa los factores internos, controlables de la empresa como son las fortalezas y debilidades. Además, analiza los proveedores, clientes, intermediarios.

### Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Michael Porter permiten a la empresa conocer la competencia dentro del sector que opera, la cual permite desarrollar nuevas estrategias en beneficio de la empresa.

**Tabla 16-3:** Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter

<b>Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter</b>							
A continuación, marque con una X en la casilla que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala de Hostil-Favorable. Al finalizar emita una conclusión para su caso particular relativo al análisis de su entorno							
Perfil Competitivo	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
<b>Rivalidad empresas del sector</b>							
Crecimiento de competidores	Lento				x	Rápido	
Número de Competidores	Muchos		x			Pocos	
Publicidad Desleal	Si	x				No	
Rentabilidad media del sector	Baja				x	Alta	
Guerra de Precios	Alta		x			Baja	
<b>Barreras de Entrada</b>							
Economías de Escala	No	x				Si	
Requerimientos de capital	Bajas		x			Altas	
Acceso a los canales de distribución	Fácil				x	Difícil	
Diferenciación del producto	No				x	Si	
Experiencia	Escasa				x	Suficiente	

<b>Poder de los Clientes</b>							
Número de clientes	Pocos				x		Muchos
Posibilidad de integración	Grande	x					Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja					x	Alta
Exigencia de los Clientes	Alta	x					Baja
Relación con los cliente	Pésima				x		Excelente
<b>Productos Sustitutos</b>							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande	x					Pequeña
Precio de productos atractivos	Bajo					x	Alto
<b>Poder de Proveedores</b>							
Número de proveedores	Bajo					x	Alto
Posibilidad de integración	Alta			x			Baja
Relación con los proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios atractivos	Altos				x		Bajos
Total		5	3	1	7	5	

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Chinlli, Jessica. 2020

### **Análisis:**

La matriz de las 5 fuerzas de Porter ayuda a una correcta toma de decisiones para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, como se puede observar en la matriz, el crecimiento de los competidores es muy rápido al igual que la presencia de nuevos competidores los cuales realizan publicidad desleal, para obtener mayor rentabilidad, se determinó que para una empresa de capacitaciones es muy difícil el acceso a los canales de distribución, la empresa cuenta con un factor positivo que es una excelente relación con los clientes y cuenta con experiencia en desarrollo de nuevos cursos, con precios atractivos esto le permite a la empresa obtener una rentabilidad aceptable.

## Cadena de Valor

La Cadena de Valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a identificar la ventaja competitiva que posee la empresa.

0 = muy malo; 1= malo; 2= indiferente; 3 = bueno y 4= muy bueno

**Tabla 17-3:** Matriz Cadena de valor

Nº	Autodiagnóstico de la Cadena de Valor interna	VALORACIÓN				
		0	1	2	3	4
1	La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios			x		
2	La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.			x		
3	La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz				x	
4	Los medios Técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.				X	
5	La empresa es un referente en su sector en I+D+i.				x	
6	La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.		x			
7	La empresa dispone de una página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.				x	
8	Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.			x		
9	La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.				x	
10	La información de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.					X
11	Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.		X			
12	Los productos/servicios de la empresa son altamente y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.				x	
13	La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		x			
14	La empresa tiene optimizada a su gestión financiera.			x		

15	La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.					x
16	La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.					x
17	Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.			x		
18	El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.					x
19	La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.					X
20	La gestión del circulante está optimizada.			x		
21	Contamos con un fuerte posicionarse en el mercado.			X		
22	Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.		x			
23	La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.			x		
24	Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.			x		
25	El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.					X
	<b>POTENCIAL DE LA CADENA DE VALOR INTERNA</b>	0	4	9	9	3

Fuente: Investigación decampo  
Realizado por: Chinlli, J.2020

### Análisis:

En base a los resultados de la Matriz de la Cadena de Valor se determina que el análisis interno de la empresa es favorable ya que cada una de las variables se ubican en el rango de aceptación, ya que la empresa cuenta con tecnología más actualizada y los sistemas de información y control eficiente y eficaz con respecto a los competidores que le permite competir a corto, mediano y largo plazo que esto le otorga a la empresa una ventaja competitiva ya que la empresa de Capacitaciones Lebens cuenta con un personal altamente motivado, conoce claramente los objetivos empresariales, que es convertirse en una empresa referencial dentro del mismo mercado y lograr fidelizar a los clientes.

## Matriz FODA

El diagnóstico FODA se lo ha realizado para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, con el objetivo de una orientación positiva a la hora de tomar decisiones que contribuyan con la empresa, además se desarrollara estrategias que contrarresten los puntos débiles de la misma.

**Tabla 18-3:** Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDAD
<p>(F.1) Ubicación estratégica de la empresa.</p> <p>(F.2) Cuenta con un convenio internacional con el Instituto AZTECA de México.</p> <p>(F.3) Expositores proactivos.</p> <p>(F.4) Cuenta con una red propia de internet que está disponible las 24 horas.</p> <p>(F.5) Existe un presupuesto establecido para el departamento de Marketing.</p> <p>(F.6) La empresa posee una página web.</p> <p>(F.7) La página de Facebook en la actualidad tiene un número de seguidores aceptable, en la cual se puede realizar las estrategias de Marketing Digital.</p>	<p>(D.1) Bajo manejo de redes sociales</p> <p>(D.2) Bajo posicionamiento de la marca</p> <p>(D.3) Bajo rendimiento de la página web, es decir enlaces que no funcionan.</p> <p>(D.4) Bajo conocimiento por parte del departamento de Marketing en estrategias de Marketing Digital y técnicas de publicidad.</p> <p>(D.5) No posee submarcas para cada nicho de mercado.</p>
OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<p>(O.1) Expansión del mercado haciendo uso de las redes sociales.</p> <p>(O.2) Capacitaciones en el área de Marketing</p> <p>(O.3) Falta de experiencia (egresados)</p> <p>(O.4) Tendencia de crecimiento del mercado.</p> <p>(O.5) Diversificación de cursos</p> <p>(O.6) Nichos de mercado por explotar que busque un modelo de cursos diferente.</p> <p>(O.7) La pandemia</p>	<p>(A.1) Competencia posicionada en el mercado.</p> <p>(A.2) Impuestos altos generados por organismos seccionales (Municipio) cobra por el funcionamiento.</p> <p>(A.3) Campañas de Marketing Agresivas de la competencia en medios sociales.</p> <p>(A.4) Usuarios insatisfechos que expresen un mal servicio de la empresa.</p> <p>(A.5) Migración de seguidores a páginas de la competencia.</p> <p>(A.6) Mala situación económica del país.</p>

**Fuente:** Empresa Lebens Capacitaciones (Observación directa)

**Realizado por:** Chinlli, J. 2020

### Matriz cruce de variables

Del cruce de variables de la matriz FODA se determinan las estrategias a aplicar en el Plan de Marketing Digital, la misma que ayuda a contrarrestar aspectos negativos que posee la empresa y a aprovechar los puntos fuertes, con la finalidad del cumplimiento de los objetivos empresariales

**Tabla 19-3:** Matriz cruce de variables

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO Maxi - Maxi	ESTRATEGIAS DO Mini - Maxi
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA Maxi - Mini	ESTRATEGIAS DA Mini - Mini

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Chinlli, J. 2021



## FODA CRUCE DE VARIABLES

**Tabla 20-3:** Matriz FODA Estratégico

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>(F.1) Ubicación estratégica de la empresa.</p> <p>(F.2) Cuenta con un convenio internacional con el Instituto AZTECA de México.</p> <p>(F.3) Expositores proactivos.</p> <p>(F.4) Cuenta con una red propia de internet que está disponible las 24 horas.</p> <p>(F.5) Existe un presupuesto establecido para el departamento de Marketing.</p> <p>(F.6) La empresa posee una página web.</p> <p>(F.7) La página de Facebook en la actualidad tiene un número de seguidores</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>(D.1) Bajo manejo de redes sociales</p> <p>(D.2) Bajo posicionamiento de la marca</p> <p>(D.3) Bajo rendimiento de la página web, es decir enlaces que no funcionan.</p> <p>(D.4) Bajo conocimiento por parte del departamento de Marketing en estrategias de Marketing Digital y técnicas de publicidad.</p> <p>(D.5) No posee submarcas para cada nicho de mercado.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>(O.1) Expansión del mercado haciendo uso de las redes sociales.</p> <p>(O.2) Capacitaciones en el área de Marketing</p> <p>(O.3) Falta de experiencia (egresados)</p>	<p>(F.2) (O.4) Dar a conocer la importancia del Aval Internacional a raves de redes sociales, para aprovechar la tendencia de crecimiento del mercado.</p> <p>(F.5) (O.6) Utilizar un porcentaje del presupuesto del departamento de Marketing, para la expansión</p>	<p>(D.5) (O.1) Diseñar submarcas para los diferentes nichos de mercado que posee la empresa, logrando expandirse en el mercado.</p> <p>(D.1) (D.4) (O.2) Capacitar al departamento de Marketing en temáticas como:</p>

<p>(O.4) Tendencia de crecimiento del mercado.</p> <p>(O.5) Diversificación de cursos</p> <p>(O.6) Nichos de mercado por explotar que busque un modelo de cursos diferente.</p>	<p>de cursos por medio de publicidad pagada en las redes sociales.</p> <p>(F.6) (O.5) Actualizar el diseño de la página web, dando a conocer la diversificación de cursos con funciones sencillas, que ayuden a la navegación efectiva del cliente.</p>	<p>Manejo de redes sociales, técnicas de publicidad, desarrollo de estrategias en medios digitales.</p> <p>(D.5) (O.6) Crear páginas en Facebook para cada nicho de la empresa.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>(A.1) Competencia posicionada en el mercado.</p> <p>(A.2) Impuestos altos generados por organismos seccionales (Municipio) cobra por el funcionamiento.</p> <p>(A.3) Campañas de Marketing Agresivas de la competencia en medios sociales.</p> <p>(A.4) Usuarios insatisfechos que expresen un mal servicio de la empresa.</p> <p>(A.5) Migración de seguidores a páginas de la competencia.</p> <p>(A.6) Mala situación económica del país.</p>	<p>(F.7) (A.1) realizar estrategias de Benchmarking, de páginas de Facebook de la competencia, para adaptarlas y mejorarlas en la página oficial de la empresa.</p> <p>(F.4) (F.5) (A.3) Invertir el presupuesto en diseño de campañas en redes sociales que permitan una mayor difusión de la empresa.</p>	<p>(D.1) (D.5) (A.4) Diseño de un cronograma de contenido para cada una de las páginas de Facebook con el objetivo de mantener activos a los usuarios.</p>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Chinlli, J.

## FODA Estratégico

3=Perfecta relación, 2=Mediana relación, 1=Baja relación, 0=Nula Relación

**Tabla 21-3:** Resultado de la Matriz FODA estratégico

		FORTALEZAS							DEBILIDADES					TOTAL	PROMEDIO
		(F.1)	(F.2)	(F.3)	(F.4)	(F.5)	(F.6)	(F.7)	(D.1)	(D.2)	(D.3)	(D.4)	(D.5)		
AMENAZAS	(A.1)	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	30	2,50
	(A.2)	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	30	2,50
	(A.3)	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	31	2,58
	(A.4)	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	30	2,50
	(A.5)	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	31	2,58
	(A.6)	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	28	2,33
OPORTUNIDADES	(O.1)	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	28	2,33
	(O.2)	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	31	2,58
	(O.3)	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	32	2,67
	(O.4)	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	32	2,67
	(O.5)	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	30	2,50
	(O.6)	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	30	2,50
	TOTAL	29	32	32	30	32	26	32	28	32	27	32	31		30,25
	PROMEDIO	2,42	2,67	2,67	2,50	2,67	2,17	2,67	2,33	2,67	2,25	2,67	2,58	30,25	2,52

Fuente: FODA Estratégico

Realizado por: Chinlli, J.

### Análisis:

Se puede observar que la empresa tiene un resultado de 2,52, esto quiere decir que la ponderación es aceptable, así mismo las estrategias a desarrollarse permitirán el posicionamiento de la empresa de capacitaciones Lebens Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba

### 3.5. Plan de acción estrategias

#### 3.5.1. Estrategia # 1: Innovación de Marca

**Tabla 22-3:** Estrategia N°1 Innovación de Marca

Estrategia N° 1 Innovación de Marca	
DESCRIPCIÓN	Innovación en el diseño de la marca “Lebens”, ya que existe una marca de productos químicos igual a la marca de la empresa. Por ende, se ha visto en la necesidad de innovar la marca, manteniendo su identidad.
OBJETIVOS	Diseñar un manual de marca que permita mejorar el posicionamiento de la empresa.
RESPONSABLES	Director del departamento de marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Elaboración de cambios en el manual de marca existente
TIEMPO DE DURACION	Marzo 2021
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

Fuente: Manual de marca.

Realizado por: Chinlli, J. 2020

#### 3.5.1.1. Costos de la estrategia de innovación de marca.

**Tabla 23-3:** Costos de la estrategia de innovación de marca.

Cantidad	Artículos	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
1	Manual de marca	\$50,00	\$50,00	cada 5 años
Total			\$50,00	

Fuente: Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.

Realizado por: Chinlli, Jessica. 2021

### Propuesta



**Figura 3-3.** Marca Lebens

Realizado por: Lebens Capacitaciones 2021

### Por qué de los colores:

- **Azul:** Responsabilidad, transmitir confianza y seguridad.
- **Amarillo:** Energía, felicidad se transmite al momento de las capacitaciones buscan un ambiente enérgico y feliz
- Formación de una muceta con un bolígrafo y la L de lebeens que significa vivir en alemán la por Startup

### 3.5.2. Estrategia N#2 Creación de Sub Marcas

**Tabla 24-3:** Estrategia N#2 Creación de Sub Marcas

Estrategia N° 2 Creación de Sub Marcas	
DESCRIPCIÓN	(D.5) (O.1) Diseño de submarcas para los diferentes nichos de mercado que posee la empresa, logrando expandirse en el mercado.
OBJETIVOS	Diseñar Submarcas de los diferentes nichos de la empresa para posicionarse en el mercado.
RESPONSABLES	Director del departamento de marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Identificar el target de cada segmento Proponer diseños de marca
<b>TIEMPO DE DURACION</b>	<b>DE</b> 3 meses
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Chinlli, J. 2021

### Presupuesto para la creación de Submarcas

**Tabla 25-3:** Presupuesto para la creación de Submarcas

Cantidad	Artículos	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
8	Sub Marcas	\$50,00	\$400,00	cada 5 años
Total			\$400,00	


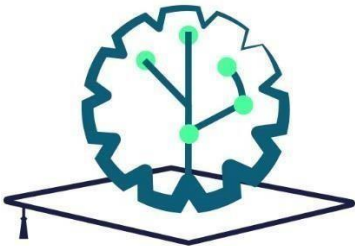


Fuente: Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.

Realizado por: Chinlli, Jessica. 2021

## Propuesta

**Tabla 26-3:** Submarcas

Sub Marca	Detalle
	<p><b>Nombre:</b> NATTUR BY LEBEENS</p> <p><b>Áreas de interés:</b> Ambiente, Ingeniería Ambiental, Turismo. Biotecnología.</p> <p><b>Colores:</b></p> <p><b>Verde:</b> símbolo de la naturaleza, ingeniería.</p> <p><b>Azul:</b> Color de la muceta de la marca global se mantiene en representación a la seguridad en cursos.</p>
	<p><b>Nombre:</b> CAGRO BY LEBEENS</p> <p><b>Áreas de interés:</b> Alimentos, Agroindustria, Agronomía.</p> <p><b>Colores:</b></p> <p><b>Verde:</b> Naturaleza, productos, alimentos.</p> <p><b>Azul:</b> Es el icono que se mantiene de la marca matriz de Lebens.</p>
	<p><b>Nombre:</b> SAMEDI BY LEBEENS</p> <p><b>Áreas de interés:</b> Salud, Medicina, Enfermería, Odontología.</p> <p><b>Colores:</b></p> <p><b>Celeste:</b> Profesionalidad, seriedad, integridad.</p> <p><b>Azul Turquesa:</b> constancia, autoridad, confianza.</p> <p><b>Azul:</b> Es el icono que se mantiene de la marca matriz de Lebens.</p>
	<p><b>Nombre:</b> BIONATEC BY LEBEENS</p> <p><b>Áreas de interés:</b> Bionanotecnología, Biotecnología.</p> <p><b>Colores:</b></p> <p><b>Azul Turquesa:</b> constancia, autoridad, confianza.</p> <p><b>Azul:</b> Es el icono que se mantiene de la marca matriz de Lebens.</p>

 <p><b>QUIFARM</b> BY LEBEENS</p>	<p><b>Nombre:</b> QUIFARM BY LEBEENS  <b>Áreas de interés:</b> Ingeniería química, química pura.  <b>Colores:</b>  <b>Celeste:</b> Profesionalidad, seriedad, integridad.  <b>Azul:</b> Es el icono que se mantiene de la marca matriz de Lebens.</p>
 <p><b>MECTRONI</b> BY LEBEENS</p>	<p><b>Nombre:</b> MECTRONI BY LEBEENS  <b>Áreas de interés:</b> Mecánica Automotriz, Mecánica industrial, Electromecánica Automotriz, Mecatrónica.  <b>Colores:</b>  <b>Azul Bondi:</b> Profesionalidad, seguridad, confianza, integridad.  <b>Azul:</b> Es el icono que se mantiene de la marca matriz de Lebens.</p>
 <p><b>EDUCMAS</b> BY LEBEENS</p>	<p><b>Nombre:</b> EDUCMAS BY LEBEENS  <b>Áreas de interés:</b> Docencia Universitaria  <b>Colores:</b>  <b>Amarillo:</b> Energía, Resplandor, conocimiento  <b>Lila:</b> Poder de enseñanza  <b>Azul:</b> Es el icono que se mantiene de la marca matriz de Lebens.</p>
 <p><b>CIENJUS</b> BY LEBEENS</p>	<p><b>Nombre:</b> CIENJUS BY LEBEENS  <b>Áreas de interés:</b> Derecho  <b>Colores:</b>  <b>Amarillo:</b> Energía, Resplandor, conocimiento  <b>Azul Bondi:</b> Profesionalidad, seguridad, confianza, integridad.  <b>Azul:</b> Es el icono que se mantiene de la marca matriz de Lebens.</p>

**Fuente:** FODA Estratégico  
**Realizado por:** Chinlli, Jessica. 2021

### Estrategia # 3 Contenido de valor para Facebook

**Tabla 27-3:** Estrategia # 3 Contenido de valor para Facebook.

Estrategia N° 3 Cronograma para Facebook.

DESCRIPCIÓN	(D.1) (D.5) (A.4) Realizar un cronograma de contenido para la página de Facebook con el objetivo de mantener activos a los usuarios.
OBJETIVOS	Realizar un Cronograma de contenido de valor para la página oficial de Facebook para fidelizar a los clientes.
RESPONSABLES	Director del departamento de Marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Realizar un cronograma de contenido utilizando contenido de valor, frases, y memes. Elaborar un cronograma con fechas y horas de publicación Diseñar la línea gráfica y contenido respectivo.
TIEMPO DE DURACION	3 meses
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

Fuente: FODA estratégico  
Realizado por: Chinlli, J 2021

### Costo de post para Facebook

**Tabla 28-3:** Costo de post para Facebook

Cantidad	Artículos	Precio Total	Frecuencia
12 Publicaciones	Marca Principal	\$250,00	cada 3 meses

Fuente: Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.  
Realizado por: Chinlli, J. 2021



## Propuesta

**Tabla 29-3:** Cronograma de contenido de valor

FECHA	DÍA	HORA	ACTIVIDAD
29/3/2021	Lunes	18:00	Frase
1/4/2021	Miércoles	18:00	Contenido de Valor
3/4/2021	Viernes	18:00	Meme
6/4/2021	Lunes	19:00	Frase
8/4/2021	Miércoles	19:00	Contenido de Valor
10/4/2021	Viernes	19:00	Meme
13/4/2021	Lunes	18:00	Frase
15/4/2021	Miércoles	18:00	Contenido de Valor
17/4/2021	Viernes	18:00	Meme
20/4/2021	Lunes	19:00	Frase
22/4/2021	Miércoles	19:00	Contenido de Valor
24/4/2021	Viernes	18:00	Meme
27/4/2021	Lunes	19:00	Frase
29/4/2021	Miércoles	18:00	Contenido de Valor
2/5/2021	Viernes	18:00	Meme
5/5/2021	Lunes	19:00	Frase
7/5/2021	Miércoles	18:00	Contenido de Valor
9/5/2021	Viernes	19:00	Frase
12/5/2021	Lunes	19:00	Meme
14/5/2021	Miércoles	19:00	Contenido de Valor
16/5/2021	Viernes	18:00	Frase
19/5/2021	Lunes	18:00	Meme
21/5/2021	Miércoles	18:00	Contenido de Valor
23/5/2021	Viernes	19:00	Frase
26/5/2021	Lunes	19:00	Meme
28/5/2021	Miércoles	18:00	Contenido de Valor
30/5/2021	Viernes	19:00	Meme
3/6/2021	Lunes	19:00	Frase
5/6/2021	Miércoles	18:00	Contenido de Valor
7/6/2021	Viernes	18:00	Meme
10/6/2021	Lunes	18:00	Frase

**Fuente:** Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.

**Realizado por:** Chinlli, J. 2021

### 3.5.3. Estrategia N#4 Creación de Sub Marcas

**Tabla 30-3:** Estrategia N#4 Creación de Sub Marcas  
Estrategia N° 4 Páginas en Facebook

DESCRIPCIÓN	(D.5) (O.6) Crear páginas en Facebook para cada nicho de la empresa.
OBJETIVOS	Crear una página en Facebook para cada nicho de la empresa para mayor diversificación.
RESPONSABLES	Director del departamento de Marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Identificar el nicho Crear 8 paginas
TIEMPO DE DURACION	Abril 2021
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Chinlli, J. 2021

#### 3.5.3.1. Costo de crear las páginas de Facebook

**Tabla 31-3:** Costo de crear las páginas de Facebook

Cantidad	Artículos	Precio Total	Frecuencia
8 Fan-page	Portada	\$120,00	cada 3 meses

Fuente: Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.

Realizado por: Chinlli, Jessica. 2021

### 3.5.4. Estrategia N#5 Benchmarking

**Tabla 32-3:** Estrategia N#5 Benchmarking

Estrategia N° 5 Benchmarking	
DESCRIPCIÓN	(F.7) (A.1) Realizar estrategias de Benchmarking, de páginas web de la competencia, para adaptarlas y mejorarlas en la página oficial de la empresa.
OBJETIVOS	Establecer estrategias de Benchmarking para el mejoramiento de la página web
RESPONSABLES	Director del departamento de Marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Establecer 3 empresas competidoras del mismo sector Analizar el funcionamiento de la página web. Implementar las estrategias más innovadoras
TIEMPO DE DURACION	Mes de Abril
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Chinlli, J. 2021

### 3.5.4.1. Costo del benchmarking

**Tabla 33-3:** Costo del benchmarking

Cantidad	Artículos	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
3	Página Web	\$10,00	\$30,00	cada año
Total			\$30,00	

Fuente: Departamento de marketing Lebens

Realizado por: Chinlli, J. 2021

### Propuesta

**Tabla 34-3:** Propuesta Benchmarking

EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	HALLAZGOS	BENCHMARKING PARA LEBENS
Plazi.com	Formación profesional a través de cursos.	PORTADA: galería de imágenes, información relevante de la página. en la parte inferior las empresas que confían en la marca.	PORTADA: PORTADA: • Añadir el eslogan, Innovación del menú; desplegable. • Insertar una galería de fotos. AULA VIRTUAL: • Crear un registro de usuarios. MENU: • Innovar los botones del menú que sea
	Cursos de menos de 40 horas.	AULA VIRTUAL: inicio de sección, pueden ver su propio avance del curso que estén realizando.	
		MENÚ: agenda, foro, blog, cursos, Tv.	
Coursera.org	Oferta de cursos educativos para toda clase de edad.	PORTADA: imagen de fondo, con su respectivo slogan. empresas que confían en la empresa.	
		AULA VIRTUAL: inicio de sesión con personalización de cada perfil.	
		MENÚ: despegable, e innovador, Explorar, un comando para buscar algo en específico, unirse.	
BiaLab.org	Servicio de cursos enfocado en los negocios.	PORTADA: Imagen de fondo, con el slogan.	
		AULA VIRTUAL: Registro del cliente para ver sus cursos.	
		MENU: dos botones específicos Registrarse e Ingresar.	

Fuente: Departamento de marketing Lebens

Realizado por: Chinlli, J. 2021

### 3.5.5. Estrategia N<sup>o</sup> 6 Actualización de la página web

**Tabla 35-3:** Estrategia N<sup>o</sup> 6 Actualización de la página web

Estrategia N <sup>o</sup> 6 Actualización de la página web	
DESCRIPCIÓN	(F.6) (O.5) Actualizar el diseño de la página web, dando a conocer la diversificación de cursos con funciones sencillas, que ayuden a la navegación efectiva del cliente.
OBJETIVOS	Innovar las funciones que tiene la página web de la empresa. para facilitar la navegación de los clientes.
RESPONSABLES	Director del departamento de Marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Hacer un análisis del funcionamiento la página web Actualizar la página con un diseño innovador.
<b>TIEMPO DE DURACION</b>	3 meses
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

Fuente: FODA Estratégico

Realizado por: Chinlli, J. 2021

#### 3.5.5.1. Costo de innovación de la página web

**Tabla 36-3:** Costo de innovación de la página web

Cantidad	Artículos	Frecuencia	Precio Total	Servicios profesionales
1	Menú	Trimestral		
1	Portada	trimestral		
4	Creación de aulas virtuales	mensual		
2	Botones	Trimestral		
Total			\$200,00	

Fuente: Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.

Realizado por: Chinlli, J2021

### 3.5.6. Estrategia N° 7 Campañas Publicitarias

**Tabla 37-3:** Estrategia N° 7 Campañas Publicitarias

Estrategia N° 7 Campañas Publicitarias Facebook Ads.

DESCRIPCIÓN	(F.4) (F.5) (A.3) Invertir el presupuesto en diseño de campañas en redes sociales que permitan una mayor difusión de la empresa.
OBJETIVOS	Realizar campañas de Marketing que permita alcanzar mayor número de interacciones en las redes sociales.
RESPONSABLES	Director del departamento de Marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Establecer cursos por mes. Realizar una segmentación de acuerdo a las temáticas del curso. Crear la campaña a través de business.facebook.com
TIEMPO DE DURACION	Cada Mes
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

**Fuente:** FODA estratégico

**Realizado por:** Chinlli, J. 2021

3.5.6.1. Costo de las campañas publicitarias.

**Tabla 38-3:** Costo de las campañas publicitarias.

NOMBRE DEL CURSO	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE FINALIZACIÓN	SEGMENTACIÓN	COSTO DE LA PUBLICIDAD	TOTAL
CURSO: MANEJO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	10/3/2021	17/4/2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográficas: Estudiantes o profesionales 23 a 35 años.</li> <li>• Geográficas: Ecuador.</li> <li>• Psicográficas: Intereses (Docencia), personalidad.</li> <li>• Conductuales: Frecuencia de compra</li> </ul>	\$ 1 dólar diario	\$ 38 dólares
I SEMINARIO INTERNACIONAL DE: ENFERMEDADES ALÉRGICAS, DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO	10/3/2021	23/3/2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográficas: Estudiantes o profesionales 23 a 35 años.</li> <li>• Geográficas: Ecuador.</li> <li>• Psicográficas: Intereses, Medicina, salud, personalidad.</li> </ul>	\$ 1 dólar diario	\$13 dólares

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conductuales: Frecuencia de compra</li> </ul>	
<p>II SEMINARIO INTERNACIONAL DE BIOLOGÍA MOLECULAR TRANSFORMACIÓN Y AVANCES CIENTÍFICOS</p>	10/3/2021	26/3/2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográficas: Estudiantes o profesionales 23 a 35 años.</li> <li>• Geográficas: Ecuador.</li> <li>• Psicográficas: Intereses, Ing. Química. personalidad.</li> <li>• Conductuales: Frecuencia de compra</li> </ul>	<p>\$1 dólar diario</p> <p>TOTAL</p>
				<p>\$16 dólares</p> <p>\$67 dólares</p>

**Fuente:** Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.

**Realizado por:** Chinlli, J. 2021

### 3.5.7. Estrategia N° 8 Capacitación al Departamento de Marketing

**Tabla 39-3:** Estrategia N° 8 Capacitación al Departamento de Marketing

Estrategia N° 8 Capacitación al Departamento de Marketing	
DESCRIPCIÓN	(D.1) (D.4) (O.2) Capacitar al departamento de Marketing
OBJETIVOS	Capacitar al personal de Marketing en herramientas de Marketing Digital para mejorar el nivel de conocimiento.
RESPONSABLES	Director del departamento de Marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Identificar las temáticas del Marketing Digital. Manejo de páginas web, redes sociales, publicidad, promociones, desarrollo de estrategias en medios digitales.
<b>TIEMPO</b>	<b>DE</b> Mes de Abril y Mayo
<b>DURACION</b>	
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

Fuente: FODA estratégico

Realizado por: Chinlli, J 2021



3.5.7.1. Costo de capacitación al departamento de marketing

**Tabla 40-3:** Costo de capacitación al departamento de marketing

Fecha	Hora	Tema de capacitación	Capacitador	Responsables	Presupuesto			
8/4/2021	al 10:00	Atención al cliente	Por definir	Departamento Financiero	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total Inversión
12/04/2021	a 12:00	Prospectos en Ventas, Técnicas de Ventas			4 Personas	\$10,00	\$40,00	\$200,00
15/04/2021	al 10:00	Marketing Digital, Redes sociales, Publicidad,	Por definir	Departamento Financiero				
19/04/2021	a 12:00	Promociones, Pagina Web.			4 Personas	\$10,00	\$40,00	\$200,00
							Total	\$400,00

**Realizado por:** Chinlli, Jessica 2021

**Fuente:** Capacitaciones Lebens

### 3.5.8. Estrategia N<sup>o</sup>9 Email Marketing

**Tabla 41-3:** Estrategia N<sup>o</sup>9 Email Marketing

Estrategia N <sup>o</sup> 9 Email Marketing	
DESCRIPCIÓN	(F.2) (O.4) Dar a conocer la importancia del Aval Internacional a través de redes sociales, para aprovechar la tendencia de crecimiento del mercado.
OBJETIVOS	Dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa, a través del email Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa.
RESPONSABLES	Director del departamento de Marketing: Srta. Kimberly Sanipatín
TÁCTICAS	Recopilar las bases de datos Redactar el email. Enviar el email.
<b>TIEMPO DE DURACION</b>	Mes de Abril hasta diciembre 2021
ALCANCE	Ciudad de Riobamba

**Fuente:** FODA Estratégico

**Realizado por:** Chinlli, J 2021

#### 3.5.8.1. Costo Email Marketing

**Tabla 42-3:** Costo Email Marketing

Cantidad	Artículos	Precio unitario	Precio Total	Frecuencia
30	Email Marketing	\$10,00	\$300,00	cada año
Total			\$300,00	

**Fuente:** Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.

**Realizado por:** Chinlli, J 2021

### 3.5.9. Promoción y difusión

**Tabla 43-3:** Promoción y difusión

<b>Estrategia N° 10 Promoción y difusión</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Diseño de libretas, carpetas.
<b>OBJETIVOS</b>	Diseñar modelos de libretas y carpetas para dar un mejor servicio a los clientes.
<b>RESPONSABLES</b>	Departamento financiero Departamento de Marketing
<b>TÁCTICAS</b>	Diseñar en AI Adobe Ilustrador.
<b>TIEMPO DE DURACION</b>	Mes de Abril
<b>ALCANCE</b>	Ciudad de Riobamba

Fuente: FOA Estratégico

Realizado por: Chinlli, J 2021

### Costo de Promoción y difusión

**Tabla 44-3:** Costo de Promoción y difusión

<b>Cantidad</b>	<b>Artículos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Frecuencia</b>
1	Libreta	\$30,00	\$30,00	
1	Carpeta	\$30,00	\$30,00	
<b>Total</b>			<b>\$60,00</b>	

Fuente: Ingeniero Cristian Chávez Diseñador Gráfico.

Realizado por: Chinlli, J 2021

### 3.6. Plan Operativo Anual

**Tabla 45-3:** Plan Operativo Anual (POA)

Plan Operativo Anual de la empresa Capacitaciones Lebens																				
N°	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TACTICA	PRESUPUESTO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	CUMPLIMIENTO												RESPONSABLE	Indicador de Control
							E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	Innovación de Marca	Diseñar un manual de marca que permita mejorar el posicionamiento de la empresa.	Innovar el diseño actual de la marca Lebens, con un icono diferenciador manteniendo su identidad.	\$ 50,00	1/4/2021	30/4/2021												Srta. Kimberly Sanipatin	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	
2	Creación de Sub Marcas	Diseñar Submarcas de los diferentes nichos de la empresa para posicionarse en el mercado.	Creación de sub marcas para cada nicho	\$ 400,00	1/4/2021	1/7/2021												Srta. Kimberly Sanipatin	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	
3	Cronograma de contenido para la página de Facebook	Realizar un Cronograma de contenido de valor para la página oficial de Facebook para	Realizar un cronograma de contenido utilizando contenido de	\$ 250,00	29/3/2021	29/7/2021												Srta. Kimberly Sanipatin	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	

		fidelizar a los clientes.	valor, frases, y memes.																	
4	Fan-Page Facebook	en cada nicho de la empresa para mayor diversificación.	Crear 8 fan-page en Facebook de cada nicho.	\$120	1/4/2021	30/4/2021														
5	Benchmarking	Establecer estrategias de Benchmarking para el mejoramiento de la página web	Analizar 3 empresas competidoras que son; Platzi, Bialab y coursera. En aspectos como Portada, Aula virtual, Menú.	\$ 20,00	1/4/2021	30/4/2021													Srta. Kimberly Sanipatin	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
6	Actualización de la página web	Innovar las funciones de la página web de la empresa. para facilitar la navegación de los clientes	Actualizar el diseño de la página web, dando a conocer la diversificación de cursos con funciones sencillas, que ayuden a la navegación	\$ 200,00	1/4/2021	30/4/2021													Srta. Kimberly Sanipatin	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión

			efectiva del cliente.																	
7	Campañas Publicitarias Facebook ADS	Realizar campañas de Marketing que permita alcanzar mayor número de interacciones en las redes sociales.	Implementar campañas publicitarias en Bussines Facebook para cada capacitación que permitan una mayor difusión de la empresa	\$ 67,00	1/4/2021	1/6/2021													Srta. Kimberly Sanipatin	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
8	Capacitación al Departamento de Marketing	Capacitar al personal de Marketing en herramientas de Marketing Digital para mejorar el nivel de conocimiento.	Capacitar al departamento de Marketing en Manejo de páginas web, redes sociales, publicidad, promociones, desarrollo de estrategias en medios digitales.	\$ 400,00	1/4/2021	1/6/2021													Srta. Kimberly Sanipatin	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
9	Email Marketing	Dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa, a	Crear email Marketing con todos los beneficios que	\$ 300,00	1/4/2021	31/12/2021													Srta. Kimberly Sanipatin	ROI= (beneficio obtenido -

		través del email Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa.	ofrece la empresa; Avales, cursos, talleres, seminarios, promociones, contenido de valor entre otros.																inversión) / inversión
10	Promoción y difusión	Diseñar modelos de libretas y carpetas para dar un mejor servicio a los clientes.	Diseño de libretas y carpetas, para fidelizar a los clientes.	\$ 60,00	1/4/2021	30/4/2021													ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
<b>Suma total POA</b>				\$ 1.867,00															

Fuente: Estrategias  
Realizado por: Chinlli, J 2021

### **3.7. Indicadores De Posicionamiento**

Posterior a la aplicación del Plan de Marketing Digital se debe aplicar indicadores de posicionamiento permitirá medir el incremento del posicionamiento de la marca “LEBENS” en el mercado.

- Clientes frecuentes: Número de clientes satisfechos que regresan / Total de clientes
- Atracción de clientes: Número de clientes referidos/ Total de clientes
- Participación en el mercado: Total de unidades de la empresa vendidas/ Total de unidades en la industria
- Incremento en la facturación (en relación a un periodo anterior): Unidades actuales vendidas/ Unidades venidas periodo anterior
- Mapas perceptuales: Se lo aplica en relación al valor emocional de la marca, el cual esta detallado en anteriores apartados.

Google AdWords: Motores de búsqueda para campañas publicitarias Estadísticas de Facebook calculadas automáticamente y de forma gratuita: anuncios, seguidores, me gusta, visitas a la página, acciones en la página, publicaciones y eventos



## CONCLUSIONES

- A partir del análisis teórico y el diagnóstico se estableció la importancia del Marketing Digital para posicionar a la empresa, así mismo con el sustento de la información para la elaboración del trabajo, permitió establecer estrategias que ayudara a mejorar el posicionamiento de la empresa.
- En cuanto al estudio de mercados se utilizó métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitió la recolección de datos cuantitativos y cualitativos para el análisis de la empresa Lebens Capacitaciones.
- Con la ejecución de las estrategias planteadas ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa Lebens Capacitaciones, ya que están enfocadas en apoyar la innovación, fidelización.

## RECOMENDACIONES

- Realizar más estudios de mercado, que ayuden a identificar debilidades en cuanto al posicionamiento de la empresa Lebens Capacitaciones, de esta manera establecer estrategias acordes a las necesidades del público objetivo.
- Innovar continuamente las estrategias de Marketing Digital con el fin de no perder la participación en el mercado y seguir siendo competitivo dentro del campo de capacitaciones.
- Además, se debe ejecutar todas las estrategias planteadas para el logro de los objetivos que tiene la empresa.

## GLOSARIO

**Benchmarking:** Hace referencia a la elección de un estándar demostrado de rendimiento que represente el mejor de todos los resultados, es decir analizar a la competencia sus ventajas y desventajas para poder implementar en la empresa. La idea es generar un objetivo hacia el cual dirigirse y después establecer el estándar o benchmarking de dicho objetivo, contra el cual se puede comparar con los resultados (Buzón Quijada, 2019, p.217)

**Email marketing:** Este término para Ramos (2016), “es él envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y *re-marketing*.” (Cap.1)

**Estrategia de marketing:** Es el proceso que se debe realizar para alcanzar los objetivos. tomando en cuenta la variedad de estrategias de marketing que las empresas aplican, tienden a tener resultados favorables de utilidad, las mismas que se deducen en desarrollar la ventaja competitiva, ya que facilita el crecimiento de la empresa y la posición que defienden con respecto a la competencia. (Rodríguez Ardura, Ammetler Montes, López Prieto, Maraver Tarifa, Martínez Argüelles, Jiménez Sarco, Codina Mejón , Martínez López, 2011, p.62)

**Fidelización del Cliente:** La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido, ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.” (Alcaide Casado, 2016, Cap.1)

**Inbound Marketing:** El *Inbound Marketing* es una estrategia del Marketing Digital, el cual se basa en direccionar al posible cliente con contenidos de valor desde los inicios hasta la toma de decisión; es decir, dar al cliente pequeños extractos de información a diferencia del marketing tradicional que el cliente busca a la empresa no la empresa al cliente para entregarle información. (Naranjo, 2020, p.4)

**Landing page:** “*Landing pages* o páginas de destino, son páginas con un solo objetivo, siendo el más común de ellos, la captura de leads para una lista de correo electrónico.” (García Navarro, 2016, p.1)

**Marketing:** “El marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Kotler & Armstrong, 2003, p.5)

**Marketing de Contenidos:** Según Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2017), “se considera el Marketing de Contenidos la tendencia que despuntara con fuerza en los próximos años, y que se beneficiara de la vitalidad de las redes sociales.” (p.23)

**Segmentación:** La segmentación es una serie de pasos para estratificar al mercado en grupos homogéneos analizando varias variables de segmentación, con el objetivo de identificar al público objetivo y realizar estrategias digitales para cada uno de ellos, lo que permite que los clientes se encuentren satisfechos. (Ramírez Hauncher, 2018. p.64)

**SEM:** “(Search Engine Marketing) gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias (Google Adwords, Yahoo! Search Marketing). “(Moro, et al. 2020)

**SEO:** Es una estrategia online emergente que goza de un presente solvente y un prometedor porvenir, que, sin ninguna duda, marcara el futuro del marketing digital.” (Orense Fuentes, et al. 2010, p.20)

**Storytelling:** Es un método que permite contar historias basadas en el giro d negocio de la empresa con el objetivo de impulsar la comunicación. La utilización adecuada de historias produce un efecto diferenciador en la percepción de las personas a quien las cuenta y a la aceptación de quien las escucha ante los mensajes. (Antón Menéndez, 2020, cap.2).

**Web 2.0:** Para Cardador Cabello (2019), “es el proceso o transacción de internet desde las webs tradicionales (las primeras que aparecieron en torno a 1990), hasta las actuales aplicaciones web destinadas a los usuarios.” (Cap.1)

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2º ed.). Madrid: ESIC.
- Antón Menéndez, D. (2020). *Storytelling: Cuánto cuenta contar en COACHING*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Buzón Quijada, J. A. (2019). *Operaciones y procesos de producción*. Barcelona: Editorial Elearning, S.L.
- Caballero Sánchez de Puertas, P. (2019). *Fundamentos del Plan de Marketing del Internet*. Málaga: IC Editorial.
- Cardador Cabello, A. L. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. Málaga: IC Editorial.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico) Ciclos Formativos*. Madrid: Editex.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing Digital: Mide, Analiza y Mejora*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- De Alcázar Ponce, J. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Guayaquil: New Media. Recuperado el 21 de Octubre de 2020, de [https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR\\_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view](https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view)
- Dotras, A. (2016). *Social Media: Herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: Ra-Ma Editorial.
- García Navarro, J. (2016). *La Guía Práctica de Email Marketing*. Galicia: IT Campus Academy.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Londres: Pearson Educación.
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Madrid: ICB Editores.
- Millán Campos, Á., Molina Collados, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de E-commerce: integración de las estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Oxford University Press.
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa* (Vol. I). Observatorio Digital. Recuperado de [https://comunica-web.com/pdf/ebooks/INBOUND-MARKETING-DIRECTIVOS.pdf?utm\\_source=Newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_content=FIRST](https://comunica-web.com/pdf/ebooks/INBOUND-MARKETING-DIRECTIVOS.pdf?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=FIRST)

- NAME+%2C+te+enviamos+el+Ebook+que+has+solicitado&utm\_campaign=envio+ebook+Inbound+MK&vgo\_ee=FjbOZD%2BsGv9k%2Fjvk4U6l%2BwA3SuMkJhmk
- Orense Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. I. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramírez Hauncher, Á. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid: ELEARNING S.L.
- Ramírez Hauncher, Á. (2019). *SEO y SEM*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. XiXii. Recuperado el 20 de Enero de 2021, de [https://www.academia.edu/10074228/EMail\\_Marketing\\_Gu%C3%ADa\\_Pr%C3%A1ctica](https://www.academia.edu/10074228/EMail_Marketing_Gu%C3%ADa_Pr%C3%A1ctica)
- Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (2.34 versión digital ed.). Madrid. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://dle.rae.es>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M., Jiménez Sarco, S., . . . Martínez López, F. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web): Economía y Empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de Marketing en la práctica* (22° ed. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku Editorial.
- Torres Gómez, C. (2018). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación. ADGN0210*. Mexico D.F.: IC Editorial.
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Zarameño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing España*: Elearning, S.L.



## ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO ENCUESTA PILOTO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**Objetivo:** Identificar el nivel de posicionamiento digital que tiene la empresa “Lebens Capacitaciones” en la ciudad de Riobamba.

Sexo		Ingresos		Ocupación	
Masculino		0-400		Estudiante	
Femenino		401-800		Profesional	
LGTBIQ+		801- 1200		Artesano	
Edad		1201- 1600		Empleado publico	
18-25		1601- 2000		Empleado privado	
26-33		2001 más			
34-41					
42-49					
50- en adelante					

1. ¿Qué empresas de capacitación académica superior conoce usted?

Variables	Siempre	Casi siempre	indiferente	Casi nunca	Nunca
Reima					
Espoch					
Lebens					
Unach					
Ticket show					

2. ¿Al momento de capacitarse que aspectos toma en cuenta?

Variables	Siempre	Casi siempre	indiferente	Casi nunca	Nunca
Avales					
Horas de capacitación					
Temáticas					
Calidad en el servicio					
Precios					

3. ¿Por qué motivos se capacita?

VARIABLES	Siempre	Casi siempre	indiferente	Casi nunca	Nunca
Conocimiento					
Mayor oportunidad de trabajo					
Superación profesional					
Innovación					
Ascensos de trabajo					

4. ¿Qué tipo de capacitación tiene mayor relevancia que le motiva a usted a capacitarse?

VARIABLES	Siempre	Casi siempre	indiferente	Casi nunca	Nunca
Talleres					
Seminarios					
Congresos					
Cursos					

5. ¿Con qué frecuencia asiste a una capacitación?

VARIABLES	Siempre	Casi siempre	indiferente	Casi nunca	Nunca
Mensual					
Trimestral					
Semestral					
Anual					

6. Seleccione una sola respuesta. (x) ¿ha escuchado de la empresa Lebens Capacitaciones?

Variable	Respuesta
SI	
NO	

7. ¿Califique del 1 al 5 el nivel de presencia en redes sociales de Lebens Capacitaciones? (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1	2	3	4	5

8. ¿A través de qué medio de comunicación ha escuchado de la empresa Lebens Capacitaciones?

VARIABLES	Siempre	Casi siempre	indiferente	Casi nunca	Nunca
Redes sociales					
Correo electrónico					
Por un amigo					
Por una página web					
Medios impresos					



9. ¿Si su respuesta fue redes sociales ¿En qué red social lo ha visto?

Variables	Siempre	Casi siempre	indiferente	Casi nunca	Nunca
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
YouTube					
Linkedin					

10. ¿Te gustaría recibir información de los diferentes (cursos, talleres, seminarios) que ofrece la empresa Lebens Capacitaciones?

Variable	Respuesta
SI	
NO	

## ANEXO B: FORMATO ENCUESTA OFICIAL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**Objetivo:** Identificar el nivel de posicionamiento digital que tiene la empresa “Lebens Capacitaciones” en la ciudad de Riobamba.

Sexo	
Masculino	
Femenino	
LGTBI	

Edad	
18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50- adelante	en

Ocupación	
Estudiante	
Profesional	
Artesano	
Empleado publico	
Empleado privado	

### 1. ¿Qué empresas de capacitación académica superior conoce usted?

- CECAP
- ESPOCH
- UNACH
- REIMA
- LEBENS

### 2. ¿Al momento de capacitarse que aspectos toma en cuenta?

- Avales
- Horas de Capacitación
- Temáticos
- Calidad en el servicio
- Precios

### 3. ¿Por qué motivos se capacita?

- Conocimientos
- Mayor oportunidad de trabajo
- Superación Profesional
- Innovación
- Ascensos de Trabajo

**4. ¿Qué tipo de capacitación tiene mayor relevancia que le motiva a usted a capacitarse?**

Talleres

Seminarios

Congresos

Cursos

**5. ¿Con qué frecuencia asiste a una capacitación?**

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

**6. Seleccione una sola respuesta. (x) ¿ha escuchado de la empresa Lebens Capacitaciones?**

SI

NO

**7. ¿Califique del 1 al 5 el nivel de presencia en redes sociales de Lebens Capacitaciones?**

(siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. ¿A través de qué medio de comunicación ha escuchado de la empresa Lebens Capacitaciones?**

Redes Sociales

Correo Electrónico

Por un amigo

Por una página web

Medios impresos

Ninguna

**9. ¿Si su respuesta fue redes sociales ¿En qué red social lo ha visto?**

Facebook

Instagram

WhatsApp

YouTube

Ninguna

**10. ¿Te gustaría recibir información de los diferentes (cursos, talleres, seminarios) que ofrece la empresa Lebens Capacitaciones?**

SI

NO

## **ANEXO C: ANTEPROYECTO**

### **1. Título:**

Plan de marketing digital para mejorar la rentabilidad de la empresa Lebens capacitaciones cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba.

### **2. Problema de investigación**

#### **2.1. Planteamiento del problema**

Una de las problemáticas que tiene la empresa “LEBENS Capacitaciones Cía. Ltda., es que existe un bajo reconocimiento de la marca por ende una rentabilidad poco favorable, ya que existe falencias en la gestión estratégica en redes sociales: factores como estrategias de marketing, posicionamiento de la marca, una mala sectorización del mercado objetivo. Tomando en cuenta que hoy en día los medios digitales representan una gran oportunidad de crecimiento para las empresas se ha visto necesario la innovación del marketing digital para contrarrestar esta problemática.

La empresa “LEBENS” Capacitaciones Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Riobamba, es una organización estable, una de las problemáticas que tiene la empresa de capacitaciones “LEBENS es que existe falencias en la gestión estratégica en las redes sociales: factores como estrategias de marketing para redes sociales, baja interacción por parte del público objetivo, bajo posicionamiento de la marca, además existe una mala sectorización del mercado objetivo, y una inadecuada selección de temas de interés de futuras capacitaciones.

Debido a las diferentes problemáticas encontradas en su diagnóstico, no ha permitido que la empresa crezca como se requiere, ya que existe una falencia en el departamento de Marketing y Ventas, donde es importante una delimitación de un cronograma de actividades y tiempos establecidos de generación de contenido en la web. Así mismo, se ha visto que el departamento no está enfocado en los objetivos y las metas de la empresa,

Por este motivo se ha visto la necesidad de diseñar un plan de marketing digital para mejorar la rentabilidad de la empresa. Donde permita comunicar la estrategia corporativa para alcanzar los resultados, mejorando de forma adecuada y sistemática el logro de los objetivos de la empresa LEBENS.

## **2.2. Formulación del problema**

¿El Plan de marketing digital permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa Lebens capacitaciones?

## **2-3. Sistematización del problema**

### **¿Por qué se origina?**

Falta de información de la aplicación de un plan de Marketing Digital para mejorar la rentabilidad de la empresa.

### **¿Que lo origina?**

La disminución de las ventas.

### **¿Cuándo se origina?**

En base a la necesidad de la innovación en la venta de sus servicios, por ende, se ve necesario el marketing digital como un nuevo modelo comunicación de la marca el posicionamiento y por ende mejorar las ventas. Mercado.

## **3. Objetivos**

### **3.1 General**

Elaborar un plan de marketing digital para mejorar la rentabilidad de la empresa Lebens capacitaciones cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, periodo 2020-2021

### **3.1. Específicos**

Fundamentar teóricamente como el Marketing digital puede mejorar la rentabilidad de la empresa Lebens, a través de la revisión bibliográfica con rigor científico y estructuración lógica del tema.

Elaborar la metodología, técnicas e instrumentos necesarios para la investigación

Implementar el plan de Marketing digital para mejorar la rentabilidad de la empresa Lebens Capacitaciones

## **4. Justificación**

### **4.1 Justificación teórica**

Para tener una mejor visión de la importancia del marketing digital en la empresa es necesario tener claro su significado. Marketing digital se ocupa del uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y a las empresas (Ancín, 2018), Es decir que es un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet que permite comunicar la marca. Con el presente trabajo se pretende confirmar que el marketing digital con efectivos para la empresa. Por tal motivo es necesario en primera instancia capacitar al cliente interno en cada una de las funciones que realiza dentro de la empresa, generar estrategias de marketing digital, es por ello que esta investigación es de mucha importancia ya que permitirá establecer lineamientos que se deben ejecutar en la empresa Lebens capacitaciones, y es necesario el diseño del marketing digital que permitirá incrementar la rentabilidad de susservicios.

### **4.2. Justificación metodológica**

La metodología de investigación que se utilizara en la investigación es una parte muy fundamental ya que hoy en día el marketing tradicional está en recesión por ende es menos efectivo, lo que hace que las empresas físicas empiecen a migrar a la era digital, por tal motivo la investigación aspira alcanzar mediante métodos y estrategias para generar mayor rentabilidad en las redes sociales por medio del marketing digital.

### **4.3 Justificación práctica**

Con un modelo de marketing digital implementado por las mejores empresas que lograron obtener resultados positivos se podrá alcanzar los objetivos propuestos para dar solución al problema de investigación.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 03/ 12 / 2021

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** JESSICA MARIVEL CHINLLI YUMISACA

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** MERCADOTECNIA

**Título a optar:** INGENIERA EN MARKETING

**f. Analista de Biblioteca responsable:** Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



03-12-2021  
2148-DBRA-UTP-2021