



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA
EMPRESA JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y
SABIDURIA C.L. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR:

JOSSELYN DANIELA DÍAZ CAMPAÑA

Riobamba – Ecuador

2022



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA
EMPRESA JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y
SABIDURIA C.L. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: JOSSELYN DANIELA DÍAZ CAMPAÑA

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Josselyn Daniela Díaz Campaña

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

Yo, Josselyn Daniela Díaz Campaña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 13 de abril de 2022


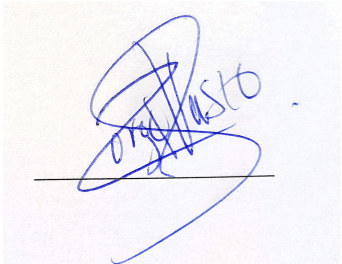

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Josselyn Díaz Campaña', written over two horizontal lines.

Josselyn Daniela Díaz Campaña

C.C: 230062374-7

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 JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURIA C.L. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **JOSELYN DANIELA DÍAZ CAMPAÑA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/04/13
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022/04/13
Ing. Diego Marcelo Almeida López MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022/04/13

DEDICATORIA

Este trabajo es el más importante de mi vida, ya que es el inicio de una nueva etapa, por tanto, va dirigido a las personas que han sido el soporte para que yo pueda continuar con este proceso. Se lo dedico a mis padres, mi hermana y mi sobrina, quienes son lo más importante de mi vida, y por quienes siempre luche para hacerlos sentir orgullosos de mí.

Daniela

AGRADECIMIENTO

En toda mi vida he sido muy bendecida porque siempre me he encontrado con personas excelentes por eso agradezco a Dios por bendecirme de todas las maneras posibles.

Agradezco a mi padre por ser el hombre más responsable y fuerte que he conocido, por su apoyo incondicional y por permitirme ser una profesional.

A mi madre, quien ha sido mi fuerza para completar este trayecto de varios años en lo que finalmente está terminando.

A mi hermana, quien ha sido mi amiga y mi segunda madre, ella quien ha estado siempre cuando más he necesitado su ayuda.

A mi pequeña hermanita, Maite quien se convirtió en la luz de mi vida, por quien quiero ser una mejor persona.

Así mismo, me gustaría agradecer a personas increíbles que conocí en mi trayecto universitario, por brindarme su amistad, cariño y lealtad; Andrés, Karen, Lizbeth, Franzua.

Finalmente, quiero agradecer infinitamente a quienes han sido mis guías en mi ámbito estudiantil, Ing. Jorge Vasco, Ing. Harold Zabala, Ing. Jackeline Sánchez quienes fueron las personas que confiaron en mí y decidieron apoyarme continuamente.

Muchas gracias, no los defraudaré.

Daniela

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Plan de Marketing</i>	4
1.2.2.1. <i>Objetivos del plan de Marketing</i>	5
1.2.2.2. <i>Objetivos del plan de Marketing</i>	5
1.2.3. <i>Marketing Digital</i>	10
1.2.4. <i>Posicionamiento</i>	10
1.2.5. <i>Estrategias de Posicionamiento</i>	11
1.2.6. <i>Relación Existente Entre El Marketing Digital Y El Posicionamiento</i>	12
1.3. Marco Conceptual.....	13
1.3.1. <i>Internet</i>	13
1.3.2. <i>Landing Page</i>	13
1.3.3. <i>Tráfico</i>	14
1.3.4. <i>Redes Sociales</i>	14
1.3.5. <i>Email Marketing</i>	14
1.3.6. <i>Social Media</i>	14
1.3.7. <i>Embudo de Ventas</i>	14
1.3.8. <i>Video Marketing</i>	14
1.3.9. <i>Estrategias</i>	14

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	15
-----------------------------	----

2.1.	Enfoque de la investigación.....	15
2.1.1.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	15
2.1.2.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	15
2.2.	Nivel de la investigación.....	15
2.3.	Diseño de la investigación.....	16
2.4.	Tipo de estudio-investigación.....	16
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	16
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	18
2.6.1.	<i>Métodos</i>	18
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	18
2.6.3.	<i>Instrumentos de Investigación</i>	19
2.7.	Idea a defender.....	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	20
3.1.	Resultados Encuesta.....	20
3.2.	Resumen de Resultados Tabla.....	37
3.3.	Discusión de resultados.....	39
3.4.	Verificación de la idea a defender.....	39
3.5.	Propuesta.....	40
3.5.1.	<i>Reseña Histórica</i>	40
3.5.2.	<i>Localización de la Empresa</i>	40
3.5.3.	<i>Filosofía Empresarial</i>	42
3.5.4.	<i>Análisis Situacional</i>	42
3.5.4.1.	<i>Diagnóstico interno y externo</i>	42

	CONCLUSIONES.....	59
--	-------------------	----

	RECOMENDACIONES.....	60
--	----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población.....	17
Tabla 1-3:	Género.....	20
Tabla 2-3:	Edad.....	21
Tabla 3-3:	Ocupación.....	22
Tabla 4-3:	¿Qué tan importante es el internet para usted?	23
Tabla 5-3:	¿Por qué es importante el internet para usted?	24
Tabla 6-3:	¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a Internet?.....	25
Tabla 7-3:	¿Cuál es su hora preferida para conectarse a internet?	26
Tabla 8-3:	¿Cuál es el rango de importancia que tienen los siguientes medios?.....	27
Tabla 9-3:	¿Cuál es la que usted sigue y actualiza con mayor frecuencia?.....	28
Tabla 10-3:	¿A través de qué medio de comunicación digital recibe información?.....	29
Tabla 11-3:	¿A través de qué medio le gustaría recibir información Cursos o Diplomados?..	30
Tabla 12-3:	¿Considera usted que la Educación Online es importante?.....	31
Tabla 13-3:	¿Alguna vez se ha inscrito en un Curso Online?	32
Tabla 14-3:	¿Conoce usted a la Empresa de Capacitaciones JYS?	33
Tabla 15-3:	¿Es cliente de la Empresa de Capacitaciones JYS?	34
Tabla 16-3:	¿Sigue usted a la Empresa de Capacitaciones JYS en redes sociales?.....	35
Tabla 17-3:	Estaría dispuesto (a) a recibir información de la Empresa	36
Tabla 18-3:	Resumen de Resultados de Encuesta.....	37
Tabla 19-3:	Matriz FODA.....	44
Tabla 20-3:	Matriz EFI.....	45
Tabla 21-3:	Matriz EFE.....	46
Tabla 22-3:	Matriz FO.....	47
Tabla 23-3:	Matriz DO.....	48
Tabla 24-3:	Matriz FA.....	49
Tabla 25-3:	Matriz DA.....	50
Tabla 26-3:	Estrategia 1: Email Marketing.....	51
Tabla 27-3:	Estrategia 2: Embudo de Ventas.....	52
Tabla 28-3:	Estrategia 3: Marketing de Contenidos.....	53
Tabla 29-3:	Estrategia 4: Facebook Ads.....	54
Tabla 30-3:	Estrategia 5: Landing Page.....	55
Tabla 31-3:	Estrategia 6: Marketing Influencers.....	56
Tabla 32-3:	Estrategia 7: Video Marketing.....	57
Tabla 33-3:	Presupuesto.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Etapas del plan de marketing.....	6
Figura 2-1: Etapas del plan de marketing.....	8
Figura 1-3: Macro localización.....	41
Figura 2-3: Micro localización.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	20
Gráfico 2-3:	Edad.....	21
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	22
Gráfico 4-3:	Importancia del Internet.....	23
Gráfico 5-3:	¿Por qué es importante el internet para usted?.....	24
Gráfico 6-3:	Dispositivo Preferido.....	25
Gráfico 7-3:	Hora de conexión.....	26
Gráfico 8-3:	Importancia de los medios digitales.....	27
Gráfico 9-3:	Redes Sociales actualizadas con mayor frecuencia.....	28
Gráfico 10-3:	Medio Digital por el que reciben información de docencia.....	29
Gráfico 11-3:	Red Social Más usada para recibir información.....	30
Gráfico 12-3:	Importancia de la Educación Online.....	31
Gráfico 13-3:	Inscritos en cursos online.....	32
Gráfico 14-3:	Conoce a la Empresa JYS.....	33
Gráfico 15-3:	Cliente JYS.....	34
Gráfico 16-3:	Seguidor Redes Sociales.....	35
Gráfico 17-3:	Recibir información de la Empresa de Capacitaciones JYS.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ESTRATEGIA EMAIL MARKETING

ANEXO C: ESTRATEGIA EMBUDO DE VENTAS

ANEXO D: ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO E: ESTRATEGIA FACEBOOK ADS

ANEXO F: ESTRATEGIA LANDING PAGE

ANEXO G: ESTRATEGIA MKT INFLUENCER

ANEXO H: ESTRATEGIA VIDEO MARKETING

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado Plan de Marketing Digital para posicionar a la empresa Jatun Yachay Sovilecs “JYS” tuvo como objetivo principal mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba a través de estrategias de marketing digital. La metodología que se usó en la investigación fue de enfoque mixto pues se empleó el método cuantitativo para comprender la investigación a través de datos numéricos y el método cualitativo se utilizó para realizar un análisis objetivo del entorno de la empresa, de igual manera el nivel de investigación aplicado fue el exploratorio y descriptivo para el levantamiento de información. A través de los diversos métodos de investigación los resultados permitieron constatar que la empresa de capacitaciones necesitó aumentar su presencia y posicionamiento en el mercado y esto se logrará gracias a la implementación de estrategias direccionadas a mejorar el marketing digital de la empresa, de las encuestas aplicadas se pudo deducir la forma en cómo estaba siendo percibida la organización siendo esta percepción muy lejana a lo que se quería lograr, a pesar de que la empresa contaba con las fortalezas adecuadas no existía una gestión correcta para cumplir con los objetivos empresariales. Por esta razón la aplicación de un plan de marketing digital fue indispensable para mejorar la presencia o posicionamiento de la empresa JYS y el desarrollo de este trabajo permitió tener una visión más clara sobre los problemas de manera que se logró realizar una correcta planificación de marketing digital, por lo que se recomienda la implementación de este trabajo de titulación para obtener una base específica para mejorar el posicionamiento de una empresa.

Palabras clave: <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <UBICACIÓN GEOGRÁFICA>, <POSICIONAMIENTO DE EMPRESA>, <METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN>.



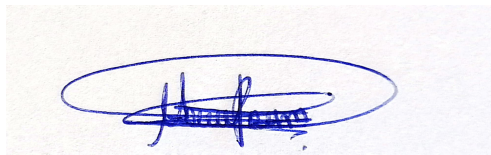
30-05-2022

1059-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of this degree work called Digital Marketing Plan for positioning the company Jatun Yachay Sovilecs "JYS" was to improve the position of the company in Riobamba city through digital marketing strategies. The methodology used in the research was a mixed approach since the quantitative method was used to understand the research through numerical data and the qualitative method was used to carry out an objective analysis of the company's environment, in the same way, the level of applied research was the exploratory and descriptive for the collection of information. Through the various research methods, the results allowed us to verify that the training company needed to increase its presence and positioning in the market, and this will be achieved thanks to the implementation of strategies aimed at improving the digital marketing of the company, applied surveys. It was possible to deduce the way in which the organization was being perceived, this perception being very far from what was wanted to be achieved, even though the company had the appropriate strengths, there was no correct management to meet the business objectives. For this reason, the application of a digital marketing plan was essential to improve the presence or positioning of the JYS company and the development of this work allowed us to have a clearer vision of the problems so that a correct digital marketing planning was achieved. Therefore, the implementation of this degree work is recommended to obtain a specific base to improve the positioning of a company.

Keywords: <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <DIGITAL MARKETING>, <GEOGRAPHICAL LOCATION>, <COMPANY POSITIONING>, <RESEARCH METHODOLOGY>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación busca potencializar el marketing digital en las empresas, señalando diversas estrategias que permitan generar mayor presencia en el mercado. Actualmente el mercado digital ha tenido un crecimiento formidable, esta situación se dio a raíz de la pandemia mundial del 2020, debido a que todas las empresas tuvieron que aprender a adaptarse a la nueva modalidad de trabajo, es decir al mercado virtual u online. Tanto fue el cambio, que varias empresas que no lograron asumir esa transición tuvieron que desaparecer, mientras que otras compañías aprovecharon la situación para mejorar sus procesos y mantenerse en el entorno empresarial (Espejo, 2019, pág. 22).

Siendo así, este trabajo menciona que las estrategias digitales bien aplicadas son el éxito de todas estas organizaciones, es notorio que el crecimiento de los usuarios en internet se ha incrementado de manera brutal en los últimos años, sin embargo, a raíz de esto también existe una saturación de ideas y contenido para los usuarios, por lo cual hay que ser bastante específico y detallista en lo que se quiere proyectar como empresa.

La meta principal es generar mayor posicionamiento y visualización en el mercado Riobambeño, principalmente se busca abarcar al público de profesionales de salud, ya que es el público al que se dirige las actividades empresariales de JYS, así mismo se busca proyectar que esta empresa cuenta con diversos cursos de especialización que ayudarán al personal de salud a mejorar de forma profesional y personal.

La finalidad de este trabajo de investigación es tener mayor alcance y visibilidad entre todo el personal de salud y ubicarse como una empresa exitosa en el mercado. Este trabajo de investigación se desarrolló en tres capítulos, en el primer capítulo se obtuvo un conjunto de definiciones que colaboraron como antecedentes para el trabajo investigativo, el desarrollo del marco teórico y conceptual permitió obtener una mejor comprensión del tema lo que permitió establecer estrategias que agregaran valor a la empresa.

En el segundo capítulo se detallan los métodos utilizados en el proceso de investigación y en el tercer capítulo es donde se señalan los resultados obtenidos a través de las técnicas y herramientas de investigación, desarrollando que estrategias son las más óptimas para su aplicación en la empresa de Capacitaciones JYS que permitan lograr el objetivo de ganar mayor presencia en el mercado Riobambeño.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Un plan de marketing digital busca generar correctamente estrategias dirigidas a un público específico para consolidar una razón u objetivo positivamente; por esa razón varias empresas y negocios lo ejecutan por sus resultados adecuados. Por ello a continuación se muestra hallazgos realizados por otros autores, mismos que servirán como guía en el desarrollo de este trabajo de titulación de los cuales se citan los siguientes:

El trabajo de titulación “Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Minga Limitada En La Ciudad De Riobamba” generado por (Curicama, 2020), busca contribuir con el fortalecimiento de la imagen de la cooperativa en la ciudad de Riobamba, además se enfoca en la generación de nuevas estrategias digitales que cubran con las necesidades y requerimientos de la empresa y el mercado en el ámbito de posicionamiento (pág. 55).

Así mismo (Espejo, 2019), con el tema “Plan de marketing digital para la empresa Post Sport, de la ciudad de Ambato” indica que el objetivo primordial consiste en el desarrollo de un plan digital que permita posicionar en el mercado online a través de la aplicación de técnicas de mejoramiento virtual. Por tanto, se concluye que las redes sociales son la herramienta más usada actualmente por tanto la aplicación de estrategias dentro de este campo es muy importante y esencial para lograr un mejoramiento en el posicionamiento de la empresa (pág. 35).

De igual manera, se entrega como referencia el trabajo de titulación por parte de (Contreras, 2018), bajo el tema “Estrategias De Marketing Para La Empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A. En El Cantón Milagro” cuyo objetivo fue buscar una mejora continua a través del establecimiento de técnicas de marketing que permitan mejorar los servicios de capacitación de la empresa, de igual forma con dichas técnicas se buscó mejorar el posicionamiento a través de convenios interinstitucionales (pág. 67).

En referencia de los trabajos antes citados, se establece que un plan de marketing digital es demasiado relevante para el mejoramiento del posicionamiento a través de las plataformas digitales. Actualmente las estrategias del marketing digital es una de las formas más usadas y que mayor impacto ha generado en el mercado, así mismo estas técnicas generar muchas ventajas diferenciadoras que se enfocan en el objetivo principal, mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.2. Marco Teórico

Para lograr una mejor comprensión y entendimiento de la forma en cómo se desarrolla esta tan importante ciencia, es necesario saber su definición de acuerdo a autores relevantes para el estudio.

1.2.1. Marketing

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017) aborda al marketing como una filosofía u orientación gerencial enfocada en las actividades y procesos orientados a la satisfacción del cliente (pág. 5).

Esto nos da a entender que el marketing es aquella ciencia que busca entender al consumidor, estudiarlo, analizarlo con la finalidad de conocer y saber qué es lo que quiere y desea, para así poder entregar un producto bien estructurado que satisfaga los deseos de los clientes; es relevante entender que dicho producto tiene dos finalidades importantes, la primera es entregar felicidad al consumidor, y la segunda es generar rentabilidad a la empresa. Así que, entendiendo mejor el término, el marketing es la razón por la cual se producen y fabrican los bienes y servicios, así mismo es el responsable de que existan tiendas en donde se ofrezcan productos. La ciencia del marketing es muy importante para cualquier empresa sin importar su actividad, cualquier organización sin ella no tendrá un objetivo meta clara y solo funcionará a la deriva teniendo como consecuencia la mala administración y su fin en el mercado.

Para Juárez (2018) el marketing dentro de las empresas es un escenario estratégico en el cual se proponen y evalúan decisiones y acciones directivas y gerenciales que incurren en el crecimiento corporativo (pág. 9).

Así mismo, García & Lavernia (2019) mencionan que el marketing es la gestión del proceso social a través del cual se oferta o intercambia productos de valor a un determinado grupo de individuos que los desean con el fin de satisfacer ciertas necesidades (pág. 22).

De acuerdo a muchos autores tales como Klaric o McCarthy y Perreault la finalidad del marketing es que “el producto se venda solo” es decir, que se debe conocer y estudiar las necesidades y preferencias de los consumidores para satisfacerlas con el bien o servicio, finalmente los clientes no necesitarán demasiada persuasión, sino que simplemente estarán listos para la compra.

En la actualidad el marketing ha venido evolucionando y tomando una gran importancia en las empresas, pocos años atrás cada vez que se ingresaba a una empresa se preguntaba si disponían de algún departamento de marketing, y en todas informaban que no, “que no lo consideraban

necesario” o “que es marketing”; estas dudas por parte de los empresarios nos ponían a pensar; ¿si el marketing es aquella ciencia que permite a la empresa generar más ventas a través de actividades que busquen aumentar prospectos o fidelizar a los clientes actuales, porque no es usada o porque no la conocen si es tan importante?. Sin embargo, en los últimos años y con la innovación de la tecnología ha facilitado que el termino marketing tenga un gran reconocimiento y que las empresas en si abran sus puertas para la creación de departamentos de mercadotecnia que facilitaran la gestión comercial y estratégica.

Por ende, el marketing es una ciencia basada en el ámbito de la gerencia, en el que una organización debe buscar la manera de satisfacer y cumplir con las necesidades de todos sus clientes, estas actividades se generan a través de acciones coordinadas que permitan el cumplimiento de objetivos empresariales. De acuerdo a Zamarreño (2020) el marketing tiene dos objetivos primordiales; atraer clientes y mantenerlos felices y cautivos a los clientes existentes, logrando de esa manera una experiencia de calidad (pág. 12).

1.2.2. Plan de Marketing

Generalmente las empresas exitosas se rigen a un plan de marketing el mismo que ha sido planeado y establecido cuidadosamente para ser ejecutado en un orden coherente dentro del ambiente empresarial y el éxito del mismo depende del apoyo de cada uno de los departamentos de la empresa (Esparragoza & Martínez, 2016, pág. 34)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Por tanto, el plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing (Sánchez, 2018, pág. 9).

1.2.2.1. Objetivos del plan de marketing

En efecto, los objetivos de marketing deben encajar con los objetivos generales del negocio, para que el mensaje sea coherente con la propia marca y la dirección de la empresa. De nada serviría utilizar una estrategia de publicidad completamente diferente al arquetipo de negocio, porque el cliente se sentiría engañado o defraudado por la empresa, una vez conociera el verdadero producto.

Por tanto, de acuerdo a (Argudo, 2017) los objetivos de un plan de marketing se establecen en:

- Específico: para que pueda ser definido con claridad a la hora de establecer el plan de marketing.
- Cuantificable: para poder fijar metas medibles que sirvan de referencia a la hora de estimar el éxito o fracaso de una campaña.
- Realizable: si el objetivo no se puede llevar a la realidad no tiene ningún sentido tenerlo en cuenta.
- Realista: en el plan de marketing solo se trabajará con objetivos realistas que resulten alcanzables por la empresa.
- Limitados en el tiempo: el tema de la acotación en el tiempo es muy importante para desarrollar metas limitadas a un período concreto, y que de esta forma se puedan cumplir el resto de objetivos (pág. 13).

1.2.2.2. Ventajas del plan de marketing

Según existen un conjunto de ventajas principales que aseguran el uso de un plan de marketing:

- Aseguran la adecuada toma de decisiones comerciales, mismos que van acorde con los objetivos de la empresa.
- Al ejecutar un plan de marketing obliga a la empresa a generar un conjunto de acciones que beneficien a la empresa.
- Facilita la toma de decisiones ya que se tendrá un documento ordenado de las acciones a realizar para el cumplimiento de objetivos.
- Al poseer un plan de marketing la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar un seguimiento y control para así evitar confusiones y pérdida de metas, a continuación, es importante analizar las etapas del plan de marketing:



Figura 1-1. Etapas del Plan de Marketing

Fuente: Westwood, 2016, pág. 22.

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Ahora bien, según (Westwood, 2016, pág. 15) el plan de marketing procede en diversas etapas para generarse correctamente, por tanto, las etapas señaladas son las siguientes:

1. Fijar objetivos empresariales.

De acuerdo a el primer paso para generar un plan de marketing es la fijación de objetivos, estos son ejecutados desde la gerencia o administración, estos deben ser realizables y ejecutables y serán la base para el cumplimiento de metas.

2. Estudios de Mercado.

Este estudio es una evaluación al entorno en el que trabaja la empresa, con el objetivo de tener una información real de la situación de la empresa (Westwood, 2016, pág. 15).

3. Análisis de la Situación Empresarial.

Así mismo, se debe analizar el escenario interno, este diagnóstico es el más importante, ya que con estos datos actualizados podremos conocer que acciones aplicar para dar un mejoramiento a la situación de la empresa.

Por tanto, para conseguir este diagnóstico real, se puede ejecutar la herramienta FODA, mismo que nos colaborará con una visión real del ambiente interno y externo de la empresa. (Westwood, 2016, pág. 15).

4. Fijación de Objetivos de marketing y generación de estrategias.

Por consiguiente, se establece el paso clave del plan de marketing, la fijación de objetivos empresariales para contar con una visión más clara de lo que se desea conseguir, además con este antecedente se podrá generar las estrategias a aplicar.

5. Fijación de presupuesto.

Ya completado el proceso de generación de estrategias se podrá fijar un presupuesto, que nos permitirá proyectar gastos y nos evitaremos sorpresas económicas innecesarias.

6. Redacción y Comunicación del plan.

La redacción del plan de marketing debe ser correcta y adecuada para poder comunicar satisfactoriamente sobre lo que se desea realizar, para así mantener una idea clara de cómo y cuándo realizar las actividades propuestas.

7. Control.

El control es primordial para dar verificación que los procesos están siendo bien desarrollados.

8. Revisión y actualización.

Dentro de la ciencia del marketing es muy importante mantenerse actualizado, ya que diariamente el mercado se vuelve más competitivo y las técnicas se van quedando obsoletas, por lo cual se debe actualizar constantemente e innovar procesos.

Ahora bien, estas etapas tienen diferente orden dependiendo de cada autor, por ejemplo, de acuerdo a las etapas del plan de marketing se dividen en tres fases:

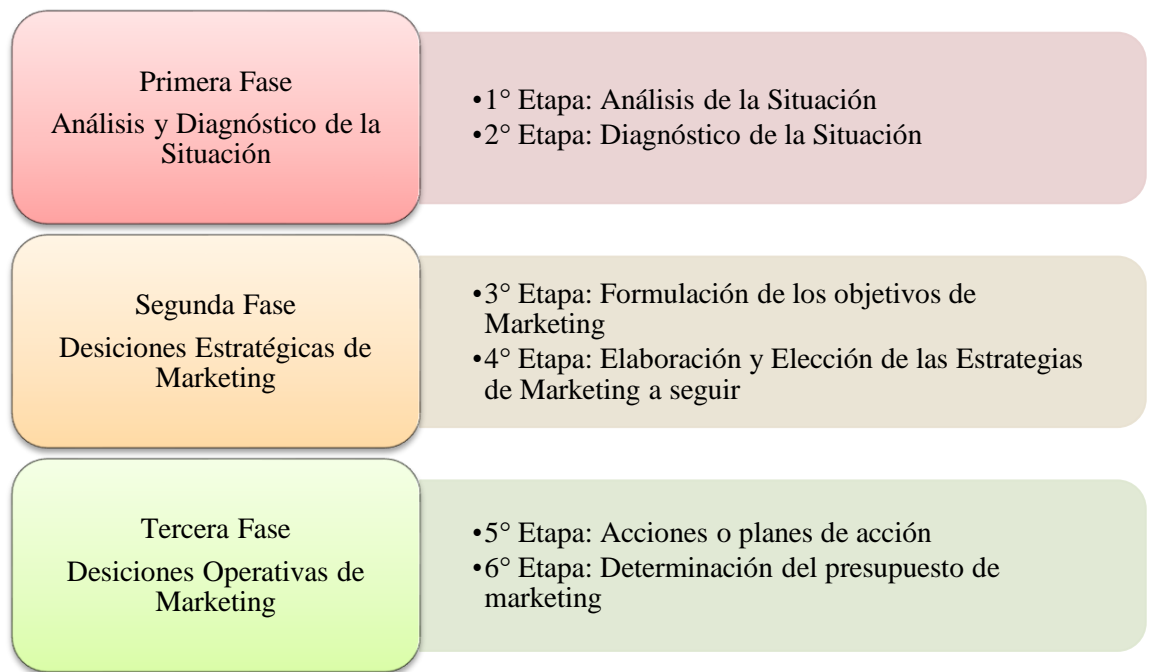


Figura 2-1. Etapas del Plan de Marketing

Fuente: Vicuña, 2018, pág. 3.

Realizado por: Díaz, D. 2022.

De igual manera, para (Muñiz, 2016, pág. 33) las etapas de un plan de marketing se dividen en:

- **Etapa de estudio:** Se realiza un estudio con observaciones de manera global de la empresa tanto a nivel interno y externo para conocer las diversas actividades que deben mejorar. También se verifica cada una de las actividades como precios, productos, posicionamiento al igual que a analizar clientes, los canales de comercialización como también la comunicación (Muñiz, 2016, pág. 33).
- **Etapa de diseño de objetivos y estrategias:** Con el estudio de mercado y sus respectivos análisis, se procede a identificar las falencias o errores de la empresa, con el fin de buscar soluciones a los mismos, de manera se diseñará cada estrategia para contrarrestar dichas falencias (Muñiz, 2016, pág. 33).

Esta etapa señala la importancia que tiene la adecuada formulación de objetivos y estrategias dentro de la empresa para poder visualizar y ejecutar correctamente las actividades de la empresa.

- **Etapa de tácticas y desarrollo de acciones específicas:** Para la ejecución de las estrategias propuestas se establecerá las actividades a cumplirse y de igual manera los encargados o jefes

departamentales para monitorear los cambios y cumplir con los objetivos propuestos (Muñiz, 2016, pág. 33).

El control parte de los encargados es muy relevante, es por ello la importancia de la adecuada aplicación de técnicas estratégicas para poder cumplir con los objetivos señalados.

- **Etapas de ejecución y control:** Posteriormente al ejecutarse las actividades ya establecidas, se realiza un control exhaustivo (Muñiz, 2016, pág. 33).

Este es el paso final del plan, se debe generar un control y revisión concreto para cumplir con éxito el propósito de la empresa, dentro de las características del plan de marketing comprenden los siguientes puntos:

- Personalizado.

Cada marca o empresa muestra su esencia y personalidad al momento de transmitir un mensaje a los consumidores. Así mismo permite la diferenciación de una marca a pesar de que se utilicen los mismos canales de comunicación (Shum, 2019, pág. 7).

- Comunicación directa y bidireccional.

Facilita la comunicación clara y la interacción en tiempo real. Esto permite conocer las opiniones y sugerencias de los consumidores para implementarlas en estrategias de marketing (Shum, 2019, pág. 7).

- Datos precisos.

La recolección de datos es más completa y segmentada, con esto se puede enfocar correctamente las estrategias de marketing (Shum, 2019, pág. 7).

- Masivo y viral.

Característica fundamental de los medios digitales ya que, con poco presupuesto pero mucha creatividad y gracias a su gran poder masivo puede alcanzar a muchas personas y lograr posicionarse e incluso traspasar fronteras (Shum, 2019, pág. 7).

- Crear videos cortos y atractivos.

Actualmente una de las grandes tendencias es presentar la información en diferentes formatos. Es así que, los videos permiten transmitir un mensaje fácil de entender y en poco tiempo (Shum, 2019, pág. 7).

- Crear contenido de valor.

Es clave generar un aporte de valor a los clientes potenciales sin que sea necesario vender el producto o servicio. Muchas marcas captan la atención del cliente transmitiendo experiencias y vivencias para indirectamente asociarlos con el producto de la marca.

- Conectar con los clientes

Fomentar una cultura dentro de los consumidores para crear una relación leal y estable con la marca. Esta lealtad permite darle apoyo, poder y posicionamiento a la misma.

1.2.3. Marketing Digital

De acuerdo a Selman (2017) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (pág. 3).

Así mismo, para Selman el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específico (Selman, 2017, pág. 3).

Según Sánchez (2019) el plan de marketing limita las responsabilidades, tareas, recursos y actividades de cada área y empleado en un espacio de tiempo concreto, facilitando que estas tareas sean puestas en práctica de la forma más eficiente y eficaz posible (pág. 26).

Es por ello que se define que el plan de marketing soluciona y facilita actividades de la empresa, haciéndolas más sencillas, gracias al control generado con el plan. Si la empresa quiere tener noción de las tácticas y estrategias empleadas debe generar un plan de marketing ya que ayudará a controlar y gestionar actividades que lleven al éxito de logro de objetivos de la empresa.

1.2.4. Posicionamiento

Para Juárez (2018) el posicionamiento consiste en establecerse en la mente del consumidor, este proceso se logra con diversas estrategias de marketing. Es así que el posicionamiento tiene como objetivo, ubicar la marca en la mente del cliente de tal manera que se logren mayores ventas y utilidades en la empresa. De acuerdo a Sánchez (2019) es aquel proceso en el que las empresas buscan aumentar la visibilidad para mejorar la imagen de la empresa (pág. 26).

Tomando en cuenta dichos conceptos se establece que el posicionamiento es el proceso que busca generar un recordatorio positivo en la mente de un cliente o consumidor, con el objetivo de generar un aumento de ventas. El posicionamiento es muy importante para todas las empresas, ya que de esto depende conocer que tácticas aplicar para mejorar los procesos empresariales y generar una mayor interacción positiva con los clientes actuales y potenciales.

Así mismo (López, Machuca, & Viscarri, 2015) explican que el posicionamiento es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos (pág. 8).

Es decir que el posicionamiento es la habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado con sus productos o servicios obteniendo una aceptación clave en los consumidores y frente a la competencia.

De acuerdo a Schnarch (2019) el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia (pág. 17).

Por tanto se señala también que, el posicionamiento es la imagen que tienen los clientes actuales y potenciales frente a la competencia, el objetivo de este, es que esa imagen sea positiva para proyectar una aceptación deseable y clave en el mercado.

1.2.5. Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de Posicionamiento son aquellas técnicas que buscan posicionar de manera positiva a un producto o servicio dentro de la mente del consumidor, busca generar una calificación efectiva frente a los competidores.

Según Horna (2017) las estrategias se clasifican según:

- **Atributo:**

Se recomienda establecer que atributos posee la marca, es decir, saber que valores se le está entregando al cliente con el uso del producto o servicio, al conocer adecuadamente estos valores será mucho más sencillo ubicar a la marca en un buen posicionamiento entre la competencia.

- **Calidad - Precio**

En esta estrategia de calidad y precio se debe establecer la relación que posee estas dos variables, es importante tener muy en cuenta que como empresa se debe entregar a los clientes dos situaciones, productos con muchos beneficios y precios sensatos como muestra de calidad o al contrario se puede entregar también productos con menores características de beneficio a precios menores.

- **Beneficio**

Dado que el producto se posiciona como el primero de acuerdo a cierta gracia que las demás no otorgan. También estas sociedades les corresponden descubrir que pretende encontrar el mercado y qué vamos a ofrecer. La empresa debe definir que beneficio le está entregando a los clientes con su producto, debe establecer que característica diferenciadora está otorgando a comparación de la competencia.

- **La relación con la competencia**

Los clientes deben estar consciente de las características que entrega nuestro producto a diferencia de la competencia, siendo estas características bien percibidas por ellos para marcar un atributo diferenciador.

- **Categoría de producto**

La empresa debe analizar a que nicho o categoría se dirige su producto, ya que con ello lograremos resultados óptimos de manera más sencilla, es bueno recordar que menos es más (pág. 7).

1.2.6. Relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento

El marketing en redes sociales es una tecnología en evolución con un enorme potencial y hay muchas historias de éxito que respaldan esta tendencia. Más allá de las tácticas de marketing tradicional, el marketing digital tiene una sólida estrategia de medios que facilitan procesos empresariales. El marketing en medios sociales facilita el descubrimiento natural de nuevos contenidos (Horna, 2017, pág. 12).

La creación de contenido digital está expuesta a ser vista orgánicamente por miles de personas diariamente, ya que los usuarios de estas plataformas deciden si continuar viendo o no contenido por cuanto es menos invasivo para la mente de los consumidores.

La diferencia de la publicidad pagada es que obliga a visualizar su material varias veces, llegando así al punto de cansar y molestar con la información presentada, siendo un canal mucho más tóxico.

Si nos gusta el sitio porque es creativo y auténtico, lo compartiremos a nuestros amigos que usan las redes sociales, así ellos también socializarán con sus amigos para que ellos también lo disfruten, completando con esto una cadena de influencias que se desarrolla mucho más rápido en medios digitales que en los medios tradicionales.

- El marketing en medios sociales aumenta el número de tráfico.

Al ser un medio social en el que es mucho más sencillo tener disponibilidad de acceso en todo lugar y a cualquier hora, las visualizaciones y visitas aumenta de manera exponencial, por tanto cualquier negocio o empresa, en la actualidad tiene más oportunidad de ganar presencia en el mercado (Horna, 2017, pág. 12).

- El marketing en medios sociales crea relaciones sólidas.

Gracias a los medios digitales es mucho más sencillo generar una relación agradable y sólida con nuestros clientes, establecer una buena impresión en nuestros clientes es muy importante dentro del proceso de posicionamiento, como empresa es indispensable tomarse el tiempo adecuado de responder las inquietudes y solicitudes de nuestros clientes, y gracias a las plataformas virtuales es mucho más fácil conocer cuáles son estas (Horna, 2017, pág. 12).

Existen una infinidad de aplicaciones y plataformas que permiten conocer cuál es el nivel de satisfacción de nuestros clientes, al aplicar estas herramientas la empresa tendrá una visión mucho más clara de lo que es necesario aplicar y resolver en los procesos comerciales. Por lo tanto, si se deja una buena impresión a las personas con las que se interactúa en medios digitales, es casi seguro que recomienda a la empresa a sus conocidos, obteniendo así mayores referidos (Horna, 2017, pág. 12).

1.3. Marco Conceptual

Internet: Internet proviene de interconnected networks (redes interconectadas). Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Es la red de redes (Martin, 2020, pág. 23).

Landing Page: O página de aterrizaje es donde llegan los usuarios después de haber hecho clic en un anuncio, en este caso en alguna plataforma digital, ya sea (banner o link), aunque también se puede llegar a una landing page desde un post, una app o cualquier otra página online. (Sanagustín, 2016, pág. 4).

Tráfico: El tráfico es nuestro site fuera un local de calle, el tráfico sería la gente que viene a visitarnos. Si no tenemos visitas, nadie pasará por la caja con el carrito de la compra (Martin, 2020, pág. 13).

Redes Sociales: Las redes sociales juegan un papel muy importante en el proceso de compra y ventas para la empresa, estas plataformas digitales permiten conocer las interacciones que tienen los clientes con el contenido que se vaya subiendo (Sanagustín, 2016, pág. 4).

Email Marketing: se utiliza una base de datos de un tercero cuyos usuarios han dado su consentimiento previo para recibir estas comunicaciones (Martin, 2020, pág. 13).

Social Media: Significa promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo. El social media está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación boca a boca (Shum, 2019, pág. 2).

Embudo de Ventas: Es el proceso de compra mediante el cual las empresas dirigen sus leads hasta convertirlos en clientes. Asimismo, podemos definir funnel como el proceso mediante el cual las empresas descubren, identifican y venden sus productos y servicios a clientes potenciales (Madrid, 2021, pág. 6).

Video Marketing: Es una estrategia que junta contenidos visuales atractivos y llamativos para los usuarios. El video marketing promociona la marca, productos o servicios en los canales de redes sociales, educando e interactuando con clientes actuales y potenciales (Carranza, 2021, pág. 5).

Estrategias: Es una gama de actividades destinadas a aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Estos incluyen operaciones tácticas o fundamentales a corto y largo plazo (Galeano, 2021, pág. 2).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.2. Enfoque de la investigación

2.2.1. *Enfoque Cualitativo*

El enfoque cualitativo permitió realizar un análisis objetivo y subjetivo, ya que se describió a la empresa, a su entorno y a la situación en la que se encuentra. De acuerdo a (García, 2016) el enfoque cualitativo es aquel que solo puede medirse en función de cualidades o características, es decir, sobre este enfoque no se construye una serie numérica definida; y solo se estudian variables como, por ejemplo: sexo, color, raza, estilo, entre otros. Siendo así, este enfoque parte de la observación para determinar el problema, la razón de ser es el análisis y el valor subjetivo que se otorga (Carhuancho & Nolazco, 2019, pág. 12).

2.2.2. *Enfoque Cuantitativo*

A través de este enfoque, se obtuvo datos cuantificables, provenientes de la investigación de campo; esto permitió llegar a una conclusión general y proponer una solución al problema hallado en la organización.

Según (García, 2016) el enfoque cuantitativo es aquel que puede expresarse en términos numéricos precisos, como son: producción, niveles de venta, cantidad de trabajadores, entre otros. Así mismo, Este enfoque se cimienta en la medición de las características de los fenómenos. Los datos que se producen y desean demostrar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir (Monroy & Sanchezllanes, 2018, pág. 6).

2.3. Nivel de la investigación

Descriptivo: Se utilizó el nivel descriptivo en la explicación detallada de la situación de la empresa, ya que, en esta se abordó el tema de la investigación y el planteamiento más relevante y concreto de la empresa.

2.4. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, por cuanto no se realizó la manipulación de materiales o variables en un laboratorio debido a la complejidad del tema en cuestión. Así mismo, el estudio realizado es transversal, ya que se efectuó el proceso de recolección de información en un tiempo determinado, facilitando con eso la toma de decisiones en beneficio de la empresa.

2.5. Tipo de estudio-investigación

De Campo: Se realizó una investigación de campo, ya que la información levantada se realizó en las instalaciones de la empresa Jatun Yachay Sovilecs “JYS” Juventud y Sabiduría, a través de instrumentos digitales.

Documental: El trabajo de investigación fue carácter bibliográfico documental, ya que se realizó la composición del marco teórico, debidamente argumentado en investigaciones y trabajos realizados en relación al tema en investigación; la elaboración de este marco teórico permitió cimentar la información que se brindó en todo el documento.

2.6. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población es un grupo de individuos quienes aportan con información adecuada y necesaria acerca del problema que se busca analizar para poder establecer estrategias que solucionen en base a los resultados que se pretende alcanzar.

Por tanto, la población que fue tomada en consideración para este trabajo son los profesionales de la salud residentes en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en la siguiente tabla se observa a detalle la información establecida:

Tabla 1-2: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Médicos Generales	163
Médicos Especialistas	403
Médicos Postgradistas	12
Médicos Residentes	206
Médicos Rurales	75
Obstetricas	32
Enfermeros	562
Licenciados y/o Tecnólogos	228
Auxiliares de Enfermería	298
TOTAL	1979

Fuente: RAS, 2018, pág. 4.

Elaborado por: Díaz, D. 2022.

De acuerdo con Ventura, “La muestra es una cantidad proporcional o significativa de una población general, identificados para la realización de una investigación, la misma se calcula mediante la siguiente fórmula”:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Para este estudio la muestra a utilizar fue de la población total, ya que es una cantidad considerable de 1979 personas, mismos que son profesionales de la salud de la ciudad de Riobamba, por lo tanto, el tipo de muestreo que se aplicó para esta investigación es no probabilístico, a continuación, se detalla los siguientes datos:

Datos:

- N = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96
- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5
- N = Población = 1979
- e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 1979}{(0.05)^2(1979 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1900.63}{5.9054}$$

$$n = 322$$

El valor obtenido hace referencia a la cantidad de encuestas que fueron aplicadas para la recopilación de los datos, son 322 profesionales de la salud que fueron encuestados.

2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Métodos

Método Inductivo: según Abreu (2019) mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. Este método actúa como medio metodológico, para la obtención de los resultados esperados, aplicando los respectivos instrumentos para la recopilación de datos. Este método se lo utilizó en la investigación de la empresa, analizando el problema encontrado (pág. 19).

Método Deductivo: se aplicó el método deductivo ya que de la conclusión general se determinó una premisa específica, y a través de este método se estableció un conjunto de acciones que benefició a la empresa.

Método Sintético: el método sintético se utilizó en las descripciones de los diferentes análisis respectivos a los cuadros y gráficos resultantes de la investigación.

2.7.2. Técnicas

Encuesta: Esta técnica se aplicó a los profesionales de la Salud de la ciudad de Riobamba, en base a un cuestionario debidamente estructurado por preguntas con alternativas de respuesta de opción múltiple, que permitió a los encuestados responder de forma responsable, según sus criterios.

2.7.3. Instrumentos de Investigación

Cuestionario: Se estableció un conjunto de interrogantes conforme a los objetivos de la investigación que ayudaron a obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos que aportaron a la generación de acciones estratégicas para la correcta toma de decisiones.

2.8. Idea a defender

La implementación de un plan de marketing digital otorgó estrategias fuertes y eficaces para mejorar la presencia de la Empresa Jatun Yachay Sovilecs “JYS” Juventud y Sabiduría C.L. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados encuesta

Después de la aplicación de las encuestas dirigidas a la muestra de la población de profesionales de la Salud de la ciudad de Riobamba, se continúa con la tabulación de los datos recopilados, mismos que validan la investigación realizada y amparan la propuesta estratégica de marketing digital.

Género

Tabla 1-3: Género

Género		
Masculino	135	42%
Femenino	187	58%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

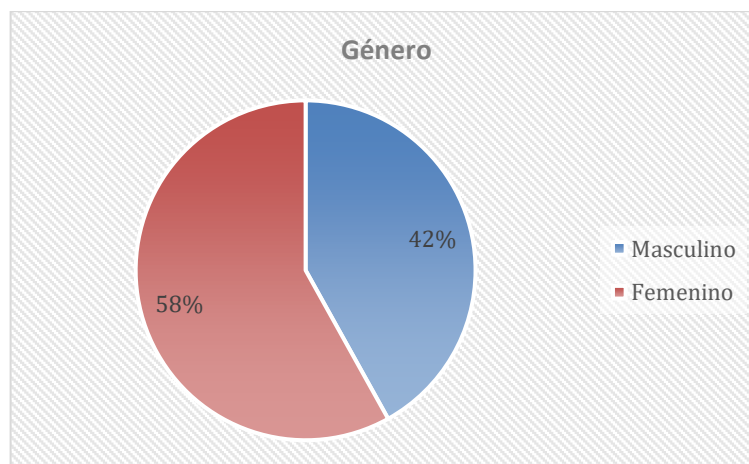


Gráfico 1-3. Género

Fuente: Tabla 2

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación: Del total de 322 personas encuestados se establece que un 58% son del género femenino, esto se puede notar a que la mayor cantidad de profesionales de la Salud que trabajan en entidades hospitalarias son mujeres, mientras que el 42% son hombres. Sin embargo, es primordial mencionar que no existe una gran diferencia porcentual entre estos dos géneros.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Edad		
18-28 años	42	13%
29-38 años	165	51%
39-48 años	83	26%
49-58 años	21	7%
59 en adelante	11	3%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

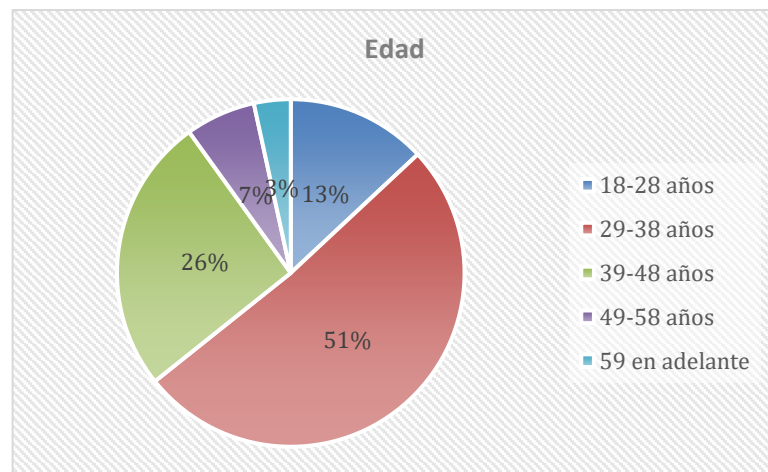


Gráfico 2-3. Edad

Fuente: Tabla 3

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas se establece que la edad en la que se encuentran los profesionales de la salud en la ciudad de Riobamba es de 29 a 38 años con el 51%, de igual forma el otro grupo con mayor cantidad de profesionales son los que tienen entre 39 a 48 años de edad. Considerando este rubro, se considera unos resultados correctos, ya dichas edades son las edades promedio en la que los profesionales de la salud buscan aumentar sus conocimientos con cursos de especialización.

Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación		
Médico General	44	14%
Médico Especialista	73	23%
Médico Postgradista		0%
Médico Residente	64	20%
Médico Rural		0%
Obstetriz	2	1%
Enfermeros	96	30%
Licenciados y/o Tecnólogos	4	1%
Auxiliares de Enfermería	39	12%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

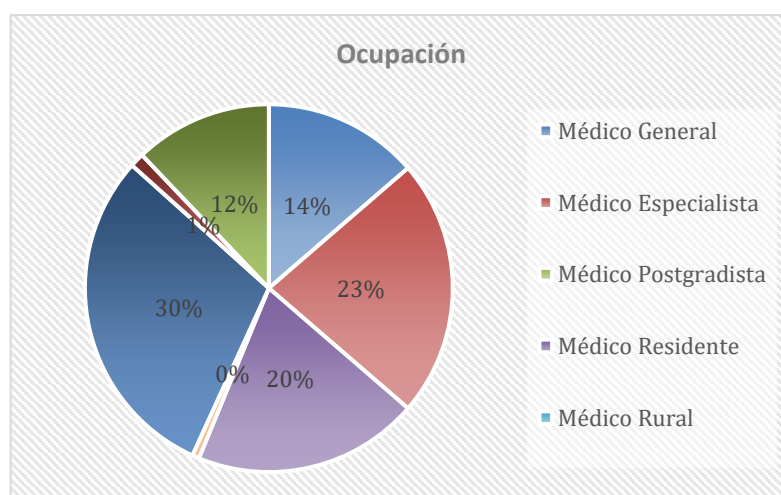


Gráfico 3-3. Ocupación

Fuente: Tabla 4

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Según los Informes del INEC los profesionales de la Salud se dividen por varias áreas, así que, de acuerdo a las encuestas realizadas, la ciudad de Riobamba cuenta en mayor cantidad con Enfermeros, es decir el 30% de profesionales de la salud y hospitales son enfermeros, así mismo se establece que el 23% don médicos especialistas y el 20% de profesionales que trabajan en el hospital son médicos residentes.

1. ¿Qué tan importante es el internet para usted?

Tabla 4-3: ¿Qué tan importante es el internet para usted?

¿Qué tan importante es el internet para usted?		
Muy Importante	233	72%
Importante	74	23%
Neutral	15	5%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

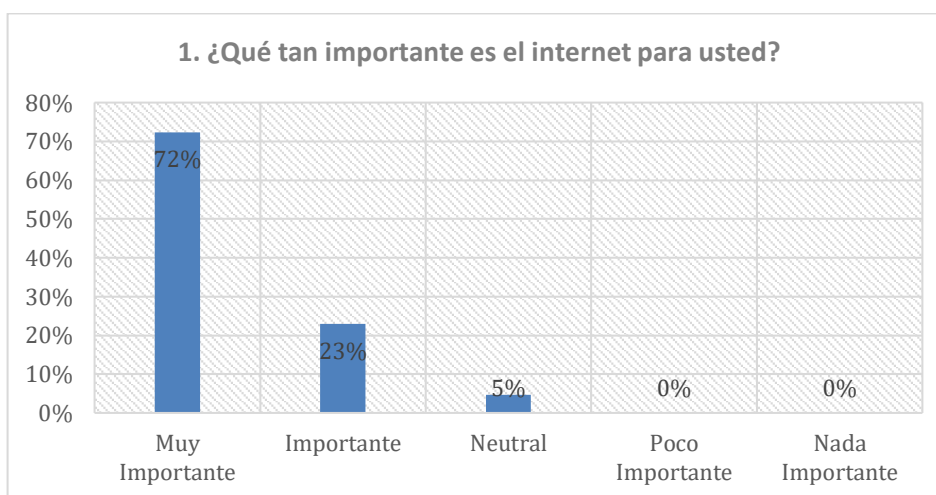


Gráfico 4-3. Importancia del Internet

Fuente: Tabla 5

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Para las 322 personas encuestadas manifiestan que el internet es de suma importancia para sus actividades diarias, estableciendo así que 233 personas, es decir el 72% mencionan que es relevante, 74 encuestados manifiestan que el internet tan solo es 23% relevante.

2. ¿Por qué es importante el internet para usted?

Tabla 5-3: ¿Por qué es importante el internet para usted?

¿Por qué es importante el internet para usted?					
	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
<i>Educación</i>		1	12	78	231
<i>Información</i>			6	69	247
<i>Comunicación</i>		36	250	21	15
<i>Redes Sociales</i>			204	115	3
<i>Entretenimiento</i>		16	177	83	46

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

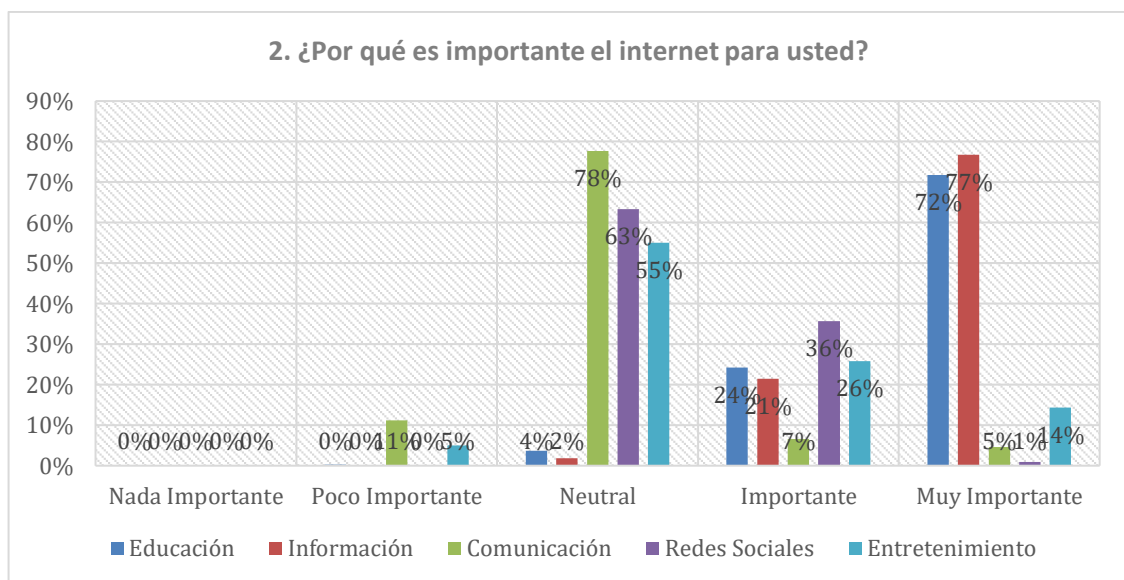


Gráfico 5-3. ¿Por qué es importante el internet para usted?

Fuente: Tabla 6

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Así mismo, esta pregunta es de vital importancia para la investigación, sobre todo por el tema de educación e información dando una calificación de muy importante, así mismo mencionan en las encuestas que la comunicación y Redes Sociales tiene una importancia neutral.

3. ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a Internet?

Tabla 6-3: ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a Internet?

¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a Internet?		
Computadora de escritorio	0	0%
Portátil	56	17%
Celular Inteligente	259	80%
Tablet	7	2%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

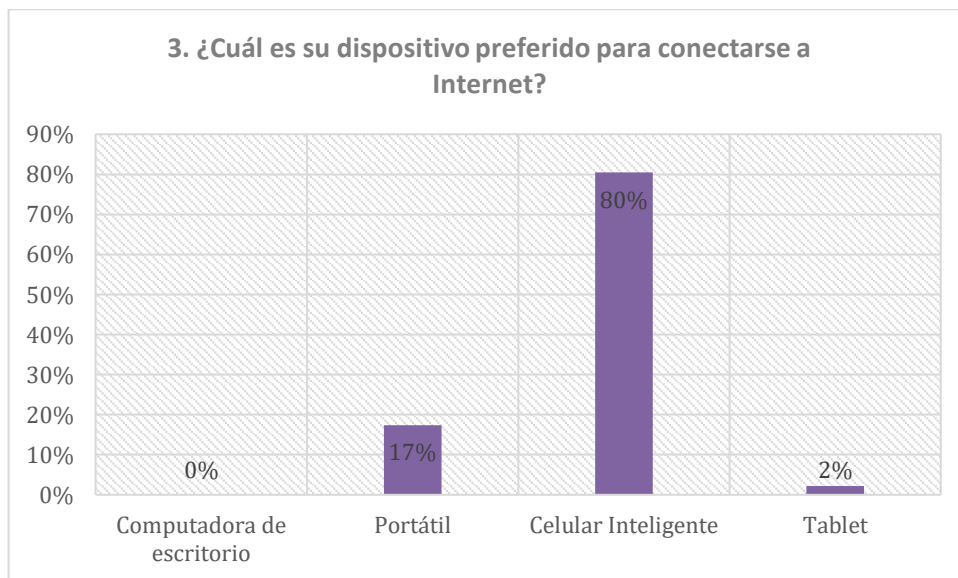


Gráfico 6-3. Dispositivo Preferido

Fuente: Tabla 7

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Según las 322 personas encuestadas manifiestan que el dispositivo preferido para usar en cualquier situación es el celular inteligente, este resultado nos da a entender que, para tener éxito en nuestro plan de marketing, todas las estrategias deben ser adaptables a este dispositivo con la finalidad de conseguir mayor interacción y mejores resultados.

4. ¿Cuál es su hora preferida para conectarse a internet?

Tabla 7-3: ¿Cuál es su hora preferida para conectarse a internet?

¿Cuál es su hora preferida para conectarse a internet?		
7am - 10 am	52	16%
12pm - 15 pm	95	30%
18pm - 20 pm	97	30%
21 pm en Adelante	78	24%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

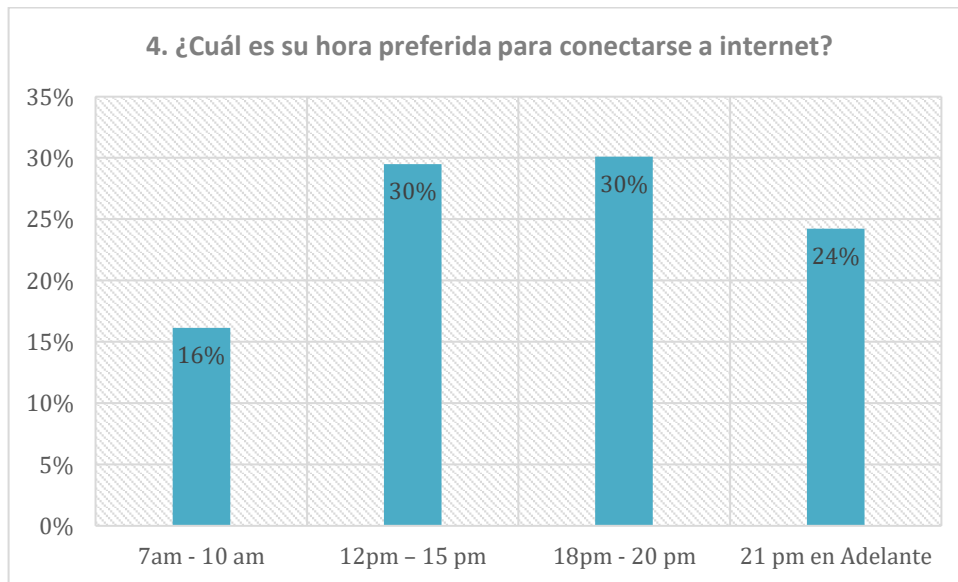


Gráfico 7-3. Hora de conexión

Fuente: Tabla 8

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Esta pregunta es indispensable para lograr con el éxito el plan de marketing digital, esto es debido a que los profesionales de la salud mantienen horarios complejos por su situación laboral, por ello las encuestas manifiestan que las horas aptas para generar cualquier estrategia es de 12 a 3 pm y de 6 a 8 pm, esto podemos traducir a que estos horarios son los que generalmente los profesionales que trabajan en el hospital tienen su respectivo descanso.

5. ¿Cuál es el rango de importancia que tienen los siguientes medios digitales para usted?

Tabla 8-3: ¿Cuál es el rango de importancia que tienen los siguientes medios digitales para usted?

¿Cuál es el rango de importancia que tienen los siguientes medios digitales para usted?										
	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
<i>Páginas Web</i>	1	12	58	165	86	0%	4%	18%	51%	27%
<i>Redes Sociales</i>	0	0	49	136	137	0%	0%	15%	42%	43%
<i>Correo Electrónico</i>	0	0	2	52	268	0%	0%	1%	16%	83%
<i>Mensajes de Texto</i>	0	241	75	6	0	0%	75%	23%	2%	0%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

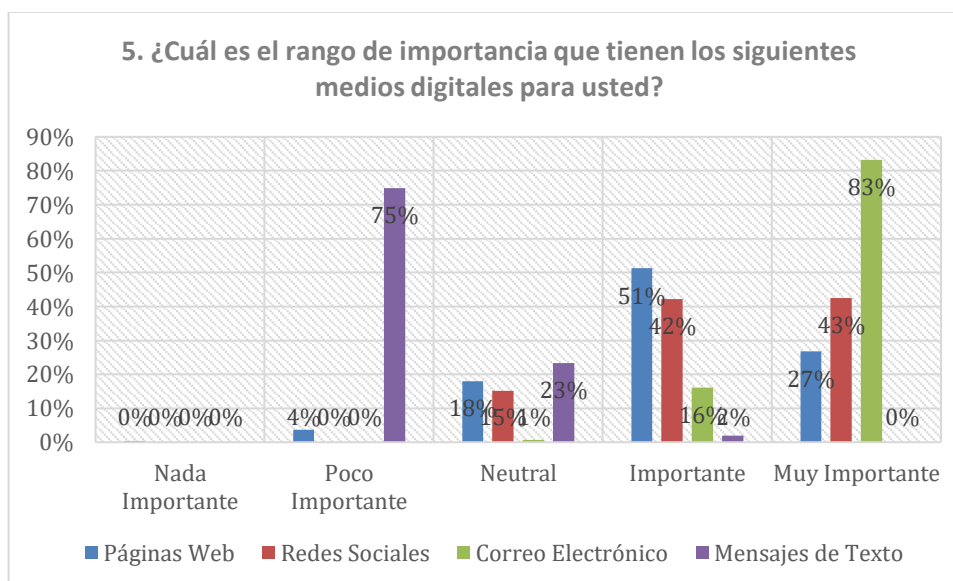


Gráfico 8-3. Importancia de los medios digitales

Fuente: Tabla 9

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Según los encuestados manifiestan que entre los medios digitales que más importancia tienen para ellos son dos con un margen porcentual amplio, sin embargo, al momento de encuestar, manifestaron dicha situación: ellos el email los utilizan continuamente por la situación de su trabajo, por ello cualquier correo que les llegue será abierto y revisado, otro de los medios a utilizar son las redes sociales, mismas que son utilizadas en el trayecto de sus descanso y trabajo también.

6. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y actualiza con mayor frecuencia?

Tabla 9-3: ¿Cuál es la que usted sigue y actualiza con mayor frecuencia?

De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y actualiza con mayor frecuencia?		
Twitter	48	15%
Instagram	12	4%
Facebook	135	42%
Whatsapp	127	39%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

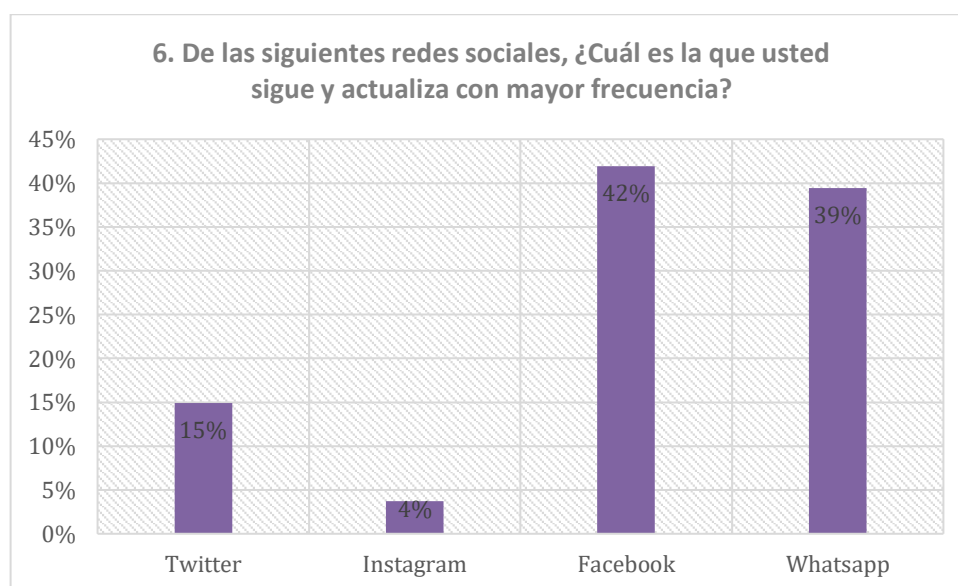


Gráfico 9-3. Redes Sociales actualizadas con mayor frecuencia

Fuente: Tabla 10

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta, se establece que la red social con mayor uso es Facebook, con un 42% de utilidad ya actualización, mientras que la plataforma de WhatsApp se actualiza en un 39% de frecuencia. Señalando así que, si se desarrolla alguna estrategia en medios digitales, las más óptimas serían Facebook y WhatsApp.

7. En la actualidad ¿a través de qué medio de comunicación digital recibe información relacionado al ámbito de la educación, tal como cursos o diplomados?

Tabla 10-3: ¿A través de qué medio de comunicación digital recibe información?

En la actualidad ¿a través de qué medio de comunicación digital recibe información relacionado al ámbito de la educación, tal como cursos o diplomados?		
Páginas Web	36	11%
Redes Sociales	169	52%
Correo Electrónico	117	36%
Mensajes de Texto	0	0%
Ninguno	0	0%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

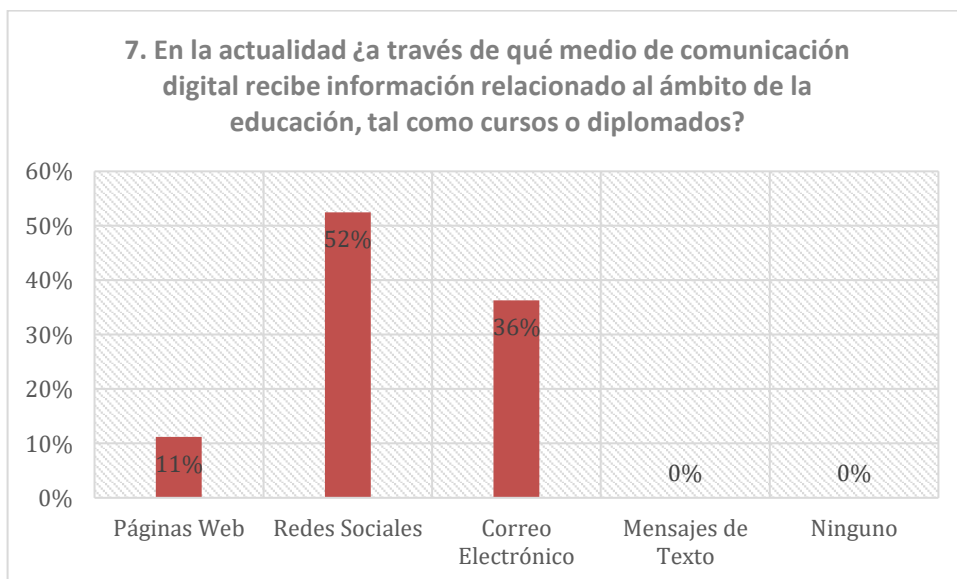


Gráfico 10-3. Medio Digital por el que reciben información de docencia

Fuente: Tabla 11

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se verifica que WhatsApp es la red social en la que mayor interacción de información reciben los profesionales de la salud y esto se verifica ya que las campañas publicitarias actualmente generar campañas publicitarias para llegar de manera más personalizada al cliente.

8. ¿A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información Cursos o Diplomados relacionados al ámbito de la salud?

Tabla 11-3: ¿A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información Cursos o Diplomados relacionados al ámbito de la salud?

¿A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información Cursos o Diplomados relacionados al ámbito de la salud?		
Páginas Web	74	23%
Redes Sociales	113	35%
Correo Electrónico	135	42%
Mensajes de Texto	0	0%
Ninguno	0	0%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

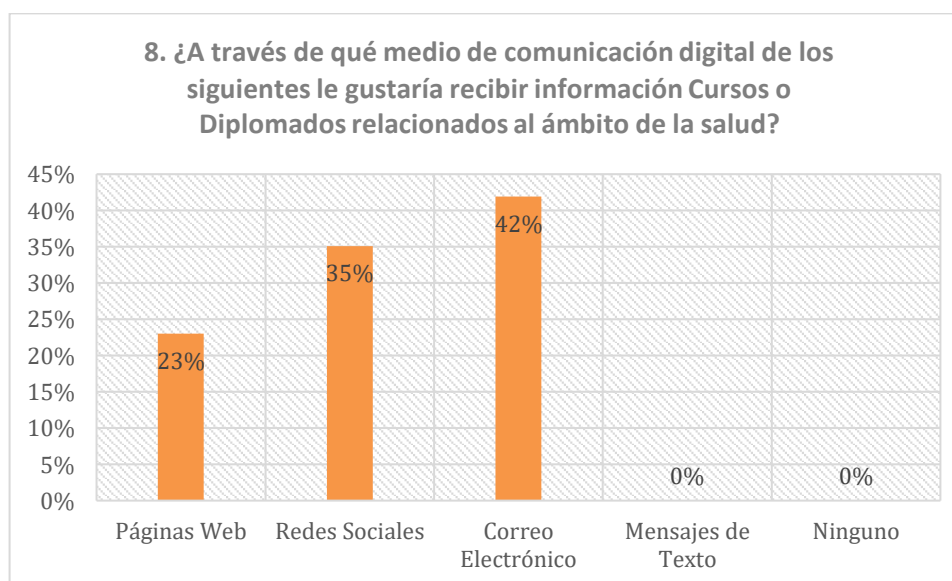


Gráfico 11-3. Red Social Más usada para recibir información

Fuente: Tabla 12

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

El correo electrónico es el medio digital en que mayor cantidad de tiempo ocupan los profesionales de la Salud, por lo cual es importante aplicar estrategias a este medio, sin embargo, las redes sociales también son un espacio que nos generan confianza para aplicar estrategias y completar un proceso de venta adecuado.

9. ¿Considera usted que la Educación Online es importante?

Tabla 12-3: ¿Considera usted que la Educación Online es importante?

¿Considera usted que la Educación Online es importante?		
Si	322	100%
No	0	0%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

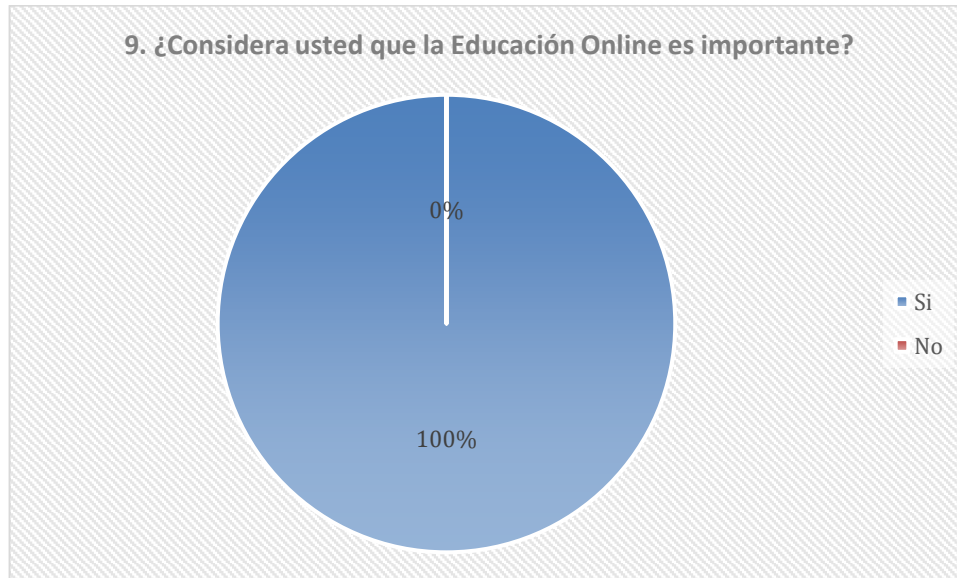


Gráfico 12-3. Importancia de la Educación Online

Fuente: Tabla 13

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Los 322 profesionales de salud encuestados manifiestan que la educación online es de suma relevancia para el ámbito profesional, no solo porque generan mayor conocimiento si no porque también facilita el acceso a la educación.

10. ¿Alguna vez se ha inscrito en un Curso Online?

Tabla 13-3: ¿Alguna vez se ha inscrito en un Curso Online?

¿Alguna vez se ha inscrito en un Curso Online?		
Si	322	100%
No	0	0%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

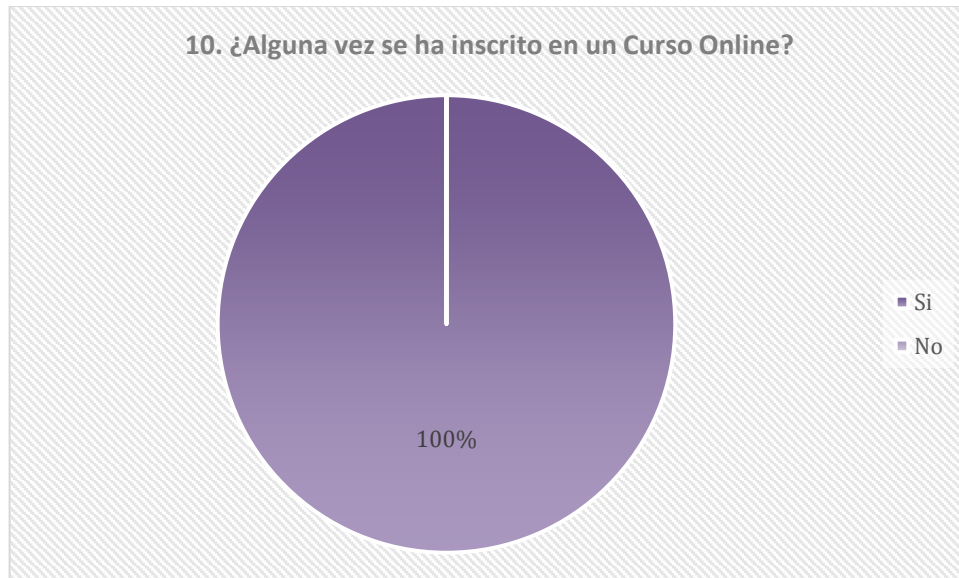


Gráfico 13-3. Inscritos en cursos online

Fuente: Tabla 14

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Este resultado concuerda con la situación que recibimos hace algunos años, la pandemia fue una emergencia que hizo desarrollar a todas las empresas nuevas estrategias y métodos que permitieran adaptarnos al nuevo cambio, por ello todos, principalmente los profesionales del área de salud tuvieron que acceder a cursos online y aprender nuevas técnicas que beneficien a la sociedad.

11. ¿Conoce usted a la Empresa de Capacitaciones JYS?

Tabla 14-3: ¿Conoce usted a la Empresa de Capacitaciones JYS?

¿Conoce usted a la Empresa de Capacitaciones JYS?		
Si	68	21%
No	254	79%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

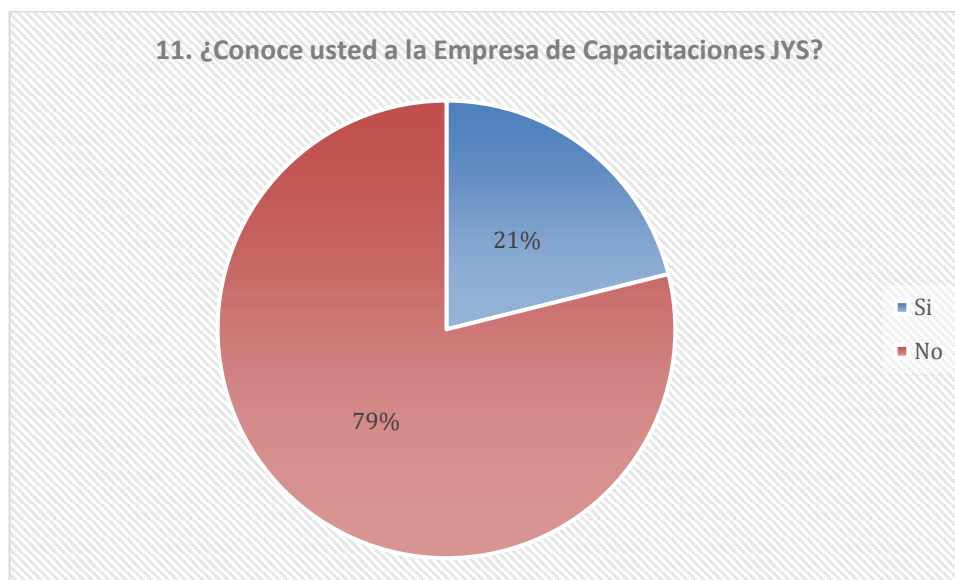


Gráfico 14-3. Conoce a la Empresa JYS

Fuente: Tabla 15

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Este resultado fue la base para concretar que la empresa necesita un plan de marketing digital que colabore al mejoramiento continuo de sus actividades, principalmente para el tema de posicionamiento. La empresa trabaja varios años en la ciudad, sin embargo aún no había tenido ese empuje que genere mejores resultados. De acuerdo a las encuestas tan solo el 21% de 322 personas encuestadas conocen a la empresa mientras que un 79% desconocía en absoluto que la empresa se encuentra en la ciudad.

12. ¿Es cliente de la Empresa de Capacitaciones JYS?

Tabla 15-3: ¿Es cliente de la Empresa de Capacitaciones JYS?

¿Es cliente de la Empresa de Capacitaciones JYS?		
Si	26	8%
No	296	92%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

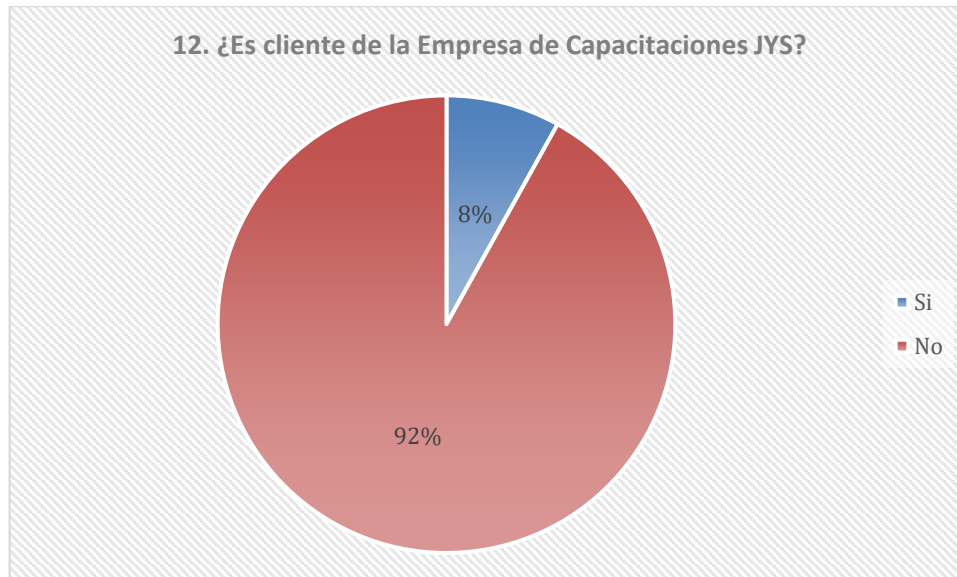


Gráfico 15-3. Cliente JYS

Fuente: Tabla 16

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Tomando en consideración el resultado anterior, es normal encontrarnos con este porcentual, el 92% de las personas encuestadas manifiestan que nunca han seguido un curso de la empresa, mientras que tan solo el 8% si han ingresado a los cursos de alta especialización

13. ¿Sigue usted a la Empresa de Capacitaciones JYS en redes sociales?

Tabla 16-3: ¿Sigue usted a la Empresa de Capacitaciones JYS en redes sociales?

¿Sigue usted a la Empresa de Capacitaciones JYS en redes sociales?		
Si	57	18%
No	265	82%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

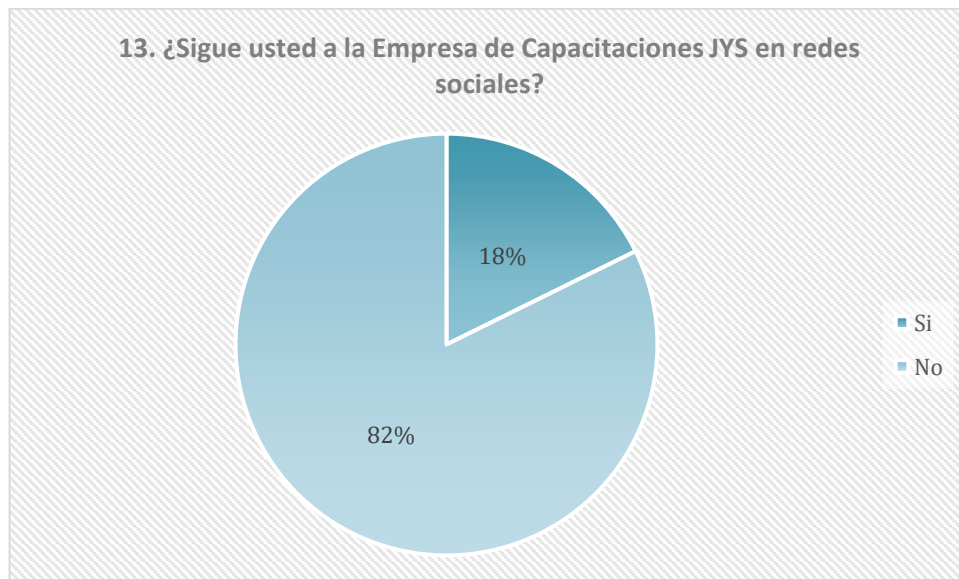


Gráfico 16-3. Seguidor Redes Sociales

Fuente: Tabla 17

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

Según las 322 encuestas se establece que el 82% es decir 265 no siguen a la empresa en redes sociales, mientras que tan solo el 18% de los encuestados dieron verificación que si lo hacían.

14. Estaría dispuesto (a) a recibir información de la Empresa de Capacitaciones JYS a través de los medios de comunicación electrónica o digital que existe en la actualidad. (página web, redes sociales, mensajes, correo electrónico, de texto)

Tabla 17-3: Estaría dispuesto a recibir información de la Empresa de Capacitaciones JYS

Estaría dispuesto (a) a recibir información de la Empresa de Capacitaciones JYS a través de los medios de comunicación electrónica o digital que existe en la actualidad. (página web, redes sociales, mensajes, correo electrónico, de texto)		
Si	307	95%
No	15	5%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

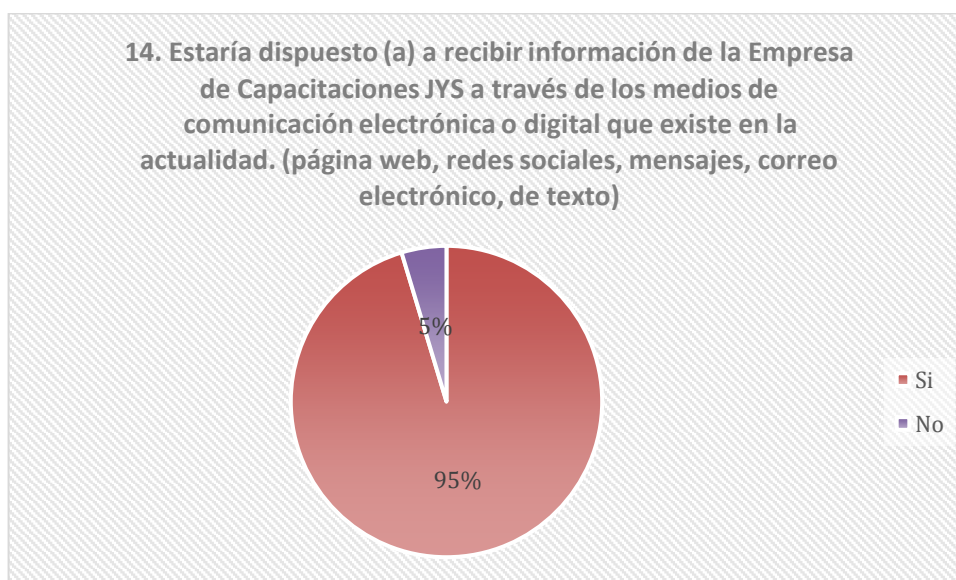


Gráfico 17-3. Recibir información de la Empresa de Capacitaciones JYS

Fuente: Tabla 18

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la pregunta final nos da un incentivo para dar fe que el plan de marketing con sus estrategias tendrá éxito, ya que el 95% de encuestados manifiestan que si están de acuerdo en recibir información de los cursos de alta especialización.

3.2. Resumen de Resultados

Tabla 18-3: Resumen de Resultados de Encuesta

Número	Pregunta	Respuesta	Porcentaje
1	Género	Femenino	58%
2	Edad	29 - 38 años	51%
3	Ocupación	Enfermeros	30%
4	¿Qué tan importante es el internet para usted?	Muy Importante	72%
5	¿Por qué es importante el internet para usted?	Muy Importante	Muy Importante
	<i>Educación</i>	231	72%
	<i>Información</i>	247	77%
	<i>Comunicación</i>	15	5%
	<i>Redes Sociales</i>	3	1%
	<i>Entretenimiento</i>	46	14%
6	¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a Internet?	Celular Inteligente	80%
7	¿Cuál es su hora preferida para conectarse a internet?	18pm - 20 pm	30%
8	¿Cuál es el rango de importancia que tienen los siguientes medios digitales para usted?	Muy Importante	Muy Importante
	<i>Páginas Web</i>	86	27%
	<i>Redes Sociales</i>	137	43%
	<i>Correo Electrónico</i>	268	83%
	<i>Mensajes de Texto</i>	0	0%
9	De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y actualiza con mayor frecuencia?	Redes Sociales	52%
10	¿A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información Cursos o Diplomados relacionados al ámbito de la salud?	Redes Sociales	35%
11	¿Considera usted que la Educación Online es importante?	SI	100%
12	¿Alguna vez se ha inscrito en un Curso Online?	SI	100%
13	¿Conoce usted a la Empresa de Capacitaciones JYS?	NO	79%
14	¿Es cliente de la Empresa de Capacitaciones JYS?	NO	92%
15	¿Sigue usted a la Empresa de Capacitaciones JYS en redes sociales?	NO	82%
16	Estaría dispuesto (a) a recibir información de la Empresa de Capacitaciones JYS a través de los medios de comunicación electrónica o digital que existe en la actualidad. (página web, redes sociales, mensajes, correo electrónico, de texto)	SI	95%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Díaz, D. 2022.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de 322 encuestas realizadas se establece que, es apropiado la aplicación de un plan de marketing digital para mejorar la visualización o posicionamiento de la Empresa de Capacitaciones JYS, en la última pregunta se consultó si el personal de salud estaría dispuesto a recibir información sobre los cursos de especialización que oferta la empresa de Capacitaciones JYS, dando como resultado un 95% de aceptación a que estarían conformes recibiendo todos esos datos que les ayudaría a mejorar en su ámbito profesional.

Otra de las preguntas que se consideró clave en esta investigación es la que menciona que, si han accedido alguna vez algún curso online, obteniendo un 100% de confirmación dando como antecedente que los cursos que oferta la empresa tienen un porcentaje de aceptación alto ya que todos se realizan bajo la modalidad online.

Así mismo, el resultado del horario preferido por los profesionales de salud fue por la tarde de 18 a 20 PM, será considerado en la aplicación de estrategias, usando este dato como punto clave para la inducción de fuerza de ventas. Tomando en cuenta todos estos resultados, se procesa la formulación de tácticas y estrategias para dar cumplimiento al mejoramiento de la presencia de la empresa de Capacitaciones JYS en el mercado digital.

Para la discusión de resultados se puede observar que las encuestas realizadas en este trabajo investigativo son de gran relevancia, ya que nos ayuda a identificar las problemáticas que se han venido manifestando en la empresa y no han permitido conllevar las actividades empresariales con éxito. De Igual forma es fundamental analizar cada uno de los resultados obtenidos para establecer diversas estrategias digitales que conlleven éxito y los respectivos dirigentes constaten la importancia que tiene la correcta aplicación del marketing.

Es por ello que los resultados tales como el hecho de que existan más mujeres que hombres en la población de profesionales de la salud nos da la idea de generar contenido mucho más visual con la meta de generar mayor impacto. De igual forma es importante señalar que los cursos de alta especialización son excelentes para ambos lados, tanto como empresa y sociedad, esto es debido a que los cursos que estén relacionados a este tema son muy rentables ya que, al existir una gran cantidad de profesionales de esta área, nos da la plena seguridad que serán cursos con alta aceptación, y aparte genera mayor valor a los profesionales porque actualizaran sus conocimientos para entregar un servicio de salud de calidad.

Entre las redes sociales que mayormente usan el personal de salud está el email y redes sociales, esto se genera a que, por cuestión de trabajo, deben estar continuamente actualizando dichas plataformas para enterarse de las directrices que tengan de sus empleos, por ello es indispensable hacer uso de estas dos plataformas digitales para lograr una mayor interacción y acercamiento con los clientes. Así mismo el resultado de la última pregunta de la encuesta es indispensable analizarla y ejecutar un conjunto de estrategias que permitan lograr el objetivo primordial de la empresa, ganar posicionamiento en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.3. Verificación de la idea a defender

La aplicación de un plan de marketing digital es indispensable en la colaboración de mejorar la presencia o posicionamiento de la empresa JYS, ya que al establecer un plan permite a la empresa a tener una visión mucho más clara para lograr así el objetivo empresarial de manera mucho más rápida y ordenada. El posicionamiento es la visualización buena o mala que tienen los clientes de un negocio o empresa, es por eso que es tan importante la aplicación de una correcta planificación a través de un plan de marketing, en este caso, digitalmente, porque las actividades de las empresas son realizadas a través de este medio.

Por ello se planteó estrategias de marketing digital aptas para la Empresa de Capacitación JYS en la ciudad de Riobamba pueda consolidar un posicionamiento adecuado entre todos los profesionales de la salud.

3.4. Propuesta

Posicionar A La Empresa JATUN YACHAY SOVILECS “JYS” JUVENTUD Y SABIDURÍA C.L. en La Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo.

3.4.1. *Reseña Histórica*

La empresa de Capacitaciones JYS nace en la ciudad de las Primicias en el año 2015 bajo el concepto de ser una escuela de formación, sin embargo, en el transcurso del tiempo cambia su ideología al tema de capacitación de Profesionales, principalmente en el área de la Salud, ya que es una de las más grandes del país y más importante.

Las siglas JYS nace bajo el nombre de JATUN YACHAY SOVILECS, mismas que significa y da a entender “Formación de Hombre Sabio” por tanto como misión empresarial se busca motivar a la capacitación para el mejoramiento profesional. Actualmente sus instalaciones se encuentran ubicadas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en Condominios los Faroles, Av. la Prensa y Argentinos. Posee dos instalaciones en la que funcionan sus oficinas administrativas y oficinas de ventas. Esta empresa trabaja en conjunto con su Gerente General, el Dr. Benjamín Quito Cortez, y su equipo de captación y ventas.

La empresa de capacitaciones JYS plantea diseñar una propuesta de formación profesional basado en las necesidades reales del mercado y de acuerdo a las competencias de las mismas. Su propósito es profesionalizar con cursos de capacitación a personal interesado, con capacidad para fortalecer y profundizar de forma integral, investigativa y propositiva, sus conocimientos en las distintas áreas del conocimiento de acuerdo a las distintas áreas del conocimiento.

3.4.2. *Localización de la Empresa*

Macro localización

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Chimborazo



Figura 1-3. Macro localización

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Micro Localización

- Cantón: Riobamba
- Parroquia: Velasco
- Calles: Av. La Prensa y Argentinos

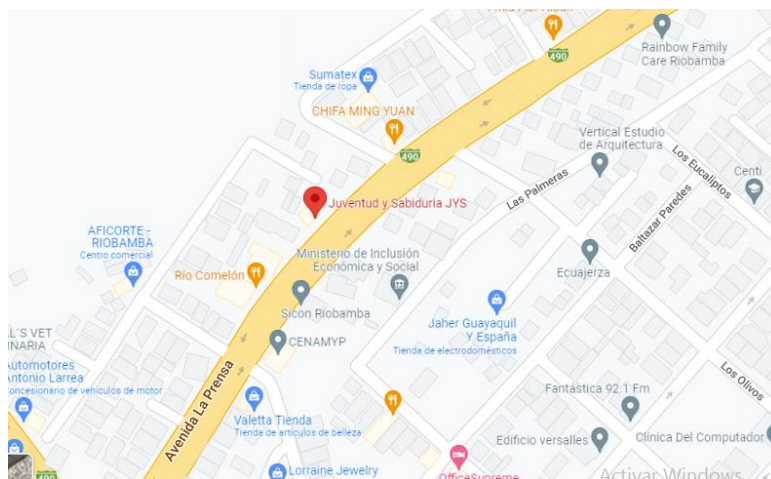


Figura 2-3. Micro localización

Realizado por: Díaz, D. 2022.

3.4.3. *Filosofía Empresarial*

Misión

Contribuir al desarrollo del país formando profesionales con mentalidad tecnológica innovadora y contextual, con sólidos valores de emprendimiento, equidad, participación inclusiva y justicia reconociendo los saberes locales en un mundo global.

Visión

En los próximos 5 años JYS será reconocido por su innovación e impacto emprendedor, promoviendo la tecnificación de profesionales capaces de aplicar la ciencia y la tecnología para el desarrollo de la vida y cultura.

Slogan: “Ser mejor depende de ti”

Valores Corporativos

Entrega: La empresa siempre busca entregar la mejor atención y calidad de estudio a sus clientes.

Ética: Manteniendo siempre la conducta correcta y real para entregar un servicio de calidad.

Profesionalismo: Colaborar y ejecutar los convenios adecuados con la finalidad de poseer un conjunto de Instituciones que beneficien la educación de nuestros clientes.

Honestidad: Siempre manteniendo la verdad y honestidad ante la socialización de nuestros servicios.

Lealtad: Respeto y fidelidad a los compromisos establecidos.

Calidad: La percepción de calidad que deben tener nuestros clientes de los cursos debe ser inmensa, por eso la empresa busca siempre dar lo mejor en sus servicios.

Innovación: Dentro del área de la salud es importante innovar constantemente para capacitar a profesionales de calidad.

3.4.4. *Análisis Situacional*

3.4.4.1. *Diagnóstico Interno y Externo (FODA)*

Es un modelo o instrumento de gestión específico cuyo propósito es el desarrollo de estrategias para mejorar interiormente y competir como ventaja, aprovechando el tiempo y lugar, las

circunstancias que puedan generar un beneficio, al tiempo que reduce o elimina el posible impacto de las circunstancias adversas (Lerma & Bárcena, 2012, pág. 32).

Análisis Interno

Consiste en estudiar a fondo actividades que son controlables por la organización. Es útil para hacer comparaciones con la competencia, pues un análisis interno nos permitirá conocer la situación real y actual para proceder a idear soluciones.

Fortalezas:

Las fortalezas colocan a la empresa en una situación de ventaja respecto de la competencia.

Debilidades:

Pueden encontrarse como limitaciones internas que se convierten de la empresa con respecto a otras empresas.

Características

El análisis interno comprende la relación y descripción de las fuerzas y debilidades propias, en tanto que en el análisis interno se incluye:

- Relación y descripción de las fuerzas de nuestros principales competidores (identificando cada competidor)
- Relación e identificación de nuestros principales competidores (identificando cada competidor)
- La relación y descripción de oportunidades y amenazas o riesgos (provenientes del mercado o medio ambiente).

Análisis Externo:

Se analiza el espacio en el que se encuentra la empresa, además la empresa no tiene control sobre los datos encontradas en este análisis.

Oportunidades

Situaciones que si la empresa lo maneja correctamente se convertirían en posibles ventajas para la empresa.

Amenazas

Son circunstancias de riesgo potencial que se pueden convertir en escenarios desfavorables para la empresa (Hill & Jones, 2009, pág. 7).

Tabla 19-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
F1: Experiencia de los Directivos F2: Avaless con diversas IES del Ecuador F3: Convenios Interinstitucionales F4: Cohesión entre varias entidades privadas que tienen un mismo fin. F5: Instructores altamente capacitados	D1: Falta de evaluación del desempeño laboral D2: Falta de motivación del personal operativo D3: Falta de Inducción del personal operativo D4: Página web no funcional D5: Insuficientes competencias de liderazgo
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
O1: Auge de los medios digitales. O2: Mercado amplio para ofertar una gran variedad de Cursos de Especialización O3: Alianzas estratégicas con empresas de la provincia. O4: Mejoramiento en el reconocimiento de la identidad corporativa gracias al uso del social Media O5: Contratar las herramientas de publicidad pagada que ofrecen los medios digitales como redes sociales y páginas web, entre otros.	A1: Crisis Financiera Nacional A2: Pandemia A3: Desastres Naturales A4: Competencia Desleal A5: Usuarios insatisfechos expresan su malestar generando una mala imagen de la entidad

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 20-3: Matriz EFI

MATRIZ MEFI			
Factores Internos	Peso Ponderado	Calificación	Total
FORTALEZAS			
F1: Experiencia de los Directivos	0,09	2	0,18
F2: Avaless con diversas IES del Ecuador	0,12	4	0,48
F3: Convenios Interinstitucionales	0,12	4	0,48
F4: Cohesión entre varias entidades privadas que tienen un mismo fin.	0,07	1	0,07
F5: Instructores altamente capacitados	0,09	2	0,18
DEBILIDADES			
D1: Falta de evaluación del desempeño laboral	0,11	3	0,33
D2: Falta de motivación del personal operativo	0,08	2	0,16
D3: Falta de Inducción del personal operativo	0,11	3	0,33
D4: Página web no funcional	0,1	3	0,3
D5: Insuficientes competencias de liderazgo	0,11	3	0,33
TOTAL	1		2,84

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación: La presente matriz busca analizar los factores internos de la empresa, con la finalidad de evaluarlos y verificar la situación interna de la empresa. De acuerdo al análisis realizado se encontró con un resultado de 2.84 dando a entender que la empresa mantiene unos resultados positivos gracias a sus fortalezas, mismas que son de gran apoyo para las actividades empresariales.

Sin embargo, es importante analizar a fondo sobre estos factores internos, a pesar de que la matriz contenga unos resultados positivos es relevante mencionar que las debilidades influyen mucho para que la empresa no mejore potencialmente, principalmente por la falta de control e inducción en el proceso de venta. Tomando en cuenta esto, es factible la aplicación de un plan de estrategias que permitan dar un mejoramiento continuo a la empresa, contrarrestando las debilidades y logrando el objetivo de este trabajo, mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 21-3: Matriz EFE

MATRIZ MEFE			
Factores Internos	Peso Ponderado	Calificación	Total
OPORTUNIDADES			
O1: Auge de los medios digitales.	0,12	4	0,48
O2: Mercado amplio para ofertar una gran variedad de Cursos de Especialización	0,11	3	0,33
O3: Alianzas estratégicas con empresas de la provincia.	0,11	3	0,33
O4: Mejoramiento en el reconocimiento de la identidad corporativa gracias al uso del social Media	0,09	2	0,18
O5: Contratar las herramientas de publicidad pagada que ofrecen los medios digitales como redes sociales y páginas web, entre otros.	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
A1: Crisis Financiera Nacional	0,08	2	0,16
A2: Pandemia	0,08	2	0,16
A3: Desastres Naturales	0,09	2	0,18
A4: Competencia Desleal	0,1	3	0,3
A5: Usuarios insatisfechos expresan su malestar generando una mala imagen de la entidad	0,12	4	0,48
TOTAL	1		2,9

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Interpretación: En este caso la Matriz EFE busca analizar y evaluar factores externos y que no dependen de la empresa, por tanto, se examina a las oportunidades y amenazas que intervienen en el entorno.

De acuerdo a la evaluación realizada se establece un resultado de 2.9 lo que demuestra que la empresa no se encuentra en una situación negativa, de igual manera las oportunidades contienen una media alta a comparación de las amenazas, por tanto, es una excelente respuesta para aprovechar las oportunidades que posee el entorno y mejorar de manera potencial las actividades de la Empresa de Capacitaciones JYS.

Tabla 22-3: Matriz cruce de variables FO

Matriz de Áreas Estratégicas "FO"	
<p>FORTALEZA</p> <p>OPORTUNIDAD</p>	<p>F1: Experiencia de los Directivos F2: Avals con diversas IES del Ecuador F3: Convenios Interinstitucionales F4: Cohesión entre varias entidades privadas que tienen un mismo fin. F5: Instructores altamente capacitados</p>
<p>O1: Auge de los medios digitales. O2: Mercado amplio para ofertar una gran variedad de Cursos de Especialización O3: Alianzas estratégicas con empresas de la provincia. O4: Mejoramiento en el reconocimiento de la identidad corporativa gracias al uso del social Media O5: Contratar las herramientas de publicidad pagada que ofrecen los medios digitales como redes sociales y páginas web, entre otros.</p>	<p>F2;O1 Proponer un proceso que desarrolle entregar información de los servicios que tiene la empresa a través del medio digital Email.</p>

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 23-3: Matriz DO

Matriz de áreas estratégicas "DO"	
<p>DEBILIDADES</p> <p>OPORTUNIDADES</p>	<p>D1: Falta de evaluación del desempeño laboral D2: Falta de motivación del personal operativo D3: Falta de Inducción del personal operativo D4: Página web no funcional D5: Insuficientes competencias de liderazgo</p>
<p>O1: Auge de los medios digitales. O2: Mercado amplio para ofertar una gran variedad de Cursos de Especialización O3: Alianzas estratégicas con empresas de la provincia. O4: Mejoramiento en el reconocimiento de la identidad corporativa gracias al uso del social Media O5: Contratar las herramientas de publicidad pagada que ofrecen los medios digitales como redes sociales y páginas web, entre otros.</p>	<p>D2;D3:O2 Plantear un proceso adecuado y correcto de interacción entre cliente y empresa con el fin de lograr convertir a un lead en cliente a través de la correcta entrega de información y persuasión.</p> <p>D5;O5 Generar una estrategia adecuada que colabore a un mayor alcance en el público, principalmente través de redes sociales dependiendo de los intereses del público.</p> <p>D2:O4 Actualmente las personas con perfil publico colaboran en una gran magnitud a generar mucha más presencia en los medios digitales, por ello será importante evaluar la factibilidad de esta estrategia.</p>

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 26-3: Estrategia 1: Email Marketing

Estrategia 1: Email Marketing	
Objetivo	Captar nuevos clientes potenciales a través de una campaña de email marketing
Descripción	El proceso se basa en el conjunto de mensajes a través de email sobre cursos de alta especialización y a su vez ofertando promociones y novedades.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalizar los emails con el objetivo de generar una mayor interacción entre cliente y empresa. ▪ Anunciar los diversos cursos de alta especialización que posee la empresa. ▪ Presentar las promociones y novedades que contiene la empresa y cursos de especialización
Responsable	Jefe de Marketing
Frecuencia	Temporada
Herramienta	Webmail.com Gmail.com
Presupuesto	\$0.00
Anexo	B

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 27-3: Estrategia 2: Embudo de Ventas

Estrategia 2: Embudo de Ventas	
Objetivo	Planear un proceso adecuado de interacción entre cliente y empresa con el fin de lograr convertir a un lead en cliente.
Descripción	Este es un proceso de varios pasos ordenados que tienen como finalidad completar una venta con éxito.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Armar un proceso ordenado para lograr conocer correctamente al cliente y saber que es lo necesario para finalizar una venta exitosa.▪ Generar un Pitch bien estructurado para el equipo de captación▪ Inducción del equipo de ventas sobre el manejo de ventas y clientes.
Responsable	Jefe de Marketing
Frecuencia	Temporada
Herramienta	Instalaciones JYS Zoom
Presupuesto	\$0.00
Anexo	C

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 28-3: Estrategia 3: Marketing de Contenidos

Estrategia 3: Marketing de Contenidos	
Objetivo	Comunicar con contenido informativo y ventas en Facebook e Instagram para lograr una mayor interacción con la empresa
Descripción	Generación de post informativos de actividades de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Generación de una foto de perfil adecuada para la empresa▪ Publicar contenido de las diversas actividades de la empresa, sean informativas o de ventas
Responsable	Coordinador Técnico de Marketing
Frecuencia	Temporada
Herramienta	Facebook Instagram Adobe Ilustrador
Presupuesto	\$200.00
Anexo	D

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 29-3: Estrategia 4: Facebook Ads

Estrategia 4: Facebook Ads	
Objetivo	Generar un mayor alcance en el público a través de redes sociales y sus intereses específicos
Descripción	Proceso de Pauta a través de la herramienta digital “Facebook Business” para llegar a una mayor cantidad de LEADS a través de una segmentación online
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentación Online a través de las variables geográficas, demográficas. Intereses y comportamiento ▪ Pautar con un presupuesto definido por gerencia para llegar a un conjunto de leads más amplio. ▪ Generación de contenido publicitario
Responsable	Coordinador Técnico de Marketing
Frecuencia	Temporada
Herramienta	Facebook Ads / Business Facebook Adobe Ilustrador
Presupuesto	\$350.00
Anexo	E

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 30-3: Estrategia 5: Landing Page

Estrategia 5: Landing Page	
Objetivo	Mayor Interacción entre la Empresa y el Cliente entregando la mayor cantidad de información sobre un Curso en específico
Descripción	Una Landing es una página de aterrizaje en donde los clientes terminan luego de interactuar con un contenido publicitario en Redes Sociales, la finalidad de esta estrategia es agilizar el proceso de interés y completar mucho más rápido el proceso de venta.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de una página de aterrizaje a través de la herramienta WordPress ▪ Generar contenido e información concreta que manifieste todo lo que contiene el curso en cuestión. ▪ Generación de un formulario para LEADS para realizar el proceso de venta.
Responsable	Coordinador Técnico de Marketing
Frecuencia	Temporada.
Herramienta	WordPress
Presupuesto	\$400.00
Anexo	F

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 31-3: Estrategia 6: Marketing Influencers

Estrategia 6: Marketing Influencers	
Objetivo	Generar un mayor impacto en la audiencia por la influencia de un perfil público
Descripción	Se contrata a una persona pública con la finalidad de que se genere un aumento de seguidores en las redes sociales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratación de una persona Pública como MONICO86 ya que actualmente cuenta con la mayor cantidad de seguidores en las plataformas virtuales. ▪ Generar un video informativo en el que se presente el evento a realizarse.
Responsable	Jefe de Marketing
Frecuencia	Temporada
Herramienta	Persona Pública
Presupuesto	\$600.00
Anexo	G

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 32-3: Estrategia 7: Video Marketing

Estrategia 7: Video Marketing	
Objetivo	Conseguir mayor interacción y alcance con videos informativos sobre los Cursos generados
Descripción	Generar Videos Informativos de todos los eventos empresariales en trabajo conjunto con el equipo de marketing y el equipo audiovisual
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar un guion adecuado para plasmar en los videos informativos de la empresa ▪ Contratación de personas con perfil público de la ciudad. (Jennifer Bermeo – Vi reina de Riobamba / Karen Vega – Presentadora de TV)
Responsable	Jefe de Marketing
Frecuencia	Temporada
Herramienta	Persona con perfil Público Equipo audiovisual
Presupuesto	\$300.00
Anexo	H

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

Tabla 33-3: Presupuesto

Estrategia	Objetivo	Frecuencia	Presupuesto por temporada
1. Email Marketing	Captar nuevos clientes potenciales a través de una campaña de email marketing	Temporada	\$0
2. Embudo de Ventas	Planear un proceso adecuado de interacción entre cliente y empresa con el fin de lograr convertir a un lead en cliente.	Temporada	\$0
3. Marketing de Contenidos	Comunicar con contenido informativo y ventas en Facebook e Instagram para lograr una mayor interacción con la empresa.	Temporada	\$200
4. Facebook Ads	Generar un mayor alcance en el público a través de redes sociales y sus intereses específicos	Temporada.	\$350
5. Landing Page	Mayor Interacción entre la Empresa y el Cliente entregando la mayor cantidad de información sobre un Curso en específico	Temporada.	\$400
6. Marketing Influencers	Generar un mayor impacto en la audiencia por la influencia de un perfil público	Temporada	\$600
7. Video Marketing	Conseguir mayor interacción y alcance con videos informativos sobre los Cursos generados	Temporada	\$300
TOTAL, PRESUPUESTO			\$1850

Fuente: Empresa de Capacitaciones JYS

Realizado por: Díaz, D. 2022.

CONCLUSIONES

- La importancia que tiene un plan de marketing digital dentro de una empresa es inmensa, no solo porque conlleva llevar un proceso ordenado de actividades comerciales, sino porque su uso adecuado colaborara al crecimiento de la empresa mejorando su gestión, por ello fue indispensable la revisión bibliográfica y documental de diversos autores del área ya que así se concretó un mejor trabajo investigativo.
- El estudio realizado mostro la manera en cómo estaba siendo percibida la Empresa de Capacitaciones JYS, esta percepción está muy lejos de lo que se quería lograr, a pesar de que la empresa contaba con fortalezas adecuadas no había una gestión correcta para cumplir con los objetivos empresariales, es así que los resultados encontrados fueron el fundamento perfecto para la generación de nuevas estrategias que permitieron cumplir con la meta de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado Riobambeño.
- Actualizar e innovar continuamente los métodos estratégicos de una empresa permitirá generar un mayor alcance en los objetivos y metas que tiene las empresas, principalmente si se ejecuta a través de un plan de marketing digital, teniendo así un mejor análisis para ejecutar actividades precisas para empresa.

RECOMENDACIONES

- La aplicación de un plan de marketing digital conlleva constantemente una actualización por lo cual se recomienda innovar las actividades estratégicas con la finalidad de entregar siempre un trabajo de calidad para las empresas.
- Se recomienda analizar correctamente factores internos y externos para constatar que es lo más óptimo aplicar en alguna empresa en específico, es importante tener en cuenta que cada empresa es un mundo nuevo.
- Si se realiza trabajos posteriores, se recomienda actualizar la bibliografía para conseguir un conocimiento mucho más óptimo teniendo así una visión mucho más amplia y concreta.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2019). El Método de la Investigación. *Revista metodología de la investigación*, 95-204.
- Alet, J. (2017). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Bogotá: OUC Editorial.
- Argudo, C. (19 de octubre de 2017). *Objetivos del plan de marketing*. Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>
- Carhuancho, I., & Nolazco, F. A. (2019). *Metodología de la Investigación Holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GBkwDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=posicionamiento&hl=es&pg=PT3#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Contreras, J. (2018). *Marketing digital*. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30040>
- Curicama, G. (1 de octubre de 2020). *Estrategias comerciales e investigación de mercados*. Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14455>
- Espejo, S. (10 de junio de 2019). *Estrategias de marketing digital*. Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11719>
- Galeano, S. (8 de septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, J., & Lavernia, G. (2019). *Panorámica del Marketing*. Barcelona: UOC.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. México D.F: McGraw Hill.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes Mypes*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones UR.

- Juliao, D., & Martínez, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. Pearson Editorial.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: Edición Latinoamérica*. México: Cengage Learning.
- López, J. (2018). *Muestra Estadística*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- López, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2015). *Los Pilares del marketing*. Barcelona: UOC.
- Monroy, M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Grupo Editorial Éxodo.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Orihuela, J. (24 de enero de 2020). *Marketing: Posicionamiento de la empresa en el Mercado*. Obtenido de: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Pilco, W., & Landy, R. (2016). *La investigación de Mercados como una disciplina estratégica*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Antequera: IC Editorial.
- Sánchez, J. (2018). *Plan de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum, M. (2019). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=35>.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



Objetivo: Conocer el grado de posicionamiento de marca de la Empresa Jatun Yachay Sovilecs “JYS” Juventud y Sabiduría.

DATOS INFORMATIVOS

Género:

Masculino	
Femenino	

Edad:

18-28 años		49-58 años	
29-38 años		59 en adelante	
39-48 años			

Ocupación:

Médico General	
Médico Especialista	
Médico Postgradista	
Médico Residente	
Médico Rural	
Obstetriz	
Enfermeros	
Licenciados y/o Tecnólogos	
Auxiliares de Enfermería	

1. ¿Qué tan importante es el internet para usted?

Muy Importante	
Importante	
Neutral	
Poco Importante	
Nada Importante	

2. ¿Por qué es importante el internet para usted?

	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
<i>Educación</i>					
<i>Información</i>					
<i>Comunicación</i>					
<i>Redes Sociales</i>					
<i>Entretenimiento</i>					

3. ¿Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a Internet?

Computadora de escritorio	
Portátil	
Celular Inteligente	
Tablet	

4. ¿Cuál es su hora preferida para conectarse a internet?

7am - 10 am	
12pm – 15 pm	
18pm - 20 pm	
21 pm en Adelante	

5. ¿Cuál es el rango de importancia que tienen los siguientes medios digitales para usted?

	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
<i>Páginas Web</i>					
<i>Redes Sociales</i>					
<i>Correo Electrónico</i>					
<i>Mensajes de Texto</i>					

6. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y actualiza con mayor frecuencia?

Twitter	
Instagram	
Facebook	
Whatsapp	
Youtube	

7. En la actualidad ¿a través de qué medio de comunicación digital recibe información relacionado al ámbito de la educación, tal como cursos o diplomados?

<i>Páginas Web</i>	
<i>Redes Sociales</i>	
<i>Correo Electrónico</i>	
<i>Mensajes de Texto</i>	
<i>Ninguno</i>	

8. ¿A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información Cursos o Diplomados relacionados al ámbito de la salud?

<i>Páginas Web</i>	
<i>Redes Sociales</i>	
<i>Correo Electrónico</i>	
<i>Mensajes de Texto</i>	
<i>Ninguno</i>	

9. ¿Considera usted que la Educación Online es importante?

Si	
No	

10. ¿Alguna vez se ha inscrito en un Curso Online?

Si	
No	

11. ¿Conoce usted a la Empresa de Capacitaciones JYS?

Si	
No	

12. ¿Es cliente de la Empresa de Capacitaciones JYS?

Si	
No	

13. ¿Sigue usted a la Empresa de Capacitaciones JYS en redes sociales?

Si	
No	


14. Estaría dispuesto (a) a recibir información de la Empresa de Capacitaciones JYS a través de los medios de comunicación electrónica o digital que existe en la actualidad. (página web, redes sociales, mensajes, correo electrónico, de texto)

Si	
No	

!!! GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO B: EMAIL MARKETING

INVITACIÓN DIPLOMADO ECOGRAFÍA Y ECO DOPPLER

 **Level Marketing Coach Enterprises** <lmc.corporation.ec@gmail.com>
para omabelfran001

Estimado,
Profesional de Salud

Reciba un cordial y afectuoso saludo por parte del Centro de Educación Continua de la Universidad Católica de Cuenca y del grupo JATUN YACHAY SOVILEX, deseándole siempre grandes éxitos en sus labores diarias.

Por medio de la presente me permito realizar una cordial invitación al "DIPLOMADO UNIVERSITARIO EN ECOGRAFÍA Y ECO DOPPLER". El mismo tendrá como fecha de inicio el 10 de junio del 2021, y tendrá una duración de 3 meses.

Las clases son sincrónicas por lo cual, deberá ingresar a nuestra plataforma: www.capacitacion.boc.com.ec



DATO IMPORTANTE: Si ud tiene problemas de horarios o algo parecido, no se preocupe, ya que las clases se irán grabando día a día para que ud pueda acceder a ellas en cualquier momento que ud considere oportuno.

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE COMUNICARSE AL NÚMERO TELEFÓNICO o DARLE CLICK: [0984232480](tel:0984232480)

Será un placer poder ayudarle.

Gerald y Faconda Haro
Asesora de ventas
Jatun Yachay Sovilex

Saludos Cordiales

CON EL AVAL DE:

Diplomado Universitario en:
ECOGRAFÍA Y ECO DOPPLER

Modalidad Semipresencial
Certificación Universitaria

PRÁCTICAS Y TALLERES PRESENCIALES
CASOS CLÍNICOS EN PACIENTES REALES

Inicio: Marzo 2022
Inversión: 784,00 USD

Teoría en sesiones sincrónicas
Equipos de Ultrasonido

INSCRÍBETE YA

096 3990 994

 JYS - Educación Continua  @JYS_Capacitaciones  @JYS_Ecuador


PUBLICIDAD - MARKETING - CAPACITACION

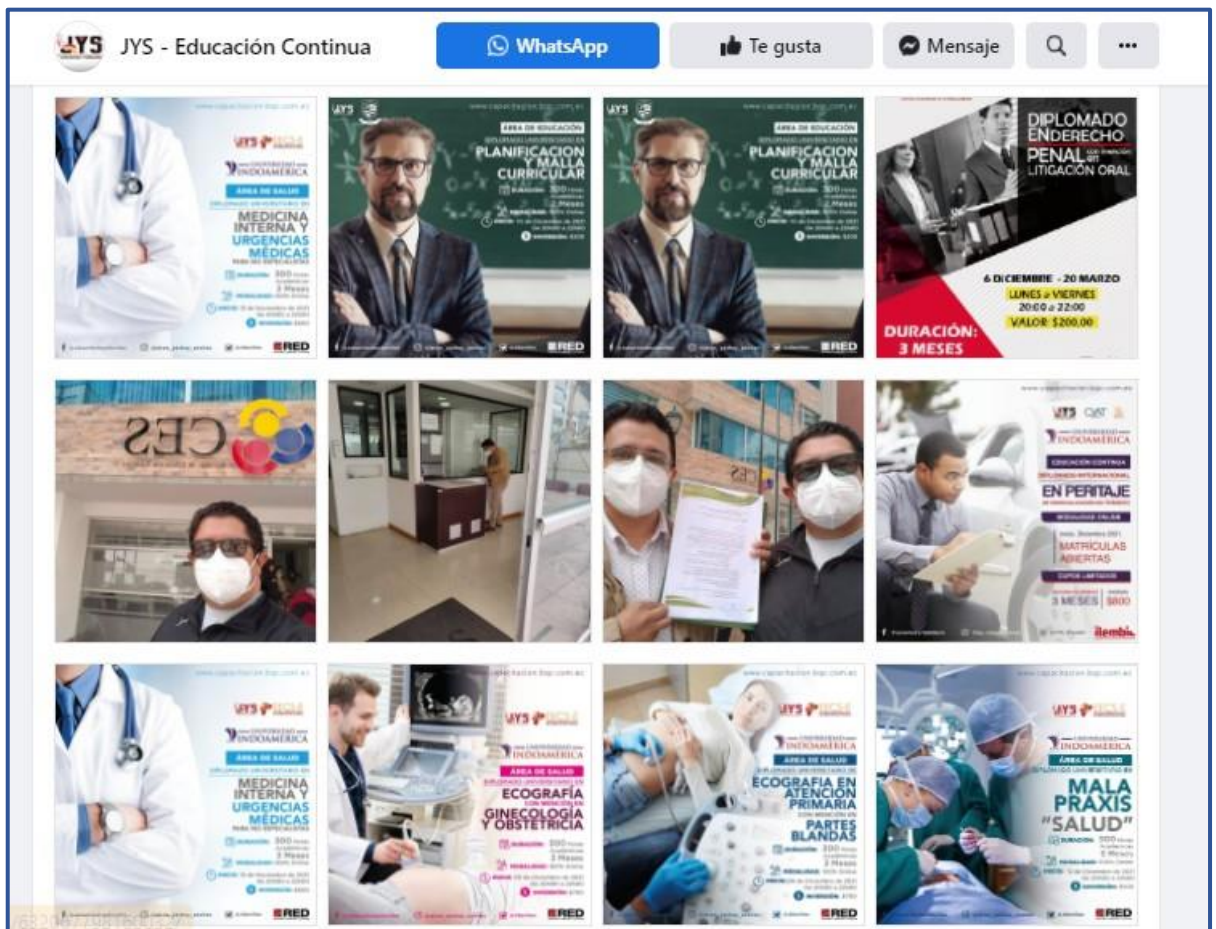


ANEXO C: EMBUDO DE VENTAS

<p>PITCH DIPLOMADO EN ECOGRAFIA</p> <p>¿Muy Buenas días/tardes con el Licenciad@ o doctor@a.....?</p> <p>Buenos días/tardes mi estimad@ le saludó Lady Regalado, Reciba un cordial saludo por parte del Centro de Postgrados de la Universidad Indoamérica y de la empresa de capacitaciones JYS.</p> <p>Le tengo una excelente noticia, Ud. puede ser partícipe de una oferta académica UNICA que le aumentará muchos puntos a su carpeta profesional.</p> <p>¿Estimad@ puedo contar con un minuto de su valioso tiempo para comentarle los detalles de esta excelente oportunidad?</p> <p>No Entiendo que debe estar muy ocupado, en ese caso le parezca si le realizo la llamada en horas de la tarde?</p> <p>Si Listo mi Estimad@ le comento rápidamente, Ud. puede obtener 300 horas académicas certificadas, si accede al Diplomado de Alta Especialización en Ecografía con mención en Ginecología y Obstetricia.</p> <p>Este diplomado cuenta con el aval ACADEMICO de la Universidad Indoamérica. Una vez finalizado y aprobado nuestro programa de posgrado, Ud. Puede hacer uso de esta certificación para oportunidades o temas académicos, laborales, concursos de mérito y oposición, ascensos, categorización, y demás requerimientos que pod considere oportunos.</p> <p><u>Es muy interesante verdad?</u></p> <p>Además, déjeme comentarle un poco de la temática de nuestro diplomado, Ud. recibe clases en vivo con las especialistas de lunes a jueves de 8 a 10 de la noche, como le menciono las clases son en vivo. Sin embargo, si Ud. gusta puede ingresar a nuestra plataforma ya que le entregaremos un usuario y contraseña para que, en el caso de que ud no pueda estar presente en la clase, pueda verificar las sesiones en dicha plataforma.</p> <p>¿Esto sería una excelente oportunidad verdad?</p> <p>Ahora si cuénteme, ¿Cuénteme que le parece esta gran oportunidad?</p> <p>.....</p> <p>Excelente, para comentarle de la inversión de este excelente diplomado, tiene un valor de 784,00 ya incluidos impuestos.</p> <p>Para lo cual tenemos 3 modalidades o formas de pago</p> <ol style="list-style-type: none">1. Pago al Contado (si usted lo realiza de esa manera, puede recibir un descuento de 50 dólares)	<p>¿El certificado tiene aval senescyt?</p> <p>Estimada doc. Le comento que desde el año 2010 la senescyt registra únicamente títulos de tercer y cuarto nivel como: licenciaturas, ingenierías, maestrías, masterados o doctorados.</p> <p>Por lo tanto, estos programas de postgrado, según la ley orgánica de educación superior LOES, deben ser avalados por instituciones de educación superior que cuenten con las carreras a certificar. En este caso la UNIVERSIDAD INDOAMERICA está acreditada y cumple con estos requisitos.</p> <p>Mantiene convenios con ministerios de salud pública, IESS, FENOE, federación ecuatoriana de enfermeras y enfermeros.</p> <p>OFERTA:</p> <p>Estimada Doc, por este mes de diciembre nosotros, tuvimos un webinar de ecografía gineco obstétrica, mismo que cuenta con una certificación de aprobación de 40 horas. Si usted accede a esta certificación que tiene un precio de tan solo \$20 su diplomado tiene un descuento adicional por cuanto usted ya constaba como estudiante de nuestra empresa.</p> <p>Es decir, usted puede acceder a su certificación de aprobación digital y física a través de tramaco express en todo el Ecuador continental por tan solo \$20 y su diplomado a un precio final de \$600 más iva.</p>
---	---



ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDOS



ANEXO E: FACEBOOK ADS

Crear un público guardado

Agregar lugares de forma masiva

Edad

18 ▼ 65+ ▼

Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Idiomas

🔍 Buscar idiomas

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

🔍 Agregar datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

- ▶ Datos demográficos ⓘ
- ▶ Intereses ⓘ
- ▶ Comportamientos ⓘ

Campañas Empresas JYS (515989732866114) Actualizado hace un momento Descartar borradores Revisar y publicar ...

🔍 Buscar y filtrar Este mes: 1 mar 2022 - 24 mar 2022

Campañas Conjuntos de anuncios Anuncios

+ Crear Duplicar Editar ...

Columnas Desglose Informes

Desacti	Nombre de la campaña	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresion
<input type="checkbox"/>	TRAFICO_JYS_AUX_STO_DGO	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Interacción con la pu...	—	—
<input type="checkbox"/>	TRAFICO_JYS_AUX_PUYO	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—
<input type="checkbox"/>	TRÁFICO_JYS_AUXILIARES_PROSPECTOS	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—
<input type="checkbox"/>	LEADS_JYS_WEBINAR_FETAL_Y_MATERNO_GRATIS	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Clic en el enlace	—	—
<input type="checkbox"/>	LEADS_JYS_WEBINAR_INSULINO_GRATIS	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Cliente potencial en ...	—	—
<input type="checkbox"/>	LEADS_JYS_WEBINAR_URGENCIAS_NEUMOLOGICAS	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Cliente potencial en ...	—	—
Resultados de 37 campañas ⓘ				Configuración ...	Varias conversiones	138.560 Personas	

ANEXO F: LANDING PAGE



DIPLOMADO EN ECOGRAFIA ECO DOPPLER

CON EL AVAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA



REGÍSTRATE E INFÓRMATE CON UN ASESOR

Nombres Completos

Nombre

Apellidos

Email

Celular

Situación Académica

Escoja

Provincia de Residencia

Escoja



ANEXO G: MARKETING INFLUENCERS

 **Monico. 86 y su toxica**
16 de marzo a las 17:09 · 🌐

JYS - Capacitadores y Formadores

Riobamba 📍 Av. La prensa y los faroles 📍 sucursales: Quito, Puyo y Santo Domingo.

Teléfono 📞 0993569641 - 0983063946

Diplomados y cursos de Alta Especialización 🧑🎓 Formación de Auxiliares de Enfermería

Twitter @JYS_Ecuador
Facebook: JYS - Educación Continua
Instagram: jys_capacitacione

<https://transporte.bqc.com.ec>
<https://transporte.bqc.com.ec>
<https://transporte.bqc.com.ec>



ANEXO H: VIDEO MARKETING

