



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “MARKETING DIGITAL Y LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE  
LA EMPRESA PROFESSIONAL ENGLISH  
INSTITUTE”**

**Autora: Ana Elizabeth Romero Domínguez**

**Tutor: Dr. Víctor H. Córdova A.**

**AMBATO-ECUADOR**

**Mayo 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Dr. Víctor H. Córdova A.

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, mayo del 2014

Dr. Víctor H. Córdova A.

**TUTOR**

### **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Ana Elizabeth Romero Domínguez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Ana Elizabeth Romero Domínguez

C.I. 1803765559

AUTORA

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....  
Dr. MBA. Walter Jiménez Silva

f).....  
Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano

Ambato, mayo del 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Srta. Ana Elizabeth Romero Domínguez

C.I. 1803765559

AUTORA

## **DEDICATORIA**

Cada paso que damos en nuestra vida, se convierte en el resultado de la acción no sólo propia sino también del involucramiento de personas, situaciones e incluso casualidades.

Pero, saber combinarlas, no era mi trabajo, era la de mi Dios y la forma en cómo lo hizo hace que hoy le dedique esta meta alcanzada, te la dedico a ti Señor Jesús, porque al hacerlo así también hace que se la dedique a la familia que me diste a mi madre la Lcda. Anita Domínguez la mejor mujer que he conocido en este mundo, después de la Virgen María y quien tiene mi amor, mi respeto y admiración.

A mis hermanas queridas, mi Alexa, mi Jaque y mi Keylita, únicas como cada una pero también las mismas que compartieron conmigo este recorrido.

A mi amado esposo Marco Armas F y mi hijo Mateo Benjamín Armas Romero, por ser esencial para que yo viva y sea feliz, quien siendo tan pequeño ha hecho todo por mí y por quien siempre buscaré alcanzar metas más altas.

Anita Elizabeth Romero Domínguez.

## **AGRADECIMIENTO**

Porque no fue labor solo mía, sino de la bendición que Dios me dio al pertenecer a mis queridas familias.

Gracias Familia Romero Domínguez, integrada por mi mami Anita Domínguez y William, Jaque, Alexita y Keyla mis hermanos, por darme su apoyo y confianza.

Gracias Familia Armas Romero, integrada por mi esposo Marco y mi pequeño Benjamín por su amor y la motivación suficiente para querer alcanzar el cielo.

Gracias a la familia de la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Marketing y Gestión de Negocios porque tuve la oportunidad de desarrollarme profesionalmente aquí.

Y gracias Dr. Víctor H. Córdova A., quien guio este proyecto de graduación con dedicación, responsabilidad y mucha gracia.

Anita Elizabeth Romero Domínguez

## INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
EL PROBLEMA .....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico .....	3
1.2.3 Prognosis.....	3
1.2.4 Formulación del problema.....	4
1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices .....	4
1.2.6 Delimitación de la Investigación .....	4
1.3 JUSTIFICACION .....	5
1.4 OBJETIVOS .....	5
1.4.1 Objetivo General .....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
MARCO TEORICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES.....	6
2.2 FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS .....	8
2.3 Fundamentación legal.....	8
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	13
2.4.1 Marketing digital (variable independiente) [2].....	16
2.4.2 Comercialización (variable dependiente).....	29

2.5 HIPOTESIS.....	38
2.6 SENALAMIENTO DE VARIABLES.....	38
CAPITULO III.....	39
METODOLOGIA.....	39
3.1. ENFOQUE.....	39
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	39
3.2.2. Investigación de campo .....	39
3.3. TIPOS DE INVESTIGACION.....	40
3.3.1. Investigación Explorativa .....	40
3.3.2. Investigación Correlacional .....	40
3.3.3. Investigación explicativa .....	40
3.4. POBLACION Y MUESTRA .....	40
3.5. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	42
3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	44
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. ....	44
CAPITULO IV.....	46
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	46
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	46
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	47
4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS .....	56
4.3.1 Formulación de hipótesis.....	57
4.3.2. Nivel de significación.....	57
4.3.3 Elección de la prueba estadística .....	57
CAPITULO V .....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
5.1 CONCLUSIONES .....	61
5.2 RECOMENDACIONES .....	62
CAPITULO VI.....	63

PROPUESTA.....	63
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	63
6.2 JUSTIFICACIÓN.....	64
6.3 OBJETIVOS .....	64
6.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	64
6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	64
6.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	64
BIBLIOGRAFÍA .....	80
ANEXOS.....	82

## INDICE DE GRAFICAS

Gráfica Nro. 1 Variable Independiente .....	12
Gráfica Nro. 2 Variables Independiente 1.....	14
Gráfica Nro. 3 Variable dependiente .....	15
Gráfica Nro. 4 Integrated Digital Marketing.....	17
Gráfica Nro. 5 Redes sociales.....	47
Gráfica Nro. 6 Frecuencia visitas a perfil .....	48
Gráfica Nro. 7 Revisión de Notificaciones .....	49
Gráfica Nro. 8 Revisión de Notificaciones .....	50
Gráfica Nro. 9 Revisión de Notificaciones .....	51
Gráfica Nro. 10 Frecuencia presta atención notificaciones .....	52
Gráfica Nro. 11 Anuncios publicitarios agradables .....	53
Gráfica Nro. 12 Tipo de marketing digital.....	54
Gráfica Nro. 13 Recibir mensajes personalizados.....	55
Gráfica Nro. 14 Anuncios a correo electrónico.....	56
Gráfica Nro. 15 Zona de aceptación y rechazo .....	60
Gráfica Nro. 16 Diversos tipos de servidores de mail .....	65
Gráfica Nro. 17 Iniciación Outlook .....	66
Gráfica Nro. 18 Creación cuenta Outlook.....	66
Gráfica Nro. 19 Bienvenida a Outlook .....	67
Gráfica Nro. 20 Inicialización Facebook .....	68
Gráfica Nro. 21 Anúnciate en Facebook.....	68
Gráfica Nro. 22 Creación de tipo de Facebook.....	69
Gráfica Nro. 23 Tipo de Facebook y nombre.....	69
Gráfica Nro. 24 Configuración de la página .....	70
Gráfica Nro. 25 Agrega imagen.....	70
Gráfica Nro. 26 Agregar a favoritas .....	71
Gráfica Nro. 27 Marketing de Facebook no gratuito.....	72
Gráfica Nro. 28 Panel de Administración .....	72
Gráfica Nro. 29 Ve tu anuncio.....	73
Gráfica Nro. 30 tipos de invitaciones .....	74
Gráfica Nro. 31 Escoger tipo de correo electrónico .....	75
Gráfica Nro. 32 Seleccionar contactos.....	75
Gráfica Nro. 33 Invitación.....	76

Gráfica Nro. 34 Tipos de visualización en el panel de administración.....	76
Gráfica Nro. 35 Imagen publicitaria .....	77
Gráfica Nro. 36 Visualización invitación a correo electrónico del público	77
Gráfica Nro. 37 Portada LA PEI Facebook .....	78
Gráfica Nro. 38 Ultimas Noticias .....	78
Gráfica Nro. 39 Compartir Pagina de Facebook .....	79

## INDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Población.....	40
Tabla Nro. 2 Encuestas.....	41
Tabla Nro. 3 Hipótesis Variable Independiente.....	42
Tabla Nro. 4 Recolección de información.....	44
Tabla Nro. 5 Redes Sociales.....	47
Tabla Nro. 6 Frecuencia visitas a perfil.....	48
Tabla Nro. 7 Revisión de Notificaciones.....	49
Tabla Nro. 8 Vinculación a su perfil.....	50
Tabla Nro. 9 Vinculación a su perfil.....	51
Tabla Nro. 10 Frecuencia presta atención notificaciones.....	52
Tabla Nro. 11 Anuncios publicitarios agradables.....	53
Tabla Nro. 12 Tipo de marketing digital.....	54
Tabla Nro. 13 Recibir mensajes personalizados.....	55
Tabla Nro. 14 Anuncios a correo electrónico.....	56
Tabla Nro. 15 Frecuencia Observada.....	58
Tabla Nro. 16 Frecuencia Esperada.....	58
Tabla Nro. 17 Cálculo Matemático CHI Cuadrado.....	59

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Professional English Institute, se ha dedicado a brindar los servicios de enseñanza del idioma Inglés, desde hace poco tiempo , encontrándose en una etapa de introducción al mercado, por lo que es indispensable tomar acciones estratégicas para incrementar sus clientes, publicitar sus servicios y ascender internamente como institución y por ende con su entorno. Es por ello que el presente trabajo de investigación se enfoca en dar uso a estrategias tecnológicas para llegar a más clientes sin invertir mayor presupuesto y cumplir los objetivos corporativos. Los datos expuestos por la investigación de campo aplicada a los clientes y el nicho de mercado de Professional English Institute indican que el marketing digital es de gran acogida y que mejoran la publicidad y promoción de los servicios que la empresa ofrece. Así la propuesta resultante de la investigación está direccionada para identificar y generar una cuenta en Facebook dirigida a los clientes potenciales del contexto a través de actualizaciones animadas que están a disposición y que son gratuitas tanto para la empresa Professional English Institute, como para los usuarios integrados a la tecnología.

Palabras claves: Introducción, Estrategia, Marketing, Digital, Clientes

## **ABSTRACT**

The company Professional English Institute, is dedicated to providing services of English language teaching , not long ago , being in a stage of market introduction , so it is essential to take strategic actions to increase their clients advertise their services and up internally as an institution and therefore with their environment. That is why this research focuses on strategies to use technology to reach more customers without investing more budget and meet corporate objectives. The data presented by the applied field research customers and niche market English Professional Institute indicated that the digital marketing is very successful and that improve advertising and promotion of the services the company offers. So the resulting turn my research proposal to identify and attract me for Facebook targeting potential customers through animated context updates that are available and are free for the company Professional English Institute, as for integrated users technology.

Keywords: Introduction, Strategy, Marketing, Digital, Customers

## INTRODUCCIÓN

Desarrollar nuevas estrategias para la captación de clientes, sin abusar de los recursos y simplificar el tiempo es de suma importancia para la empresa Professional English Institute, es por ello que considera conveniente y de suma importancia dar desarrollo a esta investigación ya que tiene como mayor propósito incrementar y mejorar la promoción de sus servicios y extenderse positivamente y favorablemente.

El trabajo de investigación consta de seis capítulos:

El primer capítulo se basa directamente en el planteamiento del problema de esta investigación, la misma que busca nuevas estrategias de distribución que influyan en la captación de clientes, además en este capítulo se plantea la prognosis, las interrogantes y los objetivos.

En el segundo capítulo se describe los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica, la fundamentación teórica, además se categorizan las variables de la investigación y se las definen con citas bibliográficas, y por último se describe la hipótesis.

En el tercer capítulo hace referencia al marco metodológico, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, también la operacionalización de las variables, las técnicas de investigación y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las encuestas.

En el cuarto capítulo exponemos el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y gráficos, y se realiza la comprobación de la hipótesis utilizando como herramienta estadística la prueba del Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones para lo cual se realiza un análisis de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa.

Finalmente, en el sexto capítulo se especifica la propuesta que dará solución al problema objeto de estudio, la misma que está conformada por los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, modelo operativo, administración de la propuesta y la previsión de la evaluación

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

Marketing digital y la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

En el mundo actualizado, lleno de retos y nuevas fases de crecimiento a nivel general, el conocimiento y manejo innato del marketing digital se ha convertido en un discernimiento básico y más que necesario, elemental para el desempeño de las actividades de todos los ciudadanos emprendedores que trabajan diariamente y que buscan extender su desempeño laboral, social y frecuente de su entorno.

El Ecuador, no se deslinda de esta realidad el conocimiento y manejo del mundo digital se ha convertido en un requisito sinónimo de empuje excelencia y mérito para el área de fuentes de trabajo.

Estar actualizados en el uso de esta herramienta, suma las posibilidades de extenderse y darse a conocer a nivel internacional y de forma masiva sin invertir grandes capitales y en tiempo record.

Professional English Institute, empresa ambateña dedicada a difundir otras de las herramientas elementales del emprendedor actual; el aprendizaje del idioma inglés, posee una metodología bastante ágil mediante el uso de su laboratorio de aprendizaje interactivo, con el cual facilita y acorta el tiempo de estudio del inglés.

Por la misma razón ha concluido que junto con el marketing digital podrá llegar más rápido a su nicho de mercado mejorando su comercialización.

### **1.2.2 Análisis crítico**

El desconocimiento y la falta de implementación de herramientas digitales va causando disminución en los clientes ya que con el uso de las mismas es más fácil acceder a nuevos rumbos donde el mercado se halla despreocupado.

Además, la poca actualización tecnológica en las empresas hace que haya una extensa holgura con un área sumamente importante en el mercado causando inconvenientes de comercialización en las compañías y esencialmente en Professional English Institute.

Siendo una empresa que se encuentra en plena etapa de introducción se genera que para los consumidores, el instituto no sea reconocido por nombre y los servicios que ofrece y sin el uso del marketing digital este punto se incrementa ocasionando una imagen corporativa mínima y completamente desactualizada.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no usar el marketing digital en la empresa Professional English Institute notaremos que la comercialización de sus servicios irá disminuyendo, evitando que se alcancen los objetivos corporativos, evitando crear una imagen impregnada en la mente del consumidor y a mediano plazo ocasionará problemas económicos que pueden llegar a ocasionar el cierre del negocio.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo influye el marketing digital en la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute?

#### **1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices**

¿Qué uso tiene el marketing digital en la empresa Professional English Institute?

¿De qué manera se realiza la comercialización de los servicios que ofrece la empresa Professional English Institute?

¿Las redes sociales mejorarían la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute?

#### **1.2.6 Delimitación de la Investigación**

##### **Delimitación por contenido:**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Marketing Digital-Redes Sociales

##### **Delimitación espacial:**

La presente investigación se la realizará en la empresa Professional English Institute de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, ubicada en las calles Montalvo 05-59 y Cevallos, edificio del pasaje de la Mutualista Ambato Oficina 14.

### **Delimitación Temporal:**

La investigación se la realizará desde el 2 de junio de 2013 hasta el 20 de febrero del 2014.

### **1.3 JUSTIFICACION**

La investigación a realizarse quiere complementar los estudios y conocimientos académicos de quien lo use para hallar tácticas que sean puestas en práctica para dar solución a los problemas establecidos creando ventajas competitivas sobre las otras empresas y de esta manera desarrollar un alto impacto positivo en el campo social, económico y educativo.

Es así que se creará beneficios cualitativos sobre las acciones de la empresa, notando que es facilite su elaboración y aplicación ya que Professional English Institute cuenta con todos recursos necesarios para ejecutarlo y sobre todo se cuenta con la información requerida para realizar la presente investigación.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar cómo influye el marketing digital en la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar que uso tiene el marketing digital en la empresa Professional English Institute, para conocer la situación real de la empresa.
- Analizar de qué manera se realiza la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute para que mediante ese enfoque se puedan ir construyendo mejores alternativas.
- Proponer el uso de las redes sociales para mejorar la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

El fortalecimiento de una cultura empresarial: principal factor de éxito para el cibermarketing, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las pymes mexicanas. [1]

#### **Objetivos:**

La aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales, con la finalidad de que las Pymes mexicanas obtengan éxito en la comercialización global de sus bienes y servicios; repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

Innovar herramientas, estrategias y técnicas de cibermarketing aplicables y rentables dentro de los dos rubros meta empresariales del presente proyecto: la pequeña y la mediana empresa de este país.

Ofrecer a este tipo de empresas mexicanas, a través del acertado e integral desarrollo de herramientas, estrategias y técnicas de cibermarketing, un modelo de comercialización electrónica que represente una ventaja competitiva ante esta aventajada globalización para nuestros mercados tradicionales.

Cimentar la estructura vertebral de las nuevas organizaciones para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias tales como la Intranet, Internet y Extranet.

## **Conclusiones:**

La globalización es un proceso en marcha, pero no es un fenómeno nuevo. Tampoco es un evento que necesariamente y de manera incontrolada afecte negativamente a los países en desarrollo. Existe suficiente evidencia empírica que muestra que los países en desarrollo que han participado más activamente en la globalización y han adoptado las políticas adecuadas, son los que más se han beneficiado.

Para aprovechar las ventajas de la globalización se requiere que los países en desarrollo adopten las políticas económicas adecuadas y lleven a cabo las reformas estructurales e institucionales que propicien la realización de los negocios así como las reformas al sistema económico internacional y a los organismos multilaterales, para complementar su esfuerzo interno.

GUAYASAMÍN Marcos, Propuesta estratégica de marketing para la fundación germinar en el cantón Quito, Universidad Escuela Politécnica del Ejército Departamento de ciencias económicas, Administrativas y del comercio. 2011

## **Objetivos:**

Desarrollar estudios e investigación aplicada en torno a las problemáticas y desafíos organizacionales en Ecuador con el fin de contribuir al impulso de estrategias y políticas adecuadas.

Fortalecer el desarrollo organizacional, escolar y deportivo, a través de programas estructurados, en los aspectos técnicos, físicos y psicológicos, extendiendo este beneficio a las distintas etapas del desarrollo organizacional.

Propiciar instancias que permitan asistir a los empresarios y emprendedores en el proceso empresarial, fortaleciendo las habilidades adquiridas en la experiencia organizacional, adaptándolas a nuevos desafíos y logros en su desarrollo personal.

Proporcionar un sistema de capacitación y asistencia técnica dirigido a personas, instituciones y organizaciones tendientes a la profesionalización de la actividad empresarial.

## **2.2 FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS**

La presente investigación se realizará bajo la fundamentación critico-propositivo ya se basará en el contexto en que se halla la empresa Professional English Institute y por ende considerando fundamentalmente a las personas involucradas en el instituto desde los clientes internos hasta los externos con el afán de concienciar y modificar su criterio a beneficio de la práctica del idioma Inglés, encontrando la información explicativa en las redes sociales. [4]

Tomando en cuenta que en la actualidad el mundo de la comercialización es dinámica y cambiante también esta investigación se basa en una fundamentación ontológica, considerando que ninguna estrategia que se pueda usar será constante al contraria está dispuesta al cambio según cómo vaya variando el contexto de estudio.

La búsqueda de relacionar todas las variables de investigación es decir el aprendizaje del idioma inglés, las redes sociales y la comercialización cimentan la fundamentación epistemológica también usada en la investigación.

La fundamentación axiológica y la fundamentación metodológica también aplicadas ya que se aplican valores y se trabajará de forma cualitativa respectivamente.

## **2.3 Fundamentación legal**

### **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

#### **EL H. CONGRESO NACIONAL**

#### **CONSIDERANDO:**

QUE, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

QUE, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

QUE, el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

QUE, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

QUE, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

QUE, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

QUE, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y, En uso de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente:

## **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO I**

## **PRINCIPIOS GENERALES**

Art. 1.- **AMBITO Y OBJETO.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **DEFINICIONES.**- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**ANUNCIANTE.**- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**CONSUMIDOR.**- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al

Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

**CONTRATO DE ADHESION.**- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**DERECHO DE DEVOLUCION.**- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**ESPECULACION.**- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los

consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**INFORMACION BASICA COMERCIAL.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**OFERTA.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**PROVEEDOR.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**PUBLICIDAD.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

**PUBLICIDAD ABUSIVA.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos,

sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.-** Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía *convencional, agua potable, u otros similares.*

**DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**PRODUCTORES O FABRICANTES.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. [3]

**IMPORTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.

**PRESTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Sección Octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

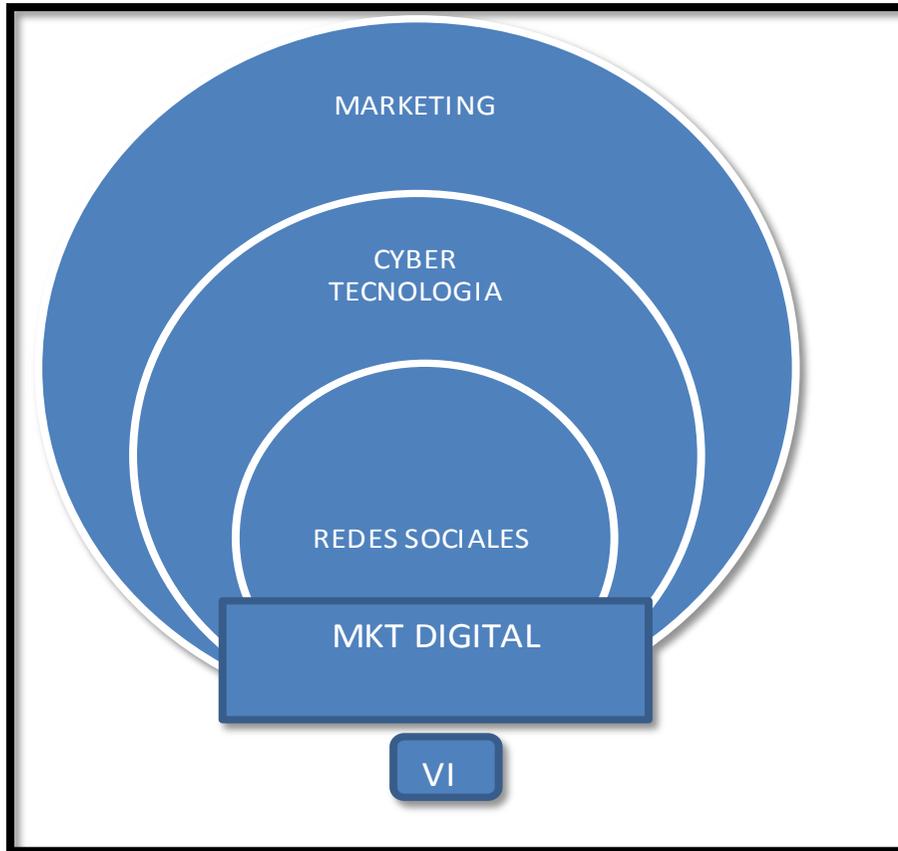
Art. 387.- será responsabilidad del estado:

4. garantizar la libertad de creación e investigación respecto a antecedentes tecnológicos.

Gráfica Nro. 1 Variable Independiente

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfica Nro. 2 Variables Independiente 1

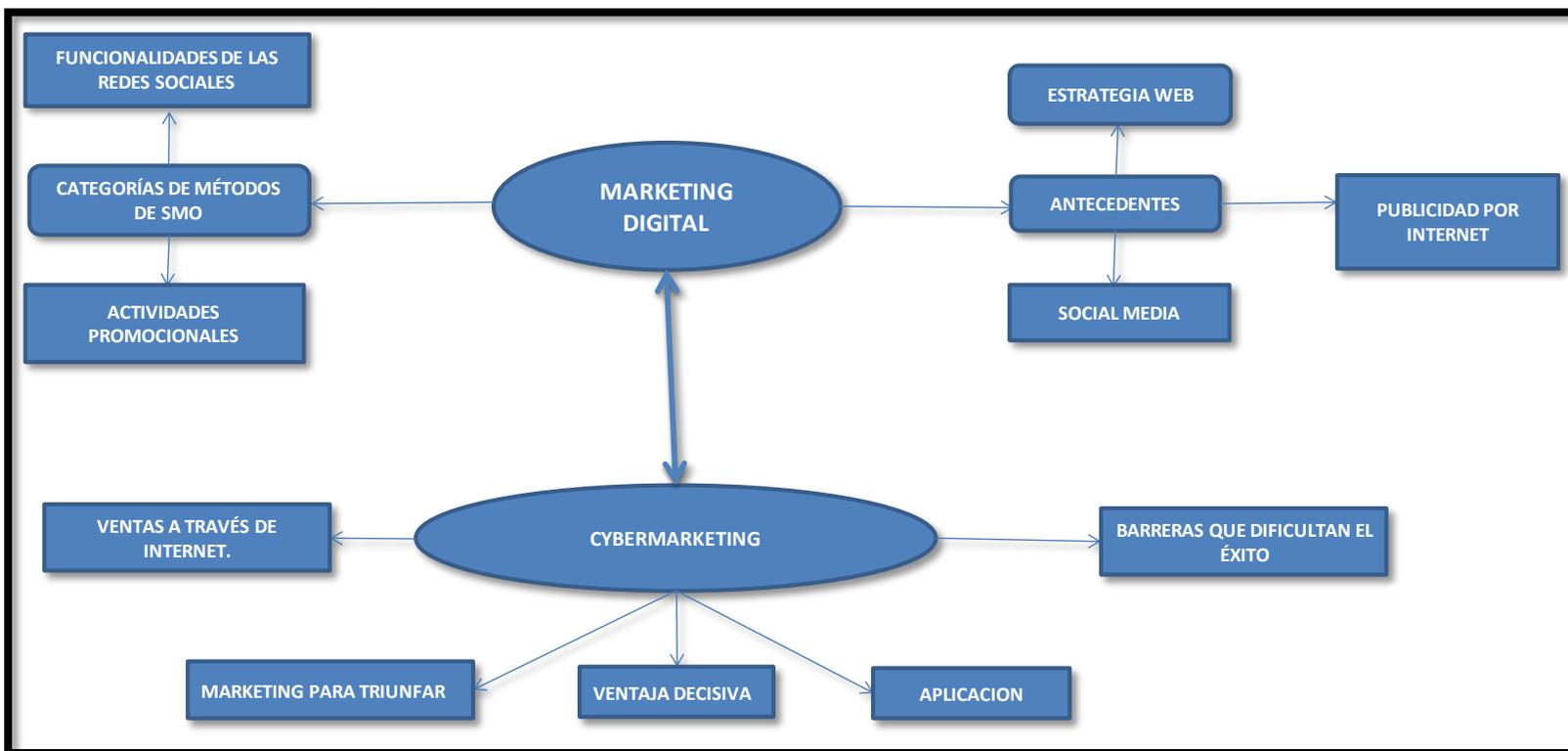


Variables Dependiente 1



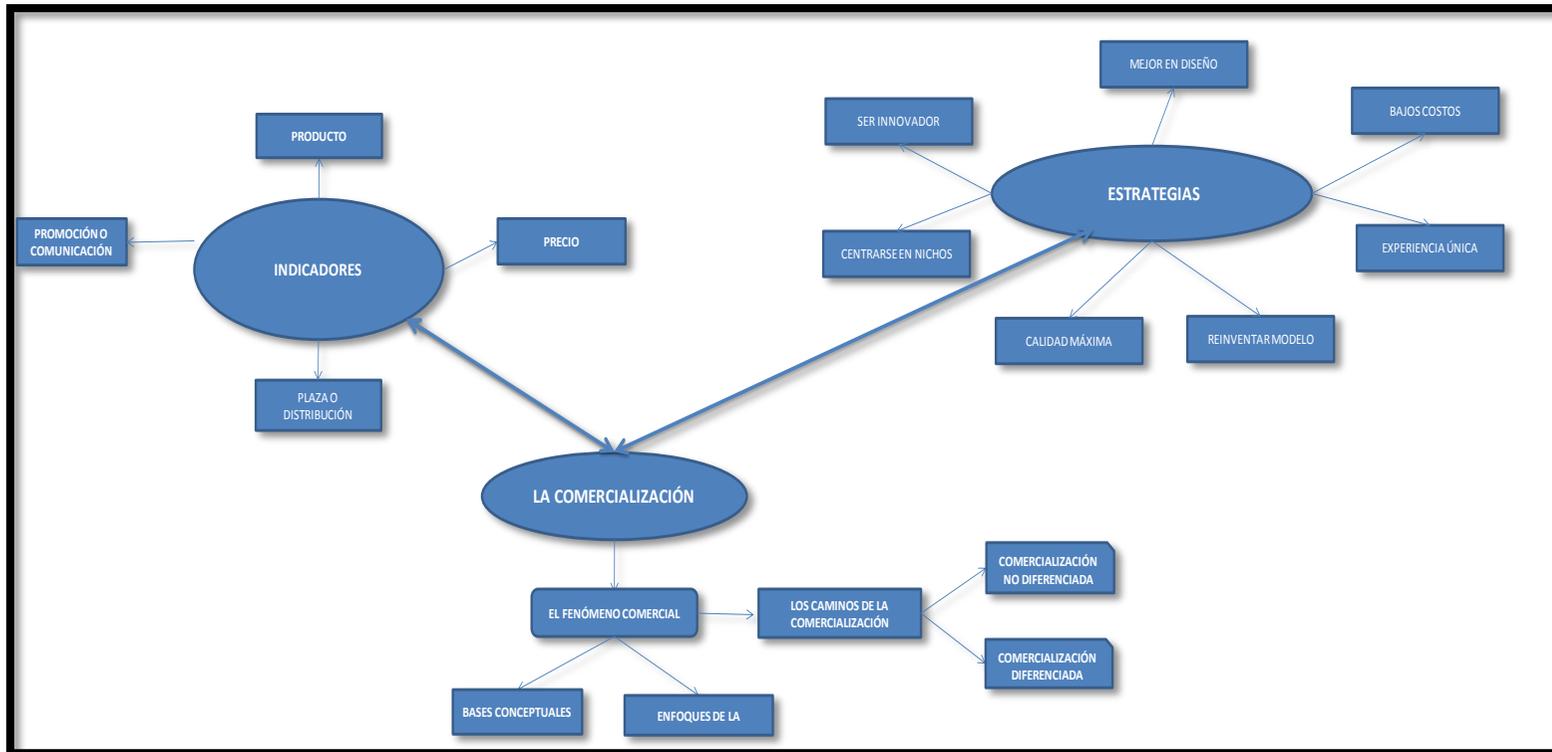
Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

Gráfica Nro. 2 Variables Independiente 1



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

Gráfica Nro. 3 Variable dependiente



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

### **2.4.1 Marketing digital (variable independiente) [2]**

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal conseguir una respuesta mensurable ante un producto o servicio y una transacción comercial.

El marketing digital consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes del internet de comunicarse entre sí, compartir recursos y difundir sus hallazgos.

### **MARKETING DIGITAL [5]**

#### **INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL**

El marketing digital permite comprender y llegar a su audiencia de la forma más eficaz posible para maximizar los ingresos.

En las campañas de publicidad, la tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Esto hará que sus anuncios ofrezcan la máxima productividad posible.

Si usted es editor, podrá utilizar analíticas de web para averiguar todo lo que desee saber sobre su audiencia.

### **ANTECEDENTES**

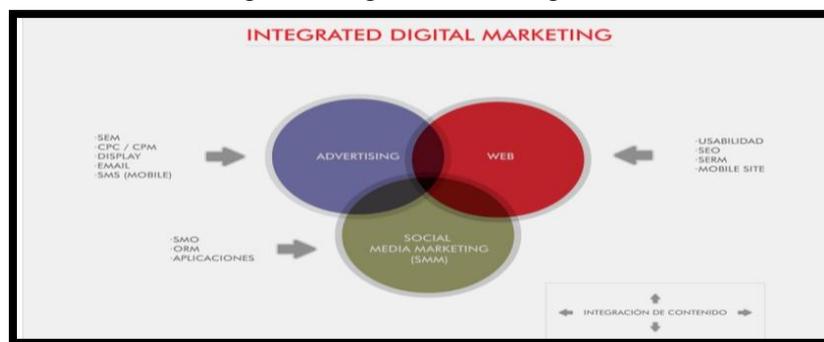
#### **“INTEGRATED DIGITAL MARKETNG” (IDM)**

En un año donde la inversión en comunicación digital se encuentra en franco crecimiento es importante entender a profundidad el Marketing Digital Integral. Actualmente no basta con dirigir la inversión online en una campaña basada en un sitio Web para acciones de marketing (hotsite) o en piezas creativas insertadas en medios digitales, ahora es imprescindible generar un plan de comunicación online integral que contemple las diferentes etapas del ciclo de captación de clientes.

Marketing Digital es la promoción de las marcas a través del Internet, móviles y otros canales interactivos. Cuando se aplica alguna de sus aristas se pueden obtener resultados favorables. Sin embargo, el éxito se alcanza con campañas integrales, que exponen el mensaje en todos los puntos de contacto posibles con el cliente, dirigiéndolo hacia un mismo destino donde se activa la estrategia de marketing.

Acciones de “push” (outbound marketing) y “pull” (inbound marketing) deben ser usadas dentro del mix estratégico del marketing digital.

Gráfica Nro. 4 Integrated Digital Marketing



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Propia

## ESTRATEGIA WEB [6]

En términos de la estrategia Web, dependiendo de los objetivos, las marcas pueden optar por el desarrollo de elementos como: Landing Page, Minisite, Website o Hotsite.

En la mayoría de los casos es importante destinar uno de dichos espacios para la comunicación a desarrollarse para una campaña. En todos los casos la importancia de la optimización en buscadores (SEO o Search Engine Optimization) es clave teniendo como objetivo el “inbound marketing”, un estilo de marketing que se enfoca en “ser encontrados por los consumidores”.

Esto nos remite al concepto de marketing relacional y la idea de Seth Godin de “permission marketing” o marketing trabajado con consentimiento e interés del consumidor. El usuario al hacer una búsqueda en Google, por ejemplo, solicita

contenido y es ahí donde las marcas tienen la oportunidad de generar visibilidad e impacto. Una de las principales ventajas de la estrategia de pull es que el anunciante no tiene que utilizar ninguna tecnología para acercar su mensaje al consumidor sino sólo publicarlo.

No obstante, es importante recalcar que se tiene que destinar recursos considerables para permitir que los usuarios lleguen al contenido o mensaje de la marca. Adicionalmente, en términos de mediciones, las estadísticas que el anunciante recibe de esta inversión no se pueden rastrear de forma minuciosa, además de no poder personalizar el mensaje por segmento específico, ya que un mismo contenido es visualizado de la misma forma entre todas las audiencias. Por ejemplo, uno puede revisar el número total de reproducciones de un vídeo alojado en Youtube o páginas vistas del minisite correctamente indexado por Google. Sin embargo, uno no recibe mayor información sobre el usuario al cual ha impactado (algo que sí se puede lograr a través de la publicidad por Internet que discutiremos más adelante).

Adicionalmente, el marketing enfocado a contenidos (Content Marketing) juega un rol importante agregándole valor al espacio propio de difusión. Hoy en día la estrategia a seguir en cuanto al desarrollo de un entorno Web es un enfoque 2.0, donde se permite al usuario o consumidor participar de los contenidos en tiempo real. A esto debemos agregar que el contenido perteneciente a la Web tiene una relación directa con el manejo de reputación en buscadores o “Search Engine Reputation Management”.

La visión a largo plazo es potenciar el espacio digital de la marca con un enfoque comercial, el llamado e-commerce que consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de sistemas electrónicos. Sobre este punto en particular, en el Perú el uso del Internet como plataforma de venta y compra se encuentra muy por debajo del promedio en Latinoamérica; siendo un obstáculo para el vuelco en la inversión hacia el mundo online (al poder vender por Internet el retorno sobre la inversión (ROI) se podrá medir de forma exacta).

## **PUBLICIDAD POR INTERNET [7]**

Uno de los pilares del Marketing Digital es la “publicidad por Internet”; pertenece a una estrategia de “outbound marketing” o, como lo define Seth Godin, “disruption marketing”. La publicidad por Internet funciona sistemáticamente de modo similar a la publicidad offline. Existen medios en los cuales una marca puede comprar su presencia mediante diferentes formatos y formas.

Sin embargo, y en contraste a la publicidad tradicional, digitalmente uno tiene mayor control de la inversión, pudiéndola micro segmentar y optimizar en tiempo real. La publicidad contextual es clave dentro de esta estrategia. Search Engine Marketing (SEM), Display, Email, SMS (Mobile), RSS son algunos ejemplos de formas de hacer publicidad. Con ellos el anunciante crea y envía (empuja) el mensaje a los usuarios (o base de datos) con el objetivo de que éstos reciban el mensaje.

Una de las ventajas principales se encuentra en la personalización; los mensajes pueden ser extremadamente segmentados y específicos a los criterios seleccionados. Por ejemplo: Una marca de ropa para surf dirige el lanzamiento de su nueva línea de shorts a jóvenes entre 18 a 25 que viven en Lima y entre sus hobbies principales figura “ir a la playa”. Sin embargo, a nivel local, los medios aún tienen mucho que trabajar para poder ofrecer esta micro segmentación en la forma como venden sus espacios publicitarios.

Adicionalmente, este pilar del Marketing Digital nos permite recibir de forma detallada el comportamiento de nuestra inversión, obteniendo información demográfica y psicográfica. Un correcto manejo de la publicidad en Internet puede generar al anunciante un alto ROI, potenciando las ventas de forma directa o indirecta, reforzando la marca. Cabe recalcar que es vital cumplir con los requisitos legales expuestos sobre el envío de correos masivos y mensajes a móviles.

## **SOCIAL MEDIA MARKETING [8]**

Marketing en Medios Sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos del marketing digital con medio sociales como Blogs, Sitios donde se comparte contenidos (YouTube), Redes Sociales (Facebook) y Sitios de microblogging (Twitter). Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa u organización, sin embargo, la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing

viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad de la misma e incluso vender un producto.

Dentro de este pilar, también encontramos la gestión de la reputación (ORM, siglas en inglés de Online Reputation Management), que es la fase de participación y diálogo con los usuarios. En este campo se debe sustituir el concepto de campaña unidireccional por el de conversación de ida y vuelta. No se trata sólo de dar el mensaje, sino de ser parte de la conversación en la comunidad en la que se ha ingresado.

Dentro de lo que se refiere a Social Media Marketing nos encontramos con Social Media Optimization (SMO), un término que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con el objetivo de posicionar la marca y dirigir a usuarios únicos a contenido en la Web (con una finalidad publicitaria o comercial). Este término, creado por Rohit Bhargava, ha adquirido una gran relevancia por parte de empresas y expertos en el marketing digital. Este trabajo es, en general, realizado por un Community Manager, perfil sobre el cual existe una gran demanda a nivel local.

### **EXISTEN DOS CATEGORÍAS DE MÉTODOS DE SMO:**

I) Utilizar las funcionalidades de las redes sociales para compartir el contenido generado por la marca en sus propias cuentas.

II) Actividades promocionales incluyendo manejo de blogs, comentar en otros blogs, participar en foros de discusión, publicar actualizaciones en los perfiles de redes sociales.

Social Media Optimization está relacionado con el Search Engine Marketing pero difiere en varios aspectos, principalmente en la atención de dirigir tráfico a partir de medios distintos a los motores de búsqueda.

SMO se relaciona en muchos aspectos con el marketing viral. La diferencia es que el “boca a boca” no se genera a través de amigos o familiares sino a través de redes en medios sociales, sitios para compartir fotos y videos. SMO es considerado parte integral de la gestión de reputación en línea y para buscadores.

Adicionalmente, SMO no se limita a marketing y construcción de marca. Cada vez son más las empresas que integran la participación en los medios sociales como fuente de su

estrategia de gestión del conocimiento (“Knowledge Management Strategy”); por ejemplo, desarrollo de nuevos productos y servicios, RRHH, interacción entre los empleados, atención y proceso de satisfacción al cliente, desarrollo empresarial, etc.).

## **CONCEPTOS DE MARKETING [9]**

Una de las definiciones más extendidas del Marketing:

“Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”.

Según el Chartered Institute of Marketing:

“Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar, y satisfacer con lucro los requerimientos del cliente”.

Según Philip Kotler:

“El Marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

Marketing Viral:

“El marketing viral implica básicamente cualquier estrategia que incentiva a individuos a pasarse un mensaje de marketing unos a otros, creando el potencial de un crecimiento exponencial en la exposición del mensaje. El cliente comunica a sus compañeros, amigos o familiares la existencia de un servicio. Éstos, a su vez, lo hacen con los suyos y así sucesivamente. Se trata en realidad de una adaptación del tradicional boca-oreja, pero con la fascinante velocidad y sencillez del correo electrónico

Productos “Antrax”:

“Los productos Antrax, no son un medio para el mensaje, son el negocio en sí mismo”. (Ej: SMS).

“La inmediatez de la Red permite resultados tan espectaculares como que, en pocas horas, miles de internautas reciben correos de amor fatal bajo el asunto *I love you* o que, en apenas 18 meses, se registren 12 millones de usuarios a un servicio de correo electrónico gratuito como Hotmail, desconocido en su momento, y a un ritmo de 150.000 incorporaciones diarias.

## LO QUE DEBE TENER

Para empezar, varias son las características que tiene el marketing digital y que lo diferencian:

Es personalizado. Te permite hacer un marketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto.

Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Si también te animas a hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse.

Es bidireccional. Bien realizado, el marketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario. Es el único medio que acerca ambos extremos: “Ya no estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima”, insiste Jordi Pi, profesor de ISM-ESIC. Además, esta bidireccionalidad te permite analizar con rigor el retorno de la inversión de forma más rápida que con el marketing tradicional.

Ofrece una experiencia, una emoción. Al ser un marketing más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados. Por eso siempre encuentra mayor calado cualquier contenido que pueda vincularse a una experiencia, emoción, sentimiento, vinculación grupal y vivencia. Ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

Por último, y no menos importante, los expertos recuerdan que todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación.

Frente a los estudios de mercado off line, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys (estudios on line) incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups.

## CYBERMARKETING [11]

El cybermarketing es el marketing vía Internet. Es la promoción y/o venta de productos, servicios o ideas a través de la red, en lugar de hacerlo en el físico.

Tres tipos de empresas lo practican:

- Las que no tienen puntos de venta y sólo venden a través de la Red.
- Las que tienen locales y deciden abrir un nuevo canal en el ciberespacio.
- Las que venden por teléfono o mediante catálogos y, ahora, agregan

## LAS VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET.

El cybermarketing proporciona grandes ventajas competitivas que muchas empresas han adaptado a su estrategia empresarial. Para lograr el éxito es necesario estar preparado para enfrentarse a este nuevo modelo de negocios altamente competitivo y basado en los innovadores sistemas de información ha surgido.

Para algunos, el cybermarketing será un asunto de supervivencia y para otros, una red de oportunidades inmensas sin precedentes en toda la historia.

## MARKETING PARA TRIUNFAR

- Adoptar la herramienta de negocio que es Internet exige integrarla con los procesos internos.
- Implica adaptar el trabajo de todas las divisiones al nuevo canal, sin crear un departamento específico.
- La novedad de los productos apenas se aprecia con el comercio electrónico, siendo el ahorro de costes y la simplificación lo más valorado.
- La rentabilidad en Internet, hoy por hoy, equivale a aprender y posicionarse, es decir, perder dinero ahora para ganarlo mañana.

- Los primeros que lleguen instalarán sus comercios en las calles principales.

Esto les dará una ventaja decisiva.

- En Internet no hay grandes Empresas o pequeñas, sino Empresarios visionarios o reticentes. bEs un gran escaparate cuyo único límite es la imaginación.

Factores más importantes en su aplicación

- 1.- Contar con publicidad y marketing sólidos.
- 2.- Tener un equipo de líderes dinámico y emprendedor.
- 3.- Encontrar los socios estratégicos adecuados.
- 4.- Ser pioneros en lanzar una idea al mercado.
- 5.- Disponer de una web atractiva y bien diseñada.
- 6.- Cumplir con excelencia el negocio.
- 7.- Que haya fuertes barreras de entrada.
- 8.- Un nombre de dominio con fuerza.

Las barreras que dificultan el éxito

- El síndrome del iluso: *"La ilusión de que, con solo construirlo, los clientes acudirán"*.
- Inadecuada arquitectura de red y aplicaciones.
- Nueva tecnología para soluciones viejas.
- Las empresas acometen la creación de aplicaciones discontinuas, y no sinérgicas, que no se orientan a una dirección común.
- Estrategias del tipo *"yo también"* copiando a la competencia.
- Los proyectos de e-business no pueden ser desarrollados en una torre de marfil, sino que necesitan una participación continua e intensa de los usuarios finales.

- Una empresa no puede obtener el éxito de manera gradual: debe avanzar a grandes saltos.
- La lucha del comercio electrónico es demostrar eficacia y comodidad, pero no necesariamente que los productos sean más baratos para el usuario.

La era Internet significa la invención de nuevos negocios y la radical reinención de los existentes. Internet te ofrece muchas posibilidades, pero si quieres estar en la Red en las mejores condiciones, tienes que dedicarte de lleno a ella. A medias tintas, tienes todas las perder. El verdadero valor surge cuando facilitas que los clientes hagan negocios contigo (ganar-ganar). A corto plazo, tienen éxito las empresas físicas que consideran a Internet como un nuevo canal. Pero a largo plazo, tendrán éxito los negocios puros, específicos online.

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING [10]

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

### Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

## Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

## Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.

- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ofrecer cupones o vales de descuentos.
- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias.
- crear puestos de degustación.
- crear actividades o eventos.
- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

#### **2.4.2 Comercialización (variable dependiente)**

La comercialización es el mecanismo principal para lograr la coordinación de la producción, distribución, consumo y promoción de los bienes o servicios de una empresa.

MORAN Michael, Consejo Técnico Consultivo, I.I.C.A

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

### **LA COMERCIALIZACIÓN [12]**

#### **EL FENÓMENO COMERCIAL**

#### **BASES CONCEPTUALES**

La comercialización de bienes y servicios constituye, conjuntamente con la producción y los consumidores, los componentes fundamentales de un sistema económico.

En una economía de mercado, los consumidores a través de sus necesidades y preferencias envían señales que otros interpretarán y transformarán en bienes y servicios adecuados para satisfacerlos. En el proceso de atención de las necesidades, la comercialización cumple funciones vitales como la de facilitar la adecuación de la oferta a la demanda. En los países en desarrollo, incluso sus funciones se amplían para incluir la educación de la oferta.

El insuficiente desarrollo de cualquiera de los componentes fundamentales señalados constituye un obstáculo para la economía. Frente a concepciones de libre juego de la oferta y la demanda, en los países en desarrollo el problema es el de subconsumo generado por limitaciones de ingreso y por insuficiencias en la oferta.

En tales circunstancias, la comercialización pasa a desempeñar un papel más importante en la función de “creación de la oferta” que en la de “creación de la demanda” y donde esta última pierde parte de su vigencia. Así, la comercialización asume roles de motivación y orientación al productor, asumiendo riesgos adicionales para facilitar la decisión de implantación de proyectos productivos.

En muchos casos, el comercializador se integra verticalmente hacia atrás, para dinamizar la oferta. Así, en las economías en desarrollo la función interpretadora, adaptadora, promotora de la comercialización, se reorienta hacia la oferta.

El estudio del fenómeno de la comercialización en el Siglo XX dio lugar al desarrollo de una nueva disciplina. El fenómeno había sido abordado anteriormente por economistas, sociólogos, antropólogos, psicólogos sociales, hasta que apareció la mercadotecnia (*el “marketing”*).

Su desarrollo se produce apuntalado por la evolución de la teoría de la gestión (*“management”*). De la mano del management, hemos asistido a un proceso de consolidación del marketing. En este proceso, la comercialización queda integrada en el marketing.

El resultado es una visión más integradora de las distintas funciones de la comercialización reconociéndole de una manera más organizada su innegable vinculación con el consumidor.

Antes, la comercialización había estado vinculada, por un lado, a aplicaciones al mercado de éxitos en el aumento de la producción y, de otro lado, a funciones logísticas de almacenaje, manipuleo y transporte. Así, la comercialización sólo agregaba valor de “tiempo” y “lugar” permitiendo que la oferta se encontrara en el momento y el lugar adecuados para el consumidor.

A partir de la visión del marketing, la función del proceso de comercialización es vista ahora como la de atender de manera eficiente las necesidades y preferencias de los consumidores. En ese sentido, *el sistema comercial actúa como “puente” entre el productor y el consumidor.*

El énfasis en la comercialización en un sistema económico puede cambiar cuando se producen situaciones que lo modifican, evidenciando la diferente función del marketing en una economía desarrollada y en una subdesarrollada.

En 1974, en un discurso en la American Marketing Association en plena crisis del petróleo en los Estados Unidos, se afirmaba:

*“..... Actualmente el sistema de comercialización esta siendo desafiado en dos dimensiones:*

*Primero, aparecen duras criticas a la distribución de alimentos y combustibles, a las utilidades de los intermediarios, a la publicidad, en general, duras críticas al intento del marketing por mantener tasas de consumo crecientes.*

*Segundo, la escasez de materias primas como consecuencia del embargo petrolero, asociado a su rápido incremento de precios e inflación han cambiado las condiciones básicas del mercado.*

*Los problemas que enfrentan muchas empresas no son más de exceso de oferta. Como resultado, el énfasis de las empresas está cambiando de la atención a la creación de la demanda a la de incrementar y racionar la producción.....”*

Este comentario ilustra las percepciones cambiantes sobre el marketing, y por ende sobre la comercialización, que pueden tener lugar en situaciones de escasez, aspecto crónico en los países en desarrollo.

## ENFOQUES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Los enfoques más difundidos sobre el fenómeno de la comercialización son los siguientes:

1. por productos;
2. institucional;
3. funcional;

4. gerencial;
5. sistémico.

Ver enfoques de la comercialización para una descripción de cada uno de ellos. Los enfoques funcional, institucional y sistémico han encontrado mayor aplicación en estudios de “macromarketing” (función en la economía como un todo), mientras que el gerencial y en menor medida el “por productos”, se han aplicado al análisis del “micromarketing” (funciones en la empresa).

Cada uno de estos enfoques representa un aporte para la comprensión del proceso de comercialización.

## LOS CAMINOS DE LA COMERCIALIZACIÓN [13]

Podemos considerar dos opciones básicas de comercialización:

### A) COMERCIALIZACIÓN NO DIFERENCIADA

Tiene lugar cuando existe un producto que indiscriminadamente puede ser aplicado a la satisfacción de todo el universo de consumidores. Se trataría de un producto que significará exactamente lo mismo para todos y cada uno de nosotros, situación que muy raramente puede verse en la realidad.

Supongamos el caso de la gaseosa. Uno la toma porque le agrada el sabor; otro porque sabe que tiene cafeína y la toma porque lo reanima; otro porque a determinada hora toma una gaseosa, etc. Muy raramente un producto significa exactamente lo mismo y en todo momento para todos los individuos.

### B) COMERCIALIZACIÓN DIFERENCIADA

Es la que *emplea distintos planes o productos para cada segmento del mercado*. Consideremos, por ejemplo, una empresa de golosinas; en general, todas las empresas de golosinas de primera marca apuntarán a los lugares donde se consumen más golosinas (en un país, muy probablemente su capital).

A partir de allí, desplegarán distintos esfuerzos, en primer lugar hacia el resto de la

ciudad, luego los alrededores, etc. De esa manera ponen en juego diferentes estrategias, a veces con productos distintos, para cada segmento del mercado.

Un caso peculiar es la diferenciación de productos en uno común (estándar) y otro marca *premium* del que se hacen resaltar ciertas características para satisfacer determinadas necesidades de un sector particular del mercado.

Dentro de estas dos situaciones extremas, se puede dar una amplia gama de posibilidades que no responden a lineamientos estrictos.

## 7 ESTRATEGIAS GANADORAS EN EL MARKETING DEL SIGLO XXI [14]

Antonio Domingo, Director General de Fénix Media, Agencia de Publicidad y Comunicación, nos resume con múltiples ejemplos lo que según los gurús del marketing son estrategias triunfadoras que nos garantizan el éxito de las empresas en este siglo XXI.

Desarrollar una estrategia empresarial novedosa siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, pero cuando eso pasa a convertirse en pensar en estrategias ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito por encima de la media, se convierte en una verdadera quimera.

En el pasado siglo XX oímos hasta la saciedad la manida frase de que el mundo está cambiando, pero nunca nos pudimos imaginar que esta espiral de cambio fuese a ir tomando cada vez más y más velocidad a medida que avanzaba su giro, llegando a lo que ocurre en la actualidad en que cada año las nuevas tecnologías que aparecen hacen cambiar y quebrarse los paradigmas y referentes que teníamos hasta el momento, obligándonos a replantearnos una y otra vez los escenarios en que vivimos y a no poder dar ya como básica ninguna situación del mercado, sino tener que estar diariamente alerta de dichos cambios para poder adaptarnos cuanto antes y no quedar perdidos en el olvido de los clientes.

Y si esto ocurre en la vida llamémosle “normal” de las empresas, el Marketing vive esto con mucha más intensidad, ya que de principio a fin se ve afectado diariamente por

todos estos cambios de los que hablamos siendo el departamento que más intensamente debe vivir estos cambios y más flexible debe hacerse en este nuevo siglo XXI. Según nos indican prestigiosos “gurús” de esta disciplina, el marketing debe cambiar. [15]

Y en este cambio, Philip Kotler nos regala 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido testadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro.

a) Estrategia de bajos costos [16]:

Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Ikea, Wal-Mart, o las líneas aéreas de bajo coste como Easyjet.

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Me refiero a dos puntos importantes:

Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, ó crear establecimientos atractivos y modernos. (La persona creativa, ¿nace o se hace?)

Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

b) Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, ó más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano.

Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café. Y eso hace que estemos dispuestos a pagar 3 euros por lo que a menos de 30 metros nos dan por sólo 1 €. [17]

c) Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cual es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras,

consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio.

d) Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

Y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso si, sabemos que es un triunfo asegurado. [18]

e) Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aun no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

f) Ser innovador:

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo. [19]

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

g) Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple o Bang & Olufsen. Y en ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

Somos precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más tenemos que aprovechar estas experiencias ajenas para evitar el testeado con nuestros bolsillos, y evitar perder un sólo euro en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo. [20]

Y como suelo decir, todo esto es importante, pero aun lo es más el seguir Soñando en Grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños.

## **2.5 HIPOTESIS**

Las redes sociales mejoraran la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute.

## **2.6 SENALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Marketing Digital

**Variable Dependiente:** Comercialización

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1. ENFOQUE**

La presente investigación usará un enfoque cuali-cuantitativo, ya que no solo observará el contexto donde se realiza la presente investigación para así comprender con mayor interés el problema sino también identificará las causas y con ello las futuras formas de resolver éste mismo.

#### **3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental**

Esta investigación usará una investigación bibliográfica ya que se basará en estudios ya realizados y conocimientos escritos con anterioridad que han de servir como aporte para cumplir los objetivos de la realización de la misma.

##### **3.2.2. Investigación de campo**

También usaremos la investigación de campo ya que requerimos estar en donde se ejecuta la acción es decir en la empresa Professional English Institute, cabe resaltar que contamos con todas las facilidades para acceder a dicha información.

Además podremos tener contacto directo con los involucrados, el servicio y su ejecución permanente.

### **3.3. TIPOS DE INVESTIGACION**

#### **3.3.1. Investigación Explorativa**

Con el fin de relacionarnos directamente con el entorno se usará la investigación Explorativa para que la información sea siempre lo más verídica posible y se asemeje más a la realidad del problema.

#### **3.3.2. Investigación Correlacional**

Usaremos también la investigación Correlacional ya que se relacionará las variables de estudio.

#### **3.3.3. Investigación explicativa**

En el desarrollo de la presente investigación se usara la investigación explicativa ya que podremos medir el grado de relación entre las variables que forman parte del estudio permitiéndonos determinar estadísticamente si los cambios son influyentes en la comprobación de la hipótesis y de esa manera proponer una solución al problema.

### **3.4. POBLACION Y MUESTRA**

Tabla Nro. 1 Población

DESCRIPCION	Total
Personal administrativo	5
Capacitadores	5
Clientes	90
Total	100

Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

## CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Donde,

$n$  = tamaño de la muestra

$m$  = tamaño de la población

$e$  = error máximo admisible

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$m = 100$$

$$e = 0,05 \rightarrow 5\%$$

$$n = \frac{100}{0,05^2(100-1)+1}$$

$$n = 80,16032$$

Tabla Nro. 2 Encuestas

Población	%	Total Encuestas
5	4,54%	4
5	4,54%	4
100	90.90%	72
110	100%	80

Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

### 3.5. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

Tabla Nro. 3 Hipótesis Variable Independiente

<b>HIPÓTESIS: Las redes sociales mejoraran la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute</b>				
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICASE INSTRUMENTOS</b>
<b>Sistema interactivo que aplican claves de marketing para alcanzar a cumplir los objetivos de la empresa bajo en manejo de las promociones de internet que afectan directamente con el marketing y su uso.</b>	Claves de marketing	MKT digital	¿Conoce usted las características clave de marketing digital? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta/Cuestionario
		Comunicación en el mercado Retroalimentación medible	¿Cree usted que el marketing digital es un medio de comunicación en el mercado? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
	Promociones de internet	Mensajes personalizados	¿Le gustaría recibir promociones bajo mensajes personalizados? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta/Cuestionario
		Correo electrónico Redes sociales	¿Le gustaría recibir promociones en su correo electrónico?  SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Tiene cuenta en alguna red social? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Propia

Tabla Nro. 4 Hipótesis Variable Dependiente

<b>HIPÓTESIS: Las redes sociales mejoraran la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute.</b>				
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: la comercialización</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</b> <span style="float: right;">E</span>
<b>Conjunto de actividades interrelacionadas destinadas a superar las expectativas del cliente a través de la aplicación de estrategias, dadas por la organización.</b>	Satisfacción del cliente	Calidad de servicio	¿Cree usted que el servicio al cliente es importante al momento de hacer una compra? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta/Cuestionario
	Estrategias	Mejora de la presentación del producto	¿La presentación influye en su decisión de compra? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta/Cuestionario
		Promover bajo técnicas de mercadeo	¿Le atraen los descuentos y promociones? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta/Cuestionario
	Distribución adecuada		¿Es importante para usted encontrar un producto con facilidad? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta/Cuestionario

Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

### 3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla Nro. 4 Recolección de información

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
<b>1. Información Secundaria</b>	1.1 Lectura Científica	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, comercialización, marketing digital, fichas bibliográficas.
<b>2. Información Primaria</b>	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Propia

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Mediante este punto se podrá analizar la información para obtener respuesta a las preguntas que se formularon a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos se revisará la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

$$x^2 = \Sigma \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes externos de la empresa Professional English Institute PEI, se procedió a elaborar el tratamiento correspondiente para el análisis de cuantificación de la información que nos permitirá llegar a las conclusiones de la investigación con la finalidad de proponer el uso de las redes sociales para mejorar la comercialización de los servicios de ésta empresa.

## 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

### PREGUNTA Nro. 1

¿Su cuenta social es en?

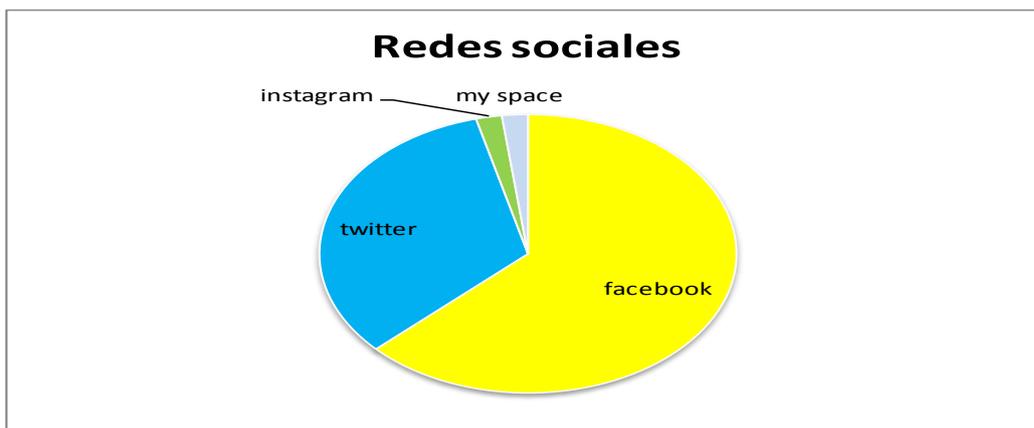
Tabla Nro. 5 Redes Sociales

Tipo	Número	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
facebook	63	63.00	63.00	63.00
twitter	33	33.00	33.00	33.00
instagram	2	2.00	2.00	2.00
my space	2	2.00	2.00	2.00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 5 Redes sociales



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

### ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Del total de las 100 encuestas realizadas, podemos notar que el 63%, prefieren usar Facebook, 33% Twitter, 2% Instagram y el 2% My Space con lo que se confirma trabajar con la propuesta en esta red es lo adecuado.

## PREGUNTA Nro. 2

¿Con que frecuencia visita su perfil en su red social?

Tabla Nro. 6 Frecuencia visitas a perfil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
todos los días	66	66,00	66,00	66,00
1 vez a la semana	26	26,00	26,00	26,00
1 vez al mes	8	8,00	8,00	8,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 6 Frecuencia visitas a perfil



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

## ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Como se puede notar en la gráfica de cada 100 personas, 66% revisan su perfil todos los días, 26% lo revisan una vez a la semana y el 8% una vez al mes, lo que significa que se la mayoría se encuentran pendientes y al tanto de lo que ocurre en su perfil, lo que conviene a la presente investigación.

### PREGUNTA Nro. 3

¿Revisa las notificaciones que llegan a su perfil de su red social?

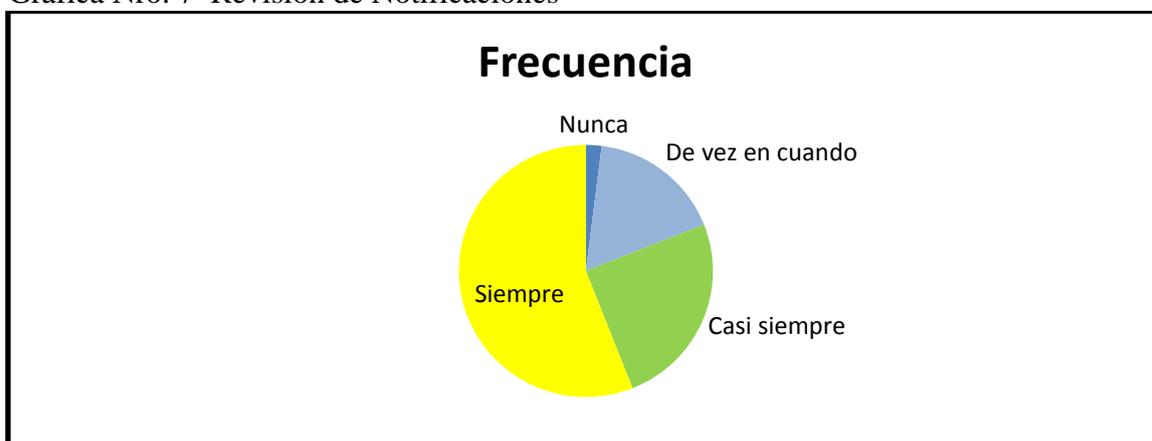
Tabla Nro. 7 Revisión de Notificaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	2,00	2,00	2,00
De vez en cuando	17	17,00	17,00	17,00
Casi siempre	25	25,00	25,00	25,00
Siempre	56	56,00	56,00	56,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 7 Revisión de Notificaciones



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

### ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Al notar que la mayoría de los encuestados revisan su perfil siempre, es decir el 56%, el 25% casi siempre, el 17% de vez en cuando y finalmente el 2% nunca; podemos interpretar que se encuentran al tanto de lo que ocurre y por ende le dan importancia a la información que allí se genera.

#### PREGUNTA Nro. 4

¿Cuándo le gusta un anuncio publicitario, lo vincula a su perfil dándole un like?

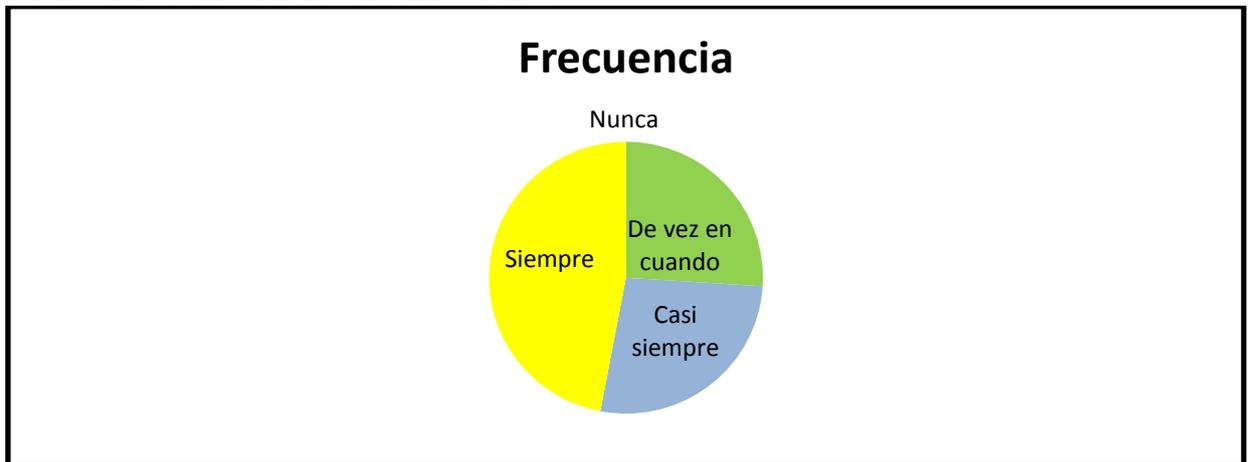
Tabla Nro. 8 Vinculación a su perfil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0,00	0,00	0,00
De vez en cuando	26	26,00	26,00	26,00
Casi siempre	27	27,00	27,00	27,00
Siempre	47	47,00	47,00	47,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 8 Revisión de Notificaciones



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

#### ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Al otorgarle un like, el usuario muestra su aceptación hacia algún estilo, preferencia o gusto personal, el 47% lo hace siempre, el 27% casi siempre, el 26% de vez en cuando, donde la empresa puede reconocer con facilidad si tiene preferencia por sus clientes y la oferta de sus servicios.

## PREGUNTA Nro. 5

¿Le gustaría recibir actualizaciones de los anuncios publicitarios que son de su agrado?

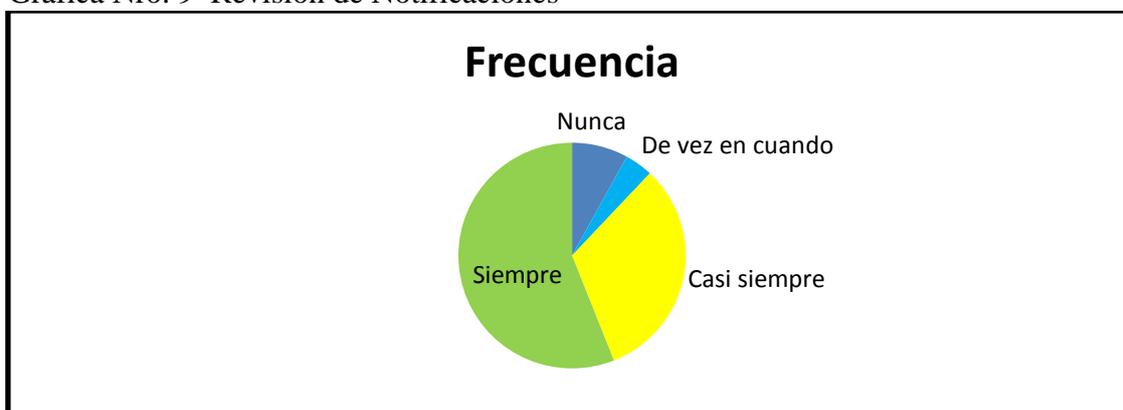
Tabla Nro. 9 Vinculación a su perfil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	8	8,00	8,00	8,00
De vez en cuando	4	4,00	4,00	4,00
Casi siempre	32	32,00	32,00	32,00
Siempre	56	56,00	56,00	56,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 9 Revisión de Notificaciones



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

## ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Genera entonces esta calificación, un alto nivel de compromiso por parte del usuario ya que decide mantenerse informado de los paquetes en un 56% siempre, el 32% casi siempre, el 4% de vez en cuando y el 8% nunca.

## PREGUNTA Nro. 6

¿Con que frecuencia presta atención a las actualizaciones publicitarias que llegan a su perfil en su red social?

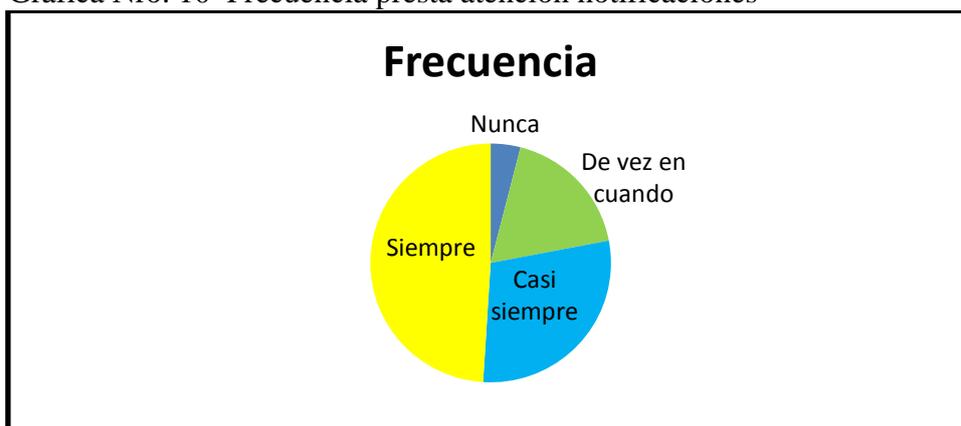
Tabla Nro. 10 Frecuencia presta atención notificaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	4	4,00	4,00	4,00
De vez en cuando	18	18,00	18,00	18,00
Casi siempre	29	29,00	29,00	29,00
Siempre	49	49,00	49,00	49,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 10 Frecuencia presta atención notificaciones



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

## ANÁLISIS E INTERPRETACION:

Como podemos observar, el 49% de los encuestados siempre prestan atención a las notificaciones que reciben, el 29% casi siempre, el 18% de vez en cuando y el 4% nunca.

### PREGUNTA Nro. 7

¿Los anuncios publicitarios que son de su agrado prefiere revisarlos en formato?

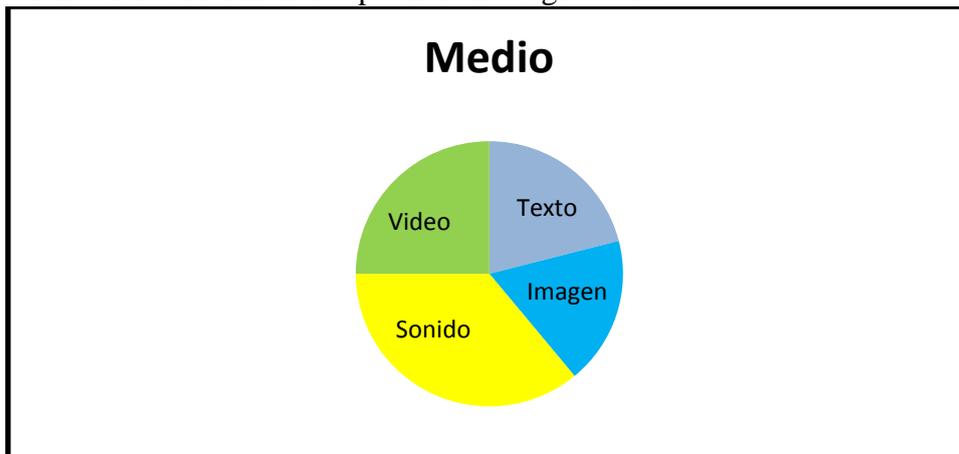
Tabla Nro. 11 Anuncios publicitarios agradables

Medio	Número	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Texto	21	21,00	21,00	21,00
Imagen	18	18,00	18,00	18,00
Sonido	36	36,00	36,00	36,00
Video	25	25,00	25,00	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 11 Anuncios publicitarios agradables



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

### ANÁLISIS E INTERPRETACION:

El 21% de los encuestados prefieren revisar sus notificaciones e información en texto, el 18% en imagen, el 36% en sonido y el 25% en video.

### PREGUNTA Nro. 8

¿Cree usted que el marketing digital es un medio de comunicación en el mercado?

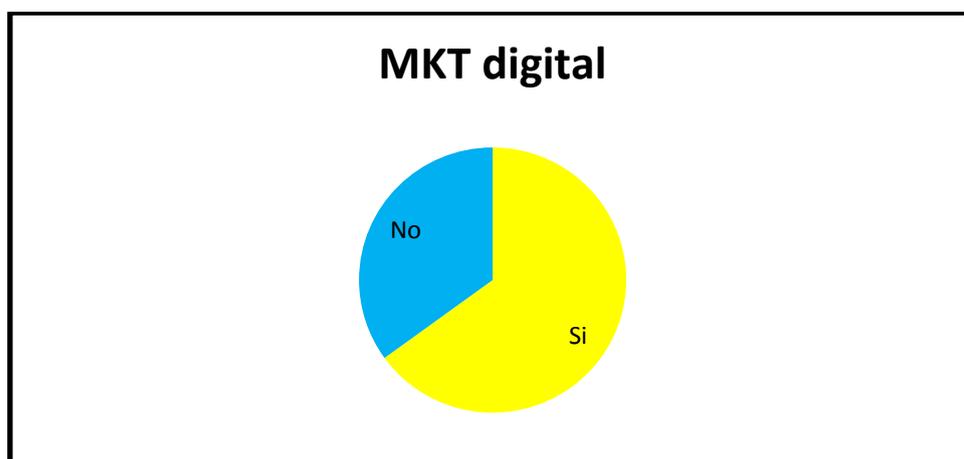
Tabla Nro. 12 Tipo de marketing digital

Decisión	Número	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	65	65,00	65,00	65,00
No	35	35,00	35,00	35,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 12 Tipo de marketing digital



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

### ANALISIS E INTERPRETACION:

Del total de encuestados el 65% creen que el marketing digital si es un medio de comunicación en el mercado y un 35% creen que no.

### PREGUNTA Nro. 9

¿Le gustaría recibir promociones bajo mensajes personalizados?

Tabla Nro. 13 Recibir mensajes personalizados

Decisión	Número	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	53	53,00	53,00	53,00
No	47	47,00	47,00	47,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 13 Recibir mensajes personalizados



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

### ANALISIS E INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados el 53% de los encuestados están dispuestos a aceptar mensajes personalizados y el 47 % no.

### **PREGUNTA Nro. 10**

¿Le gustaría que las promociones de los anuncios publicitarios que son de su agrado le lleguen a su correo electrónico?

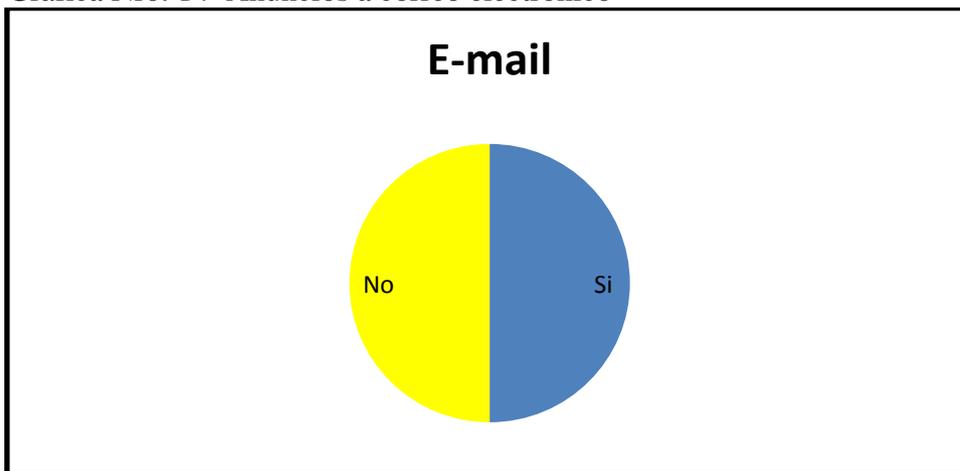
Tabla Nro. 14 Anuncios a correo electrónico

<b>Decisión</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Si	50	50,00	50,00	50,00
No	50	50,00	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

Gráfica Nro. 14 Anuncios a correo electrónico



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Encuesta

### **ANALISIS E INTERPRETACION:**

Finalmente podemos interpretar que en un 50% respectivamente los encuestados están de acuerdo que las promociones lleguen a sus correos electrónicos.

### **4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS**

### **4.3.1 Formulación de hipótesis**

$H_0$ = Hipótesis nula

$H_1$ =Hipótesis alterna

**Para el presente estudio:**

$H_0$  = Las redes sociales no mejorarán la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute

$H_1$  = Las redes sociales si mejorarán la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute

### **4.3.2. Nivel de significación**

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 095 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5%,  $\alpha = 0,05$

### **4.3.3 Elección de la prueba estadística**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

#### **Nomenclatura**

$X^2$ = Chi Cuadrado

$\Sigma$ = Sumatoria

$O$  = Datos observados (Encuestas)

$E$  = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relaciona dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuestas.

1. ¿Cuándo le gusta un anuncio publicitario, lo vincula a  su perfil dándole un like?
2. ¿Le gustaría recibir actualizaciones de los anuncios publicitarios que son de su agrado?

Tabla Nro. 15 Frecuencia Observada

PREGUNTA	NUNCA	DE VEZ EN CUANTO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
4. ¿Cuándo le gusta un anuncio publicitario, lo vincula a su perfil dándole un like?	0	26	27	47	100
5. ¿Le gustaría recibir actualizaciones de los anuncios publicitarios que son de su agrado?	8	4	32	56	100
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>59</b>	<b>103</b>	<b>200</b>

Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

Tabla Nro. 16 Frecuencia Esperada

PREGUNTA	NUNCA	DE VEZ EN CUANTO	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
4. ¿Cuándo le gusta un anuncio publicitario, lo vincula a su perfil dándole un like?	4	15	29,5	51,5	100
5. ¿Le gustaría recibir actualizaciones de los anuncios publicitarios que son de su agrado?	4	15	29,5	51,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>59</b>	<b>103</b>	<b>200</b>

Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

## Cálculo de Grados de libertad

Zona de Aceptación y Rechazo

Grados de Libertad

$$(G1) = (F-1)(C-1)$$

**Dónde:**

**gl**= Grados de Libertad

**C**= Columnas de la tabla

**F**= Filas de la tabla

Grados de Libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$gl = (F-1)(C-1)$$

$$gl = (2-1)(4-1)$$

$$gl = (1)(3)$$

$$gl = 3$$

Tabla Nro. 17 Cálculo Matemático CHI Cuadrado

OBSERVADOS		ESPERADOS			
O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E	
0	4	-4	16	4,00	
8	4	4	16	4,00	
26	15	11	121	8,07	
4	15	-11	121	8,07	
27	29,5	-2,5	6,25	0,21	
32	29,5	2,5	6,25	0,21	
47	51,5	-4,5	20,25	0,39	
56	51,5	4,5	20,25	0,39	
<b>CHI CUADRADO CALCULADO</b>				<b>25,34</b>	

Elaborado por: Anita Romero

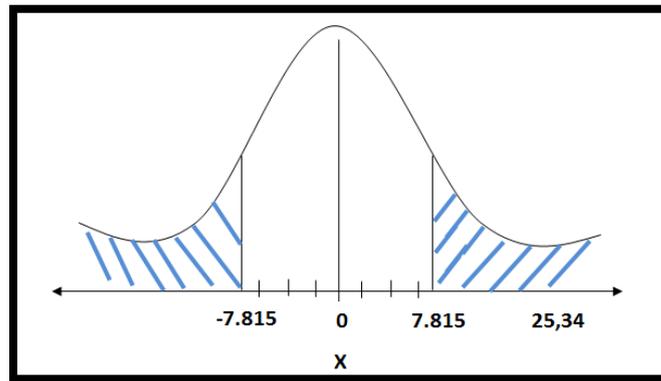
Fuente: Propia

**Nivel de Significación = 5%**

El valor tabulado de  $X^2$  con 3 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 25,34

**El valor de  $X^2$   $7.815 < X^2 = 25,34$**

Gráfica Nro. 15 Zona de aceptación y rechazo



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Propia

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, es decir: Las redes sociales si mejorarán la comercialización de los servicios de la empresa Professional English Institute.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Del total de las encuestas realizadas, podemos notar que el 63%, prefieren usar Facebook, 33% Twitter, 2% Instagram y el 2% My Space con lo que se confirma trabajar con la propuesta en esta red es lo adecuado. La mayoría de los clientes potenciales revisan su perfil todos los días, pudiendo concluir que la red social Facebook es de gran aceptación y también seguimiento.
2. Los clientes se encuentran al tanto de lo que ocurre y por ende le dan importancia a la información que allí se genera. Al otorgarle un like, el usuario muestra su aceptación hacia algún estilo, preferencia o gusto personal, donde la empresa puede reconocer con facilidad si tiene preferencia por sus clientes y la oferta de sus servicios.
3. Tenemos un alto nivel de compromiso por parte del usuario ya que decide mantenerse informado de los paquetes siempre. También prestan atención a las notificaciones que reciben, concluyendo que captaremos la atención de la mayoría de usuarios sin ninguna complicación.

4. Mensajes animados es decir en audio y video es como prefieren los clientes recibir anuncios publicitarios. El marketing digital es un medio de comunicación en el mercado con aceptación.
5. Este nicho de mercado está dispuestos a aceptar mensajes personalizados a sus correos electrónicos. Finalmente podemos concluir que los potenciales clientes quieren que las promociones lleguen a sus correos electrónicos.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Cumplir los anhelos propuestos trabajando inicialmente con la red social en Facebook, permite alcanzar buenas y grandes expectativas dentro de la presente investigación. Mantener información, publicidad y notificaciones actualizadas y entretenidas permiten que los clientes se mantengan entretenidos y no se aburran en el proceso.
2. Generar información precisa y atrayente para los usuarios que visitan el perfil y se interesan por las notificaciones. Obtener la mayoría o gran cantidad de likes, es indispensable en el proceso.
3. Mejorar continuamente ya que tenemos un alto nivel de compromiso por parte del usuario que decide mantenerse informado de los paquetes siempre. Presentar notificaciones interesantes puesto que los clientes prestan atención a las notificaciones que reciben.
4. Generar mensajes animados es decir en audio y video puesto que así prefieren los clientes recibir anuncios publicitarios. Difundir que el marketing digital es un medio de comunicación en el mercado con aceptación.
5. Controlar que los mensajes personalizados que llegan a los correos electrónicos sean frescos y precisos sin redundancias ni aglomeración. Finalmente podemos recomendar atesorar y no propagar la información de los correos electrónicos de los potenciales clientes.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título de la Propuesta:**

“Creación de un perfil en la red social Facebook para mejorar la comercialización de la empresa Professional English Institute”

**Institución Ejecutora**

Empresa Professional English Institute

**Beneficiarios:**

La empresa y sus clientes

**Ubicación:**

Av. Cevallos y Montalvo Edificio Paseo de la Catedral

**Inicio:** Junio 2013

**Fin:** Febrero 2014

## **Equipo técnico Responsable**

Investigador: Anita Romero Domínguez

Directora: Lcda. Ana Domínguez

## **6.2 JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta tiene como motivo ayudar a incrementar los clientes de la Empresa Professional English Institute, para que la empresa cumpla con el objetivo institucional propuesto.

Es elemental recalcar que con la presente propuesta se espera contribuir, al mejoramiento de la captación de clientes, y fortalecer las relaciones comerciales que permitan a los clientes acceder rápidamente a los servicios que presenta la empresa adentrándose en la era tecnológica que incurre en presupuestos bajos y gran alcance.

## **6.3 OBJETIVOS**

### **6.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear un perfil en la red social Facebook para mejorar la comercialización de la empresa Professional English Institute

### **6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Crear una cuenta de correo electrónico de la empresa Professional English Institute para desde ahí poder receptor la información y el seguimiento de los clientes

Implementar un sistema de comercialización con la elaboración de una imagen animada y una grabación publicitaria.

## **6.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Para realizar la creación de la red social en Facebook tenemos dos cuentas:

1. Cuenta de email
2. Cuenta de Facebook

La una es dependiente de la otra si no tenemos una cuenta email en cualquier servidor no podremos crear nuestro Facebook, conociendo que todas las notificaciones, mensajes

o avisos que se generen en nuestra cuenta de Facebook nos llegara en forma de email a nuestro correo electrónico.

## **CUENTA DE EMAIL**

El email es uno de los servicios más utilizados en el mundo entero, como su nombre lo dice es un servicio de correo electrónico en la red, en el pasado se para enviar una información escrita ocupábamos el correo o postales que se demoraban muchos días en el envío de una sola carta, pero en la actualidad cualquier usuario (persona) registrado en un servidor podría enviar correos a cualquier parte del mundo en segundos.

Hay diversos proveedores de estos servicios varios de ellos son:

Gráfica Nro. 16 Diversos tipos de servidores de mail



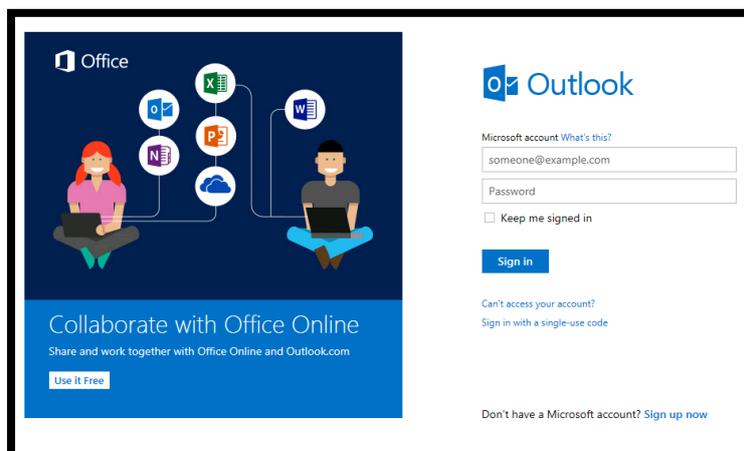
Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Internet

Para nuestro presente trabajo de investigación creamos nuestra cuenta en Hotmail o hoy conocido Outlook.

### **Creación de Outlook**

La creación de un correo electrónico es muy sencillo y fácil de ocuparlo, primeramente ingresamos al internet a la página web [www.outlook.com](http://www.outlook.com) donde veremos la figura 15.

Gráfica Nro. 17 Iniciación Outlook



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Internet

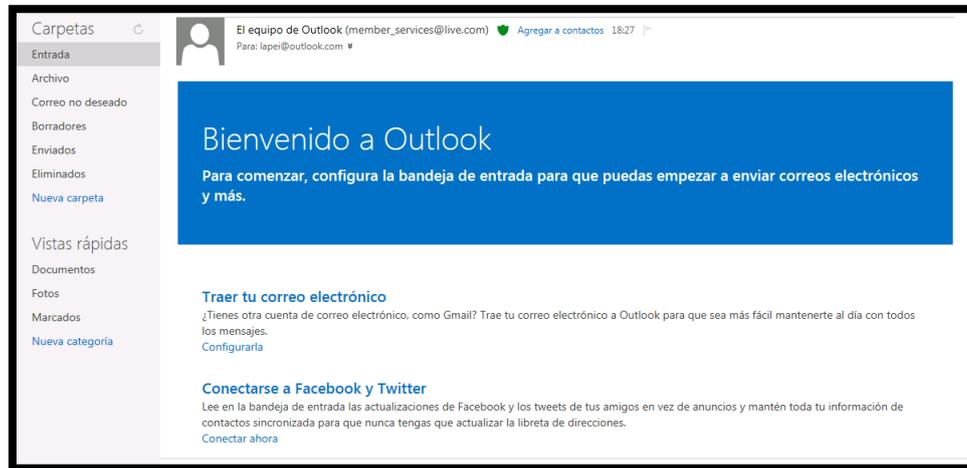
En la parte inferior celeste podemos ver que nos dice: regístrate ahora o Sign up no que nos permite realizar la validación de información que serán tus nombres, apellidos, fecha de nacimiento, país, entre otros datos básicos para un registro o validación de información.

Gráfica Nro. 18 Creación cuenta Outlook

Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Outlook

Realizado correctamente el registro de información tendremos el primer correo electrónico que nos presenta la BIENVENIDA A OUTLOOK.

Gráfica Nro. 19 Bienvenida a Outlook



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Outlook

## CREACIÓN DE CUENTA FACEBOOK

De la misma manera que en la creación de nuestro correo electrónico tenemos que inicializar el sistema o página web que en la presente es [www.facebook.com](http://www.facebook.com) donde tenemos dos opciones si ya somos usuarios de Facebook, si queremos registrarnos primero personalmente (persona independiente) o si eres alguna celebridad, negocio, producto, etc.

En nuestro caso elegimos la tercera opción como podemos ver en la gráfica siguiente.

Gráfica Nro. 20 Inicialización Facebook



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Encontramos dentro de este paso que nos muestra una ratificación de nuestro tema que es “Anúnciate en facebook” que nos da los motivos de ¿Por qué? nos tenemos que anunciar en esta comunidad virtual como podemos ver en la gráfica Nro. 19.

Gráfica Nro. 21 Anúnciate en Facebook

**Anúnciate en Facebook**

Los anuncios de Facebook están diseñados para ayudar a los anunciantes a mostrar anuncios que los usuarios consideren interesantes y relevantes.

**Cómo funciona la publicidad en Facebook**

Las empresas pagan a Facebook para que muestre anuncios a personas que pueden estar interesadas en su mensaje. Aquí te presentamos un ejemplo:

<p><b>1</b></p> <p><b>Un negocio crea un anuncio</b></p> <p>Supongamos que se inaugura un gimnasio en tu vecindario. El propietario crea un anuncio para que las personas vayan a tomar una sesión de ejercicio gratuita.</p>	<p><b>2</b></p> <p><b>Facebook cobra por mostrar el anuncio</b></p> <p>El propietario envía el anuncio a Facebook y describe quiénes deberían verlo: las personas que viven cerca y les gusta correr.</p>	<p><b>3</b></p> <p><b>El anuncio es visto por las personas correctas</b></p> <p>Verás el anuncio si vives en la ciudad y te gusta correr.</p>
---	---	---

Los anuncios que ves se seleccionan para ti según lo que haces en Facebook, como, por ejemplo, indicar que te gusta una página o comentar una historia, y la información que compartes, como, por ejemplo, tu ciudad actual o tu fecha de nacimiento. Los anuncios también se pueden seleccionar para mostrártelos en función de la información que compartes con los anunciantes o por el modo en que usas sus sitios web y aplicaciones.

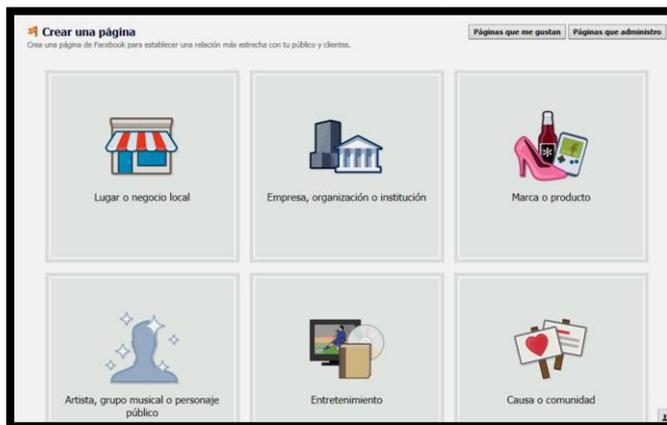
**Cómo puedes controlar los anuncios**

Consulta las preguntas más frecuentes para informarte sobre cómo puedes controlar los anuncios que ves en Facebook y cómo aparecen en la información social de anuncios que ven los demás.

Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Continuando con la creación de nuestro marketing web, tenemos la página de creación de nuestra Facebook, donde tenemos seis opciones dependiendo de nuestra actividad a realizar. Grafica Nro. 24.

Gráfica Nro. 22 Creación de tipo de Facebook



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

De estas seis opciones escogemos la segunda de nuestro costado superior empresa, organización o institución y comenzamos nuestro registro, en la primera opción desplegamos la barra de menú donde tenemos varias opciones de la cual escogemos EDUCACIÓN, el nombre de la empresa LA PEI y aceptamos las condiciones o políticas de la página Facebook.

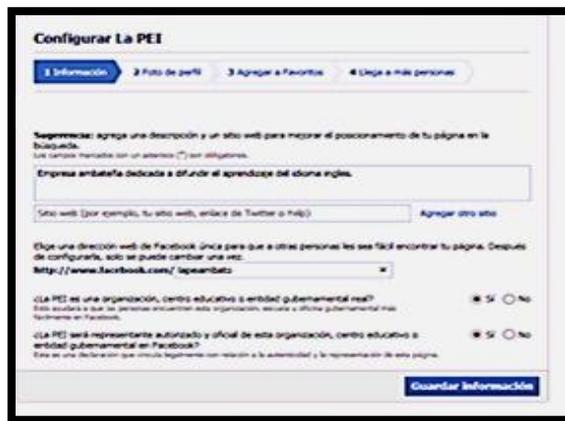
Gráfica Nro. 23 Tipo de Facebook y nombre



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Ingresamos a nuestra configuración de nuestro sitio donde nos pide la información general como con que nombre nos vera nuestros clientes, en una búsqueda con que palabras principales nos encontraran y que tipo de organización somos educativa.

Gráfica Nro. 24 Configuración de la página



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

El segundo paso en la configuración es escoger la foto de perfil o el logo en este caso que identifica a nuestra empresa la misma que la importamos desde nuestra computadora, la subimos a nuestro sistema web en Facebook y damos continuar.

Gráfica Nro. 25 Agrega imagen



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

La tercera parte de esta configuración de nuestro sistema de marketing web corresponde a agregamos a favoritos, esta parte es correspondiente al usuario administrador de este sistema ya que se nos aagregará a tu página de sección de favoritos para tener acceso de manera fácil y en cualquier momento.

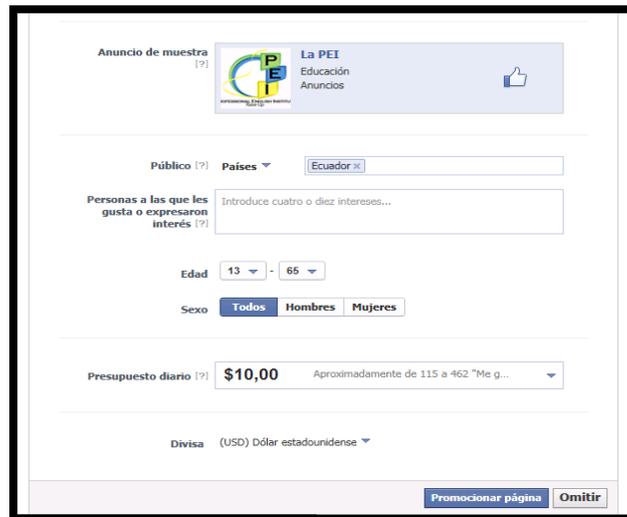
Gráfica Nro. 26 Agregar a favoritas



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

La cuarta y última opción de configuración es la de Llega a más personas, este es otro marketing que nos presenta Facebook, un marketing ya no gratuito si no que tiene un costo diario, el mismo que realiza él envió de múltiples solicitudes y un bombardeo de publicidad a la parte seleccionada por nosotros, seleccionada como escogemos en qué país, entre que edades queremos que conozca y a qué tipo de sexo masculino o femenino, este marketing tiene un costo diario de 10 dólares americanos como podemos ver en la gráfica y que se responsabilizan den un me gusta que varía alrededor de 115 a 462 like. Lo cual omitimos ya que estamos realizando un marketing gratuito mas no comercial.

Gráfica Nro. 27 Marketing de Facebook no gratuito



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

## PAGINA PRINCIPAL DE ADMINISTRACION

Vemos la gráfica que es la imagen o página principal que vamos a administrar y que la manejaremos llamada Panel de Administración que nos permitirá subir comentarios, estados noticias e información como también videos o imágenes publicitarios de nuestra empresa, además podemos ver que desde aquí podemos mandar invitaciones para que nos sigan o den un like a nuestra página y así les llegue todas las publicaciones que realizamos.

Gráfica Nro. 28 Panel de Administración



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Otra de las maneras de publicitar nuestra empresa de manera gráfica en facebook es en la parte de ver tu anuncio que generalmente sale en la parte derecha de cualquier cibernauta este navegando en su página de Facebook donde tendremos el logotipo de nuestra empresa como también una breve descripción de la misma y podemos dar directamente un “Me gusta”

Gráfica Nro. 29 Ve tu anuncio



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

## INICIAR PUBLICIDAD

Para comenzar a publicitar nuestra empresa en la página de Facebook, vamos a ver que en nuestro panel de administración tenemos tres opciones que son:

1. Editar la pagina
2. Crear audiencia
3. Ayuda

Para la publicitación ocuparemos la opción número 2, donde se nos despliega 4 formas de publicitar la empresa:

1. Invitar a los contactos de correo electrónico: Podemos tomar la información de cualquier correo electrónico, para poder enviar invitaciones a todos los contactos que tenga, siempre y cuando tengamos la dirección de correo electrónico y su

clave, nos mostrará sus contactos, los seleccionaremos los deseados y se enviara invitaciones.

2. Invitar amigos: Se puede navegar por el menú principal de Facebook y buscar personas que quizás conocemos o se tenga relación o amigos en común y individualmente enviar la invitación para que conozca o de un me gusta.
3. Compartir página: Simplemente enviamos invitaciones indistintamente mediante elección personal, y incitar a que conozcan (visualicen) la página principal de Facebook de la empresa donde podrán conocer todos nuestros servicios, promociones y contactos.
4. Promocionar página: Como en la parte de inicialización de la página de Facebook, nos indicaban que Facebook podía dar promocionando y dependiendo de cuantos likes o me gustas diarios deseemos obtener tiene un costo.

## PRÁCTICAMENTE

Para invitar a los contactos de correo electrónico, escogemos en la parte superior derecha de nuestro panel de administración la opción correspondiente a Crear audiencia de ahí con el mouse seleccionamos la primera opción

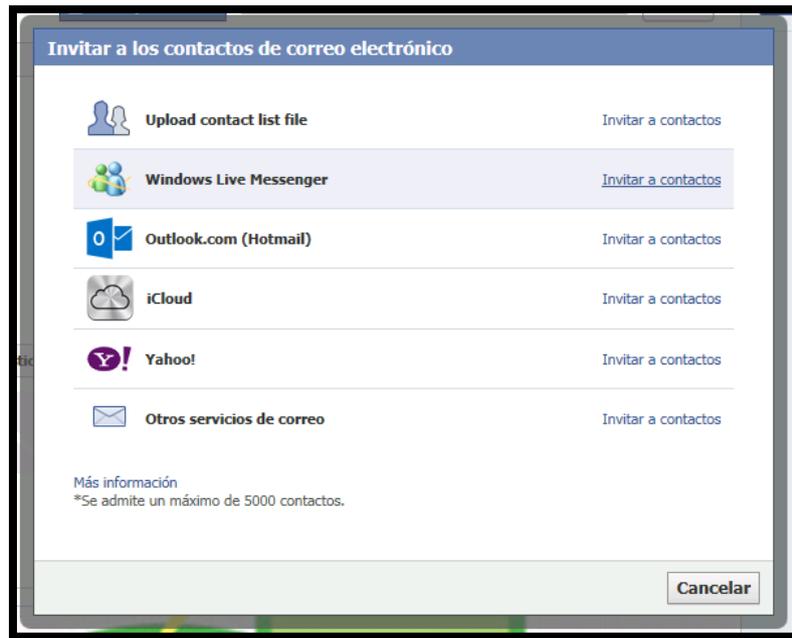
Gráfica Nro. 30 tipos de invitaciones



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Posteriormente escogemos nuestro servicio de correo electrónico

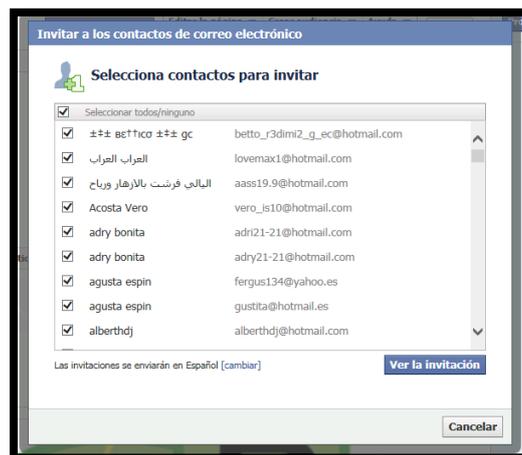
Gráfica Nro. 31 Escoger tipo de correo electrónico



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Seleccionamos los contactos a enviar la invitación o promoción de nuestra pagina

Gráfica Nro. 32 Seleccionar contactos



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

De esta manera se mostrará la invitación, como vemos en la imagen

Gráfica Nro. 33 Invitación



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Una de las formas que podemos ver que tenemos un nuevo miembro de nuestro página, o un me gusta en nuestras imágenes, portadas, comentarios, videos, etc. que enviemos a ser visualizada en el panel de administración.

Gráfica Nro. 34 Tipos de visualización en el panel de administración



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Una parte fundamental en el marketing digital es la presentación de imágenes, por ello vemos en la siguiente grafica la imagen de portada donde podemos agregar una descripción o etiquetar a amigos o personas que es otra manera de publicidad gratuita.

Gráfica Nro. 35 Imagen publicitaria



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Así recibirán en los correo electrónico las personas a las que hemos enviado las solicitudes para que conozcan nuestra página web, que tendrá la opción de me gusta esta página y ver página como en la siguiente imagen

Gráfica Nro. 36 Visualización invitación a correo electrónico del público



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

De esta manera verán las personas en Facebook nuestra portada y podrán invitar a sus amigos.

Gráfica Nro. 37 Portada LA PEI Facebook



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

También se reflejará en las últimas noticias que a la persona le gusta y verán sus amigos y es otra manera de publicidad gratuita, ya que se extienden entre directorios y comunidades virtuales.

Gráfica Nro. 38 Ultimas Noticias



Elaborado por: Anita Romero  
Fuente: Facebook

Muestra también las notificaciones diarias y estadísticas de ¿cómo? está creciendo nuestra empresa

Maneras de publicitar el perfil o página de la empresa Professional English Institute:

- En nuestra biografía
- En la biografía de un amigo
- En un grupo
- En una página que administremos
- En un mensaje privado

Gráfica Nro. 39 Compartir Pagina de Facebook



Elaborado por: Anita Romero

Fuente: Facebook

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] Barquero, J. (2003). *Marketing de Clientes 2da Edición*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- [2] Bastos, A. (2007). *Distribución logística y comercial*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- [3] Campay, M. (2007). *Dirección estratégica*. México: Vértice.
- [4] Castellanos, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte la distribución de mercancías ediciones Uninorte. Colombia*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- [5] *Corporacion Vsoft Learning*. (13 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.247realmedia.es/ES-ES/intel/digital-marketing-technology.html>
- [6] Cultural Ediciones. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Editorial Cultural Ediciones.
- [7] David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- [8] *De Economía*. (22 de Marzo de 2011). Obtenido de Marketing digital y tecnológico: <http://www.deeconomia.com/marketing-digital-y-tecnologico>
- [9] Domingo, A. (s.f.). *Director General de Fénix Media*. Obtenido de Agencia de Publicidad y Comunicación: [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/7estrategias\\_ganadoras.aspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/7estrategias_ganadoras.aspx)
- [10] Ediciones Díaz de Santos S.A. (1996). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- [11] Editorial Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: Editorial Vértice.
- [12] José, G. J. (2001). *El Comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nacinal del Litoral.
- [13] K., A. (16 de Septiembre de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de Concepto y ejemplos de estrategias de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- [14] Malena. (24 de Julio de 2007). *La Guía*. Obtenido de La Comercialización o Marketing: <http://psicologia.laguia2000.com/general/la-comercializacion-o-marketing>
- [15] Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- [16] *New Network for Entrepreneurial Reinforcement*. (2006). Obtenido de Oportunidades de Negocios en Línea: [http://www.negociosgt.com/main.php?id\\_area=130](http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=130)
- [17] Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural S.A.
- [18] Roberto, D. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Ediciones Granica S.A.
- [19] Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas. 2º edición*. Madrid: Edición ESIC.
- [20] Tomaselli, L. (1996). *Administración Estratégica de la A la Z*.

# ANEXOS



