

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**



**CARRERA DE  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE SERVICIO GRUPO  
KRECE, CIUDAD SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE  
LOS TSÁCHILAS, PERIODO ENERO-MAYO 2021.**

**Nombre del autor**

**LADY LILIBETH ARAUJO MEDRANDA**

**Director de Tesis**

**ING. MARLENE CAMPOS TUFÍÑO, M.B.A.**

**Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador**

**2021**

**Autora:** LADY LILIBETH ARAUJO MEDRANDA

**Institución:**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPON**

**Título de trabajo de titulación:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE SERVICIO GRUPO KRECE,  
CIUDAD SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS  
TSÁCHILAS, PERIODO ENERO-MAYO 2021**

**Nota:** El contenido de la presente investigación, es de responsabilidad del autor.

---

**LADY LILIBETH ARAUJO MEDRANDA**

**C.C. 2300190671**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN**

Yo, Lady Lilibeth Araujo Medranda, con cédula de ciudadanía 230019067-1 libre y voluntariamente DECLARO, que el trabajo académico titulado.

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE SERVICIO GRUPO KRECE, CIUDAD SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PERIODO ENERO-MAYO 2021”.**

Las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad de la autora, original, auténtica y personal, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

**Lady Lilibeth Araujo Medranda**  
C.C 230019067-1  
Correo: lady\_95araujo@hotmail.com

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Dr.**

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPON- SANTO DOMINGO**

Estimado Doctor.

Mediante la presente tengo a bien a informar que el trabajo de titulación realizado por la señorita: **Lady Lilibeth Araujo Medranda**, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE SERVICIO GRUPO KRECE, CIUDAD SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PERIODO ENERO-MAYO 2021** y revisado en todas sus partes, y sometido al sistema anti plagió, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

**Atentamente,**

**ING. MARLENE CAMPOS TUFIÑO, M.B.A.**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a sus conocimientos y dedicación he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis.

Gracias a mi familia porque son lo más sagrado que tengo en la vida, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin sus consejos y amor yo no habría llegado hasta donde estoy.

**Lady Lilibeth Araujo Medranda**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis de grado a Dios por permitirme culminar con éxito mi tan anhelada carrera, darme buena salud y fortaleza en todo momento.

También a mi madre, pues sin ella no lo hubiera logrado. Fue tu apoyo quien me motivo a comenzar este camino que ahora me está llevando al éxito. Tú bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía.

A mi esposo Luis, por darme su fortaleza e inspiración por creer siempre en mí y decirme a diario que si podía lograrlo. Este logro también es tuyo, te amo. Gracias por apoyarme y creer en mí al recuperar mi carrera después de tanto tiempo gracias por cuidar de nuestros niños.

Dedico este trabajo con gran amor a toda mi familia por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera.

**Lady Lilibeth Araujo Medranda**

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN	
iii	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN .....	xiv
SUMMARY.....	xv
ANTECEDENTES .....	1
OBJETIVOS .....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos Específicos .....	5
JUSTIFICACIÓN .....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
ÁRBOL DE PROBLEMA.....	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
DEFICIENCIAS DEL PROBLEMA.....	10
SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
HIPÓTESIS .....	11
VARIABLES .....	11
CAPÍTULO I.....	14
MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA .....	14
1. MARCO REFERENCIAL.....	14
1.1. ANTECEDENTES .....	14
1.2. MARCO TEÓRICO .....	16
1.2.1. Marketing Digital.....	16
1.2.1.1. Las 4 P del marketing que se conjugan en lo digital .....	17
1.2.1.2. La revolución del marketing y la 5A Del Marketing Digital .....	18
1.2.1.3. Las 4f del marketing digital.....	19
1.2.1.3.1. Flujo.....	19
1.2.1.3.2. Funcionalidad.....	19
1.2.1.3.3. Fidelización.....	20
1.2.1.3.4. Feedback .....	20
1.2.1.4. Ventajas del marketing digital.....	20
1.2.1.5. Estructura del Plan de marketing digital.....	21
1.2.2. Posicionamiento en el mercado.....	22
1.2.2.1 Tipos de posicionamiento .....	22
1.2.3. Identidad Corporativa.....	23
1.2.3.1. Elementos de la identidad corporativa.....	24
1.2.3.2. Objetivo de la identidad corporativa .....	25
1.2.3.3 La marca .....	25
1.2.3.4. El propósito de la marca .....	26

1.2.3.5. Tipos de marcas .....	27
1.3. MARCO CONCEPTUAL .....	28
1.3.1. Marketing: .....	28
1.3.2. Identidad corporativa.....	28
1.3.3. Alcance.....	28
1.3.4. Banner .....	28
1.3.5. Key Performance Indicator o KPI.....	28
1.4. MARCO LEGAL.....	29
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	29
1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021.....	29
1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación.....	30
2. METODOLOGÍA .....	30
2.1 ENFOQUE.....	31
2.1.1 Cuantitativo y Cualitativo .....	31
2.1.1.1 Cuantitativo .....	31
2.1.1.2 Cualitativo .....	31
2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	31
2.3 MÉTODOS .....	32
<b>2.3.1 Analítico – Sintético</b> .....	32
<b>2.3.2 Inductivo - Deductivo</b> .....	33
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	34
2.4.1 Técnicas.....	34
2.4.1.1 Observación .....	34
2.4.1.2 Entrevista.....	34
2.4.1.3 Encuestas .....	34
2.4.2 Instrumentos .....	35
2.4.2.1 Ficha de observación .....	35
2.4.2.2 Guía de entrevista.....	35
2.4.2.3 Cuestionario.....	35
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
2.5.1 Población.....	36
2.5.2 Muestra.....	36
CAPÍTULO II.....	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	38
2.1. Matriz FODA .....	38
2.2. Matriz EFE y EFI.....	39
2.2.1. Matriz EFI .....	39
2.2.2. Matriz EFE .....	40
2.3. Análisis PESTEL .....	42
2.4. Resultados entrevista Gerente de la Empresa. ....	43
2.5. Resultados encuestas clientes internos.....	44
2.6. Resultados encuesta clientes externos .....	54
CAPÍTULO III.....	65
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	65
3.1. Tema .....	65
3.2. Descripción de la propuesta.....	65
3.3. Objetivos.....	66
3.3.1. Objetivo general .....	66
3.3.2. Objetivos Específicos:.....	66
3.4. Elementos que conforman las estrategias de marketing digital .....	66



CAPÍTULO IV .....	78
PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA CON PROYECCIÓN A TRES AÑOS.....	78
CAPITULO V.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA .....	83
Anexos N.º 1 Guía de entrevista .....	88
Anexos N.º 2 Guía de la encuesta a empleados .....	89
Anexos N.º 3 Guía de la encuesta a los clientes .....	90
Anexos N.º 4 Evidencia fotográficas .....	91
Anexos N.º 5 Instrumentos aplicados .....	92

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Referenciación del crecimiento poblacional.....	3
Tabla 2 Demanda efectiva .....	3
Tabla 3: Tipos de certificaciones que otorga el Grupo Krece .....	3
Tabla 4 Tabla de deficiencia del problema.....	10
Tabla 5 Delimitación del problema. ....	11
Tabla 6 Operación de variables .....	13
Tabla 7 Población .....	36
Tabla 8 Población muestral.....	36
Tabla 9 Matriz FODA.....	38
Tabla 10 Matriz EFI.....	39
Tabla 11 Matriz EFE.....	40
Tabla 12 Matriz PESTEL .....	42
Tabla 13 Entrevista a Gerente.....	43
Tabla 14 Edad .....	44
Tabla 15 Uso de Herramientas digitales .....	45
Tabla 16 Tipo de plataforma que utiliza más .....	46
Tabla 17 Frecuencia de navegabilidad por internet .....	47
Tabla 18 Utilidad de las redes sociales .....	48
Tabla 19 Punto de vista de las redes sociales .....	49
Tabla 20 # de plataformas que tiene la empresa.....	50
Tabla 21 Herramientas para promocionarse .....	51
Tabla 22 Ha utilizado red social para promocionar la empresa.....	52
Tabla 23 La empresa debe estar inmersa en la era digital .....	53
Tabla 24 Género cliente externo .....	54
Tabla 25 Edad de los usuarios de la empresa .....	55
Tabla 26 Conoce a la empresa Grupo Krece .....	56
Tabla 27 Uso de herramientas digitales .....	57
Tabla 28 Tipos de plataformas digitales navega.....	58
Tabla 29 Frecuencia de navegación.....	59
Tabla 30 Utilización de redes sociales.....	60
Tabla 31 Ha visto publicidad del Grupo Krece en redes sociales .....	61
Tabla 32 Medio que le gustaría recibir información de la empresa.....	62

Tabla 33 Según su criterio plataforma para promocionar.....	63
Tabla 34 Tipo de publicidad llama su atención .....	64
Tabla 35 Fases del producto .....	67
Tabla 36 Costo de las estrategias propuestas.....	78
Tabla 37 Ventas anuales .....	78
Tabla 38 Gastos operacionales anuales .....	79
Tabla 39Proyección anual a 3 años.....	79

## LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1	Árbol del problema.....	9
Figura N° 2	Las 4 p del marketing .....	17
Figura N° 3	Las 5 a del marketing nuevos conceptos .....	18
Figura N° 4	Las 4f del marketing digital .....	19
Figura N° 5	Tipos de Posicionamiento .....	23
Figura N° 6	Edad.....	44
Figura N° 7	Uso de Herramientas digitales.....	45
Figura N° 8	Tipo de plataforma que utiliza mas .....	46
Figura N° 9	Frecuencia de navegabilidad por internet.....	47
Figura N° 10	Utilidad de las redes sociales .....	48
Figura N° 11	Punto de vista de las redes sociales .....	49
Figura N° 12	# de plataformas que tiene la empresa .....	50
Figura N° 13	Herramientas para promocionarse.....	51
Figura N° 14	Ha utilizado red social para promocionar la empresa .....	52
Figura N° 15	La empresa debe estar inmersa en la era digital.....	53
Figura N° 16	Género clientes externos .....	54
Figura N° 17	Edad de los usuarios de la empresa.....	55
Figura N° 18	Conoce a la empresa Grupo Krece .....	56
Figura N° 19	Uso de herramientas digitales .....	57
Figura N° 20	Tipos de plataformas digitales navega .....	58
Figura N° 21	Frecuencia de navegación .....	59
Figura N° 22	Utilización de redes sociales .....	60
Figura N° 23	Ha visto publicidad del Grupo Krece en redes sociales .....	61
Figura N° 24	Según su criterio plataforma para promocionar .....	63
Figura N° 25	Tipo de publicidad llama su atención.....	64
Figura N° 26	Ruta de objetivos .....	65
Figura N° 27	Diagramación de los elementos del marketing digital .....	66
Figura N° 28	Canales de ventas .....	68
Figura N° 29	Ruta de la estrategia de promoción .....	69
Figura N° 30	Publicidad propuesta 1 .....	70
Figura N° 31	Propuesta 2 .....	71
Figura N° 32	Portada de la página principal del Facebook.....	72

Figura N° 33 Página principal del sitio Web .....	74
Figura N° 34 Imagen de presentación whatsapp businner .....	75
Figura N° 35 Banners de felicitaciones.....	76

## RESUMEN

La presente investigación trata sobre Estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la Empresa De Servicio Grupo Krece, cuyo objetivo es determinar las estrategias de marketing digital, mediante el desarrollo del marketing mix, para ello es necesario analizar la situación actual a través del análisis de los factores del entorno con la matriz FODA y PESTEL. Esta investigación por su concepción es propositiva, el enfoque es cuantitativo y cualitativo por el uso de instrumentos tales como la observación, entrevista y la encuesta. El método aplicado fue el analítico sintético e inductivo deductivo. La población objeto de estudio fue 52696 de los cuales se tomó el 64% de la población que cuentan con telefonía celular. Los resultados obtenidos en la entrevista al gerente se determinó que la empresa no aplica estrategias de marketing online, que las páginas en medios digitales que mantiene es la web y Facebook: mientras que en la encuesta se evidencia que el 100% conocen la empresa cuenta con una página Facebook, Página web y Correo electrónico medio que han permitido mantener conectado tanto con los docentes y estudiantes, 67% de los usuarios si han visto una publicidad en redes sociales, y que el 46% de los usuarios de la empresa les gustaría recibir información por WhatsApp, el 33% por Facebook y que el 46% de los usuarios les llama la atención los banners con colores llamativos, el 39% publicidad animada y 12% videos.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias, Identidad Corporativa, Marketing Digital, Promoción.

## SUMMARY

## ANTECEDENTES

En la actualidad se observa que debido al auge tecnológico las empresas han optado por generar nuevos canales de comunicación que contribuyan al intercambio de bienes, productos o servicios y por ende a generar transacciones comerciales de una manera eficaz, a partir de estos cambios las empresas se han inmerso en un mundo tecnificado donde el internet es una herramienta base para el desarrollo del comercio electrónico, por ello la aplicación de estrategias debe potencializar operaciones comerciales que ayuden a posicionar, difundir o promocionar marca, bienes, productos o servicios.

A nivel internacional, en Bogotá Colombia, las organizaciones deben ser altamente competitivas en el mercado, por lo cual deben estar a la vanguardia y adoptar estrategias corporativas que les permitan generar utilidades, como también les permitan ser líderes en su entorno y ser sostenibles a largo plazo, actualmente una de las estrategias de mayor relevancia e impacto que ha contribuido para que esto sea posible en el mercado internacional es el incursionamiento en el marketing digital. (Cárdenas, 2015). Además, se puede acotar que la importancia de aplicar marketing digital en la empresa es cada vez una necesidad imperativa, ya que es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos comerciales en tiempo real, teniendo como impacto la utilización de estrategias orientadas a detectar oportunidades comerciales en un mundo global.

El uso de redes sociales se ha convertido en parte importante del marketing internacional, convirtiéndose en parte esencial para la aplicación de estrategias, lo cual no usa canales de comunicación tradicionales. Por otra parte, de acuerdo con Andrade (2016):

El diseño de estrategias de marketing digital para promocionar marca mediante la elaboración de un manual guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. (Andrade, 2016, págs. 59-60)



En el caso de Ecuador, el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Según el estudio que se llevó a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental, en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, pág. 105)

A nivel local Santo Domingo, cabe destacar que el “2,8% de las microempresas y pequeñas empresas a nivel nacional se encuentra en el cantón” según datos (Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016), Por otra parte en un artículo según el Diario El Comercio destaca que el 68% de pymes ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija, aún no se alcanza una profundización en el uso del servicio. La provisión de servicios por la web está en un nivel medio, principalmente, en la microempresa (53,1%), seguida de la pequeña empresa (43,8%) y la mediana (35,2%), un indicador importante es saber que las pymes que se dedican a capacitaciones usan el internet en un 24,50% las medianas empresas, el 13,90% microempresas y 17.1% pequeñas empresas. (Orozco & Quiroz, 2015, pág. A3)

Con estos datos se puede resaltar que las PYMES del cantón Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas en especial la empresa Servicio Grupo Krece, que ofrece servicios profesionales de capacitación y hace uso de estrategias publicitarias en redes sociales para darse a conocer en la ciudad de Santo Domingo presenta problemas debido al desconocimiento de herramientas de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la empresa en el mercado de manera eficaz y eficiente. Esto ha conllevado a un débil posicionamiento deseado. Cabe recalcar que las empresas PYMES con mayor porcentaje de utilización de internet son las medianas empresas, seguidas de la micro y pequeñas empresas, han tomado mayor fuerza dentro de esta práctica, pero se considera importante indagar más allá por captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado local.

Cabe mencionar que Santo Domingo de los Tsáchilas se ofertan diferentes tipos de servicios de profesionalización y capacitación, entre empresas Pymes y Capacitadores Independientes hasta el junio del 2019 asciende 134.822 en áreas diferentes pero solo 111 en áreas iguales a la empresa Servicio Grupo Krece, tales como Administración y Legislación, Alimentación Gastronomía y Turismo; y Artes y Artesanía. (Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, 2019, pág. 12).

Se presenta a continuación en la Tabla 1 la demanda de los servicios de profesionalización y capacitación en el cantón. La población referencial para el proyecto son los jóvenes entre 18 a 24 años, conforme lo señala la metodología para estimar la tasa de matrícula en educación superior sobre la cual se estima la meta del Plan Nacional de Desarrollo, la cual se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 1** Referenciación del crecimiento poblacional

<b>Población 18-24 años</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Población de referencia 2018</b>	<b>Población de referencia 2019</b>	<b>Población de referencia 2020</b>	<b>Población de referencia 2021</b>
48227	2.77%	60010	61672	63380	65136

**Nota:** La población referencial se consideró las ofertas de cupos de universidades y escuelas politécnicas del año 2017 **Fuente:** (Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2018, pág. 27)

En ese sentido, considerando los datos de la población proyectada del año 2021, para obtener una demanda efectiva se considera la tasa de educación que es del 19.10% de matriculados en universidades e institutos técnicos superiores.

**Tabla 2** Demanda efectiva

<b>Población 2021</b>	<b>Porcentaje matriculado</b>	<b># personas matriculas</b>	<b># personas no matriculadas</b>
65136	19.10%	12440	52696

**Nota:** Para la población se estima la tasa de personas matriculas. La diferencia es la población objeto de estudio **Fuente:** (Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2018, pág. 27)

El Servicio Grupo Krece direccionado por Proaño Rodríguez Fernando Andrés ha entregado 644 certificaciones por competencias profesionales en las áreas de:

**Tabla 3:** Tipos de certificaciones que otorga el Grupo Krece

<b>CERTIFICACIÓN</b>	<b>#</b>	<b>SUB ESPECIALIDAD</b>
----------------------	----------	-------------------------

Belleza	18	Nuevas técnicas de MAKE UP Maquillaje Cosmetología
Tecnología	5	Computación básica Excel avanzado Excel intermedio Excel básico Adobe ilustrador
Gastronómicos	60	Preparaciones gastronómicas de cocina
Prevención en riesgos laborales	561	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevención de riesgos laborales en construcción de obras públicas</li> <li>• Prevención de riesgos laborales en energía eléctrica</li> <li>• Supervisión de edificaciones y obras civiles</li> <li>• Instalaciones eléctricas</li> <li>• Instalación de equipos y maquinaria eléctrica</li> <li>• Actividades operativas de albañilería</li> </ul>
Administración		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistente contable</li> <li>• Administración de empresa</li> <li>• Actividades de la docencia en la metodología de aprendizaje basada en proyectos</li> <li>• Formación de formadores</li> <li>• Gestión de sistemas informáticos</li> <li>• Formación de formadores modalidad Dual</li> <li>• Operaciones auxiliares en limpieza de unidades de salud</li> <li>• Instrucción en actividades de capacitación</li> </ul>

**Nota:** Clasificación de los diferentes tipos de certificaciones otorgadas **Fuente:** (Grupo Krece , 2020, pág. 1)

La empresa nació en el año 2018 como una empresa enfocada a Capacitaciones y Certificaciones por Competencias Laborales. En la actualidad brinda 16 tipos de certificaciones por competencias en especialidades de administración, belleza, tecnología, gastronómica, prevención de riesgos. Las alianzas comerciales que mantiene la empresa de Grupo Krece, son Cooperativa y Fundación - CFA; Constructora Hidalgo; Constructora Nacional, Municipio de Santo Domingo de los Tsáchilas, Cuerpo de Bomberos de Santa Cruz, entre otras.

Por lo anteriormente expuesto, se observa un incremento promedio en la demanda efectiva del servicio de capacitación y certificaciones por competencias laborales que puede bien ser aprovechado por el Servicio Grupo Krece con el desarrollo de estrategias de marketing digital.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece, ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo enero-mayo 2021.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa de Servicio Grupo Krece en la prestación de sus productos y servicios a través del análisis de los factores del entorno con la matriz FODA y PESTEL.
- Realizar el estudio de mercado para identificar el mercado actual y potencial con herramientas del tipo cuantitativo y cualitativo para la investigación de mercados en el marketing online mediante Google Forms.
- Determinar las estrategias que serán propuestas para llevarse a cabo mediante el desarrollo del marketing mix.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación trata sobre estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la Empresa de Servicio Grupo Krece ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo enero-mayo 2021. Cuya importancia radica en emplear herramientas que beneficiarán a la empresa. Para ello se analizará la situación actual de la empresa en el mercado actual con el propósito de determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la creación de estrategias digitales.

Esta investigación servirá para potencializar la imagen corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece, así como posicionarse en el mercado local. Se diseñarán estrategias donde se puedan evidenciar la interacción con los usuarios -clientes y de esta manera buscar una proximidad en tiempo real, además de buscar alternativas o canales de comunicación más rentables para atraer mayor público objetivo y por ende generar mayor rentabilidad.

Esta investigación será de utilidad, pues permitirá generar nuevos cambios en la forma de comercialización para la empresa de Servicio Grupo Krece y una mayor participación en el mercado a través de las diferentes estrategias empleadas dentro del marketing mix, además de identificar la situación actual de sus productos y servicios para poder obtener un posicionamiento de manera eficaz.

Con esta investigación se pretende que la empresa haga uso de herramientas digitales de manera eficaz para que contribuyan a incrementar las ventas, así como crear nuevos canales de comunicación y comercialización, además de favorecer el tránsito de visitas a través de la publicidad, promociones con el propósito de que la empresa obtenga una mayor rentabilidad.

Se justifica esta investigación, pues beneficiará en múltiples aspectos: principalmente generará rentabilidad a la empresa, buscando el posicionamiento en medios digitales y redes sociales, y finalmente atraer tráfico de personas en los canales educativos. Otro segmento que se beneficiará son los estudiantes, docentes y profesionales pues les

servirá de sustento teórico y práctico para el desarrollo de futuras investigaciones, ya que en el documento se encontrarán estrategias que pueden ser adaptadas a cualquier otra empresa.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Esta investigación se basa específicamente en diseñar estrategias de marketing digital para la empresa de Servicio Grupo Krece. Cabe recalcar que la empresa nace en el 2018 y actualmente tiene cuatro (4) años de funcionamiento; siendo una empresa relativamente joven. Este último año debido por la pandemia del COVID-19 la empresa sufrió un declive económico, poca aceptabilidad en el ámbito educativo y de profesionalización, pues muchas empresas optaron por incursionar en el ámbito tecnológico y el Servicio Grupo Krece no es la excepción, pero su escasa presencia en medios digitales ha contribuido para que la identidad corporativa no sea posicionada y que exista un deficiente o nulo canal de comunicación conllevando a una descoordinación entre el marketing y las ventas.

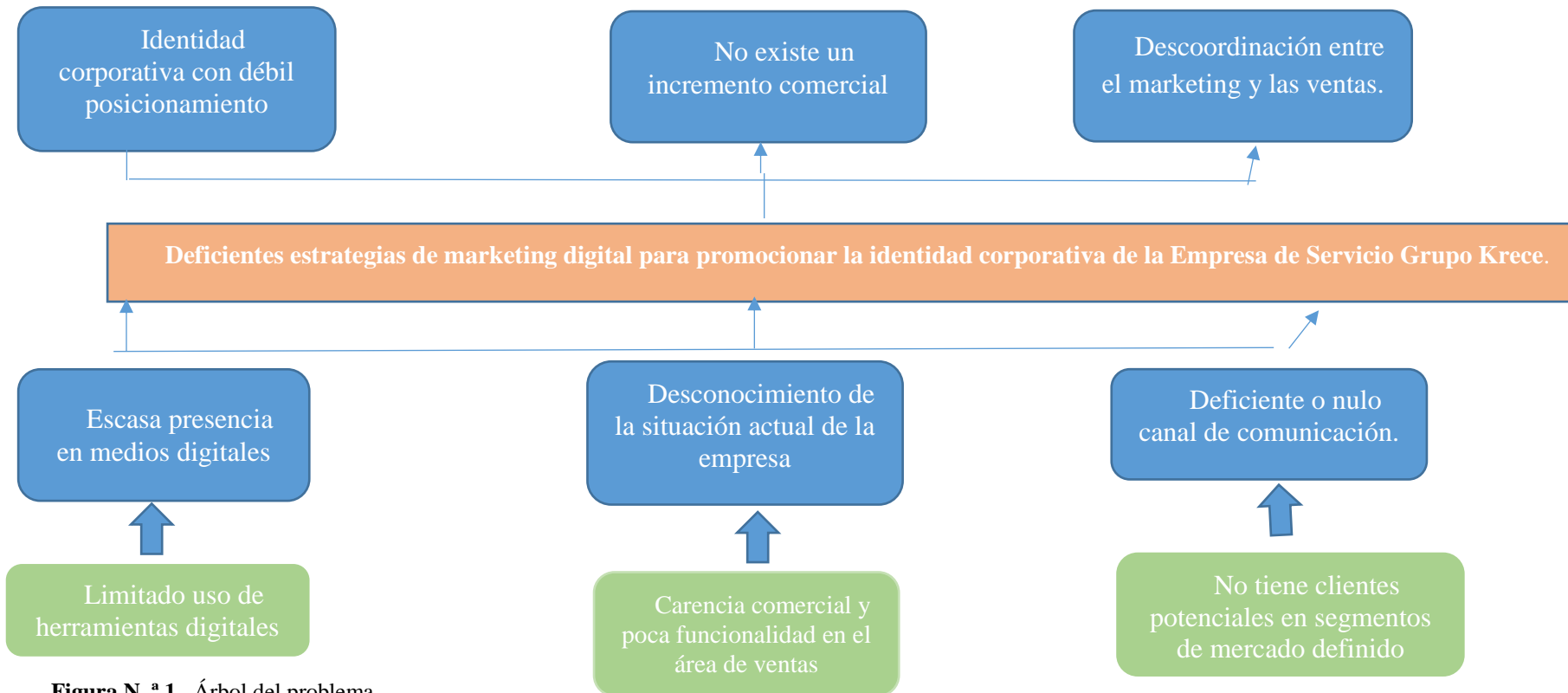
Por otra parte, se ha podido denotar que las herramientas digitales con las que cuenta la empresa no tienen un segmento de mercado específico, provocando así la carencia comercial y poca funcionalidad. Todo esto ha contribuido a que no exista un incremento comercial de una manera eficaz, dando como resultado un débil posicionamiento, deficiente uso de herramienta digitales y de plataformas de comunicación social.

Debido a los acontecimientos antes descritos es importante determinar estrategias marketing mix que estén orientadas al crecimiento, posicionamiento y difusión de la identidad corporativa de la empresa Servicio Grupo Krece, permitiendo de esta manera captar clientes potenciales en segmentos específicos.

De esta manera, con las estrategias que se plantean se pretende medir el impacto y la rentabilidad de la misma y con su puesta en marcha se busca que el posicionamiento sea efectivo, a nivel local y con ello fortalecer las debilidades existentes en el mundo comercial a través de uso las herramientas digitales. En ese sentido, con esta investigación se busca a corto plazo hacer uso de las herramientas digitales en cada

alternativa propuesta, y con ello buscar un posicionamiento de la imagen corporativa de manera eficaz.

## ÁRBOL DE PROBLEMA



**Figura N.º 1** Árbol del problema

**Nota:** En la figura se describen las causas y efectos de la problemática. **Fuente:** Investigación de campo



## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo plantear estrategias de marketing digital servirá para promocionar la identidad corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece, ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo enero-mayo 2021?

## DEFICIENCIAS DEL PROBLEMA

**Tabla 4** Tabla de deficiencia del problema.

Causas	Efectos
Escas presencia en medios digitales	Identidad corporativa con débil posicionamiento
Desconocimiento de la situación actual de la empresa	No existe un incremento comercial
Deficiente o nulo canal de comunicación.	Descoordinación entre el marketing y las ventas.

**Nota:** Las causas son las consecuencias de una deficiente aplicación de estrategias de marketing, mientras que los efectos es la acción que conlleva la causa. **Fuente:** Investigación de campo

## SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa mediante la herramienta de la matriz FODA y análisis PESTEL, definiendo instrucciones específicas y detalladas para la ejecución de los procesos de trabajo?
- ¿Cómo realizar el estudio de mercado para identificar el mercado actual y potencial de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias que deben llevarse a cabo como parte del mix de marketing?

## DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tabla 5 Delimitación del problema.

<b>Campo:</b>	Sector
<b>Área:</b>	Toda la empresa
<b>Aspecto:</b>	Estrategias de Marketing Digital
<b>Periodo:</b>	2021-2022
<b>Marco Espacial:</b>	Empresa de Servicio Grupo Krece
<b>Población:</b>	52696 personas
<b>Periodo De Investigación:</b>	Enero a mayo del 2021

*Nota:* En la tabla se describe la especificación espacial de la investigación *Fuente:* Investigación de campo

## LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Entre las principales limitaciones dentro de la investigación destacamos: que no exista un tránsito de personas en los medios digitales, que la persona del departamento de marketing no les dé continuidad a las estrategias planteadas, y que no interactúe con los posibles clientes potenciales.

## HIPÓTESIS

Las estrategias de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento en el mercado para promocionar la identidad corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece, ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo enero-mayo 2021.

## VARIABLES

**Variable independiente:** Estrategias de Marketing Digital

**Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

**Variable interviniente:** Identidad corporativa



**Tabla 6 Operación de variables**

<b>Variables</b>	<b>Contexto</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Estrategias de Marketing Digital <b>V. Independiente</b>	Es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales (Fuentes, 2020)	Medios digitales Canales de comunicación online	Observación: Ficha de observación Entrevista: Guía de Entrevista Encuesta: Cuestionario
Posicionamiento <b>V. Dependiente</b>	Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma (Lucas, 2019)	Valores Visión Misión Filosofía Principios	Encuesta

**Nota:** En la tabla se describen las variables objeto de estudio. **Fuente:** Investigación de campo

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA**

#### **1. MARCO REFERENCIAL**

##### **1.1. ANTECEDENTES**

Basados con estos antecedentes para el presente estudio se realizó un levantamiento de información sobre estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece, ciudad Santo Domingo, obteniendo como resultado investigaciones similares las cuales servirán de sustento científico, para ir enfocándose en el marketing digital, posicionamiento en el mercado e identidad corporativa.

Del presente trabajo de investigación se exponen las teorías relacionadas a la problemática planteada, así como la propuesta de solución. Se pretende demostrar a partir de las siguientes investigaciones punto de vistas diferentes, que servirán de base para el desarrollo de la investigación.

En concordancia con el tema de investigación Gordón (2015) en su investigación trata sobre “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, y concluye que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan el 95% en internet entre 11 a 21 horas o más. De esta manera, es el medio más popular en el mercado y de mayor impacto, y que se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM y SMO haciendo más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa. Concluye además que se evidencia que las personas navegan alrededor de 21 horas diarias, y que en esta era tecnológica las empresas deben incursionar en la era digital y con ello crear estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado, siendo que Google- Facebook son las más transitadas, recomienda las estrategias SEM y SMO que facilitarán la interacción empresa- cliente.

Según Maridueña y Paredes (2015) en la investigación “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, se plantearon como objetivo definir la situación actual de la marca en el mercado digital, su índice de recordación y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversión en marketing y aumentar ventas- Los resultados fueron que los encuestados oscilan entre 26 y 35 años con el 48% y los del segundo grupo entre 36 y 45 años. Para el primer grupo la Internet es multifuncional, lo usan como medio de aprendizajes, al mismo tiempo es su herramienta laboral mientras que también sirve como una forma de comunicarse. Para el segundo grupo de edad la Red es vista como un simple medio de aprendizaje más, y como conclusión señalan que es importante el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet; además que la competencia no se ha accionado en este sentido.

Asimismo, se resalta que, para la creación de un plan de marketing digital, en primera instancia se debe realizar un análisis de la situación actual de la empresa, con el propósito de identificar y resaltar fortalezas, y de las debilidades trabajar en ellas para fortalecer y acrecentar el volumen de ventas. Además, se puede resaltar que dependiendo del grupo etario de los clientes dependerá también la importancia del internet.

Según Mejía & Paredes (2018) exponen en su trabajo titulado “Propuesta de plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Animate” que se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio. Estos fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Como principal resultado se tiene un modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web y SEO, con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor al que indica, concluyendo que es un proyecto viable.

Finalmente, es importante mencionar que las metodologías aplicadas para el desarrollo de un plan de marketing digital dependerán de la situación actual de la empresa, para ello es necesario aplicar instrumentos tales como encuestas, entrevistas u cualquier otro que permita recabar información relevante para determinar y alinear las estrategias basadas en los resultados obtenidos. Cabe recalcar que la incidencia actual son redes sociales, sitio web y SEO.

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1. Marketing Digital**

Según Selman (2017) lo define como:

Un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global, todo el mundo sabe que el internet tiene una amplia gama de herramientas que facilita el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información. (pág. 17)

El marketing digital es un conjunto de herramientas que son aplicadas a través de estrategias que incluye un ámbito online utilizando marketing de contenido, redes sociales, entre otras. Por otra parte, cada una de estas plataformas facilitan la interconectividad usuarios a través del uso del internet.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. (Andrade D. , 2016)

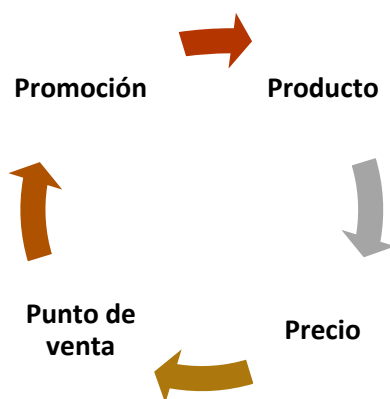
Se puede concluir que el marketing digital envuelve todas las funciones, acciones y estrategias que puede aplicarse de manera online, pues se cuestionan todas las

actividades que se realizan, y sin percepción alguna estas pueden o no convertirse en estrategias novedosas.

Por otra parte, el marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial. (Maridueña & Paredes, 2015)

### 1.2.1.1. Las 4 P del marketing que se conjugan en lo digital

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales. (Somalo, 2017)



**Figura N.º 2** Las 4 p del marketing

**Nota:** Las 4p de marketing que son esencia base para desarrollar marketing digital. **Fuente:** Tomado de (Somalo, 2017, pág. 35), **Elaboración:** La Autora

**Producto:** “Será lo que se ofrece al cliente a cambio de dinero (o atención), que crea valor satisfaciendo una necesidad” (Somalo, 2017, pág. 37). Es un bien tangibles que sirve para el intercambio de un bien por dinero.



**Precio:** “El proceso de creación de valor para el cliente que supone consumir un producto, el precio es la parte negativa de la ecuación. De lo que me tengo que desprender a cambio de poder satisfacer mi necesidad consumiendo el producto ofrecido” (Somalo, 2017, pág. 37). Es la cantidad de dinero que se paga por el bien y/o producto – servicios, existen dos tipos de precios; precio neto (basado en lo gastos de materia prima) y precio de ventas (precio neto más % de ganancia).

**Punto de venta:** “Llamado con más frecuencia como canal. En definitiva, los medios por los cuales el consumidor puede adquirir el producto” (Somalo, 2017, pág. 37). Lugar físico donde se realiza una compra.

**Promoción:** Incluye a la publicidad más relevante, permite conseguir objetivos institucionales, donde el producto sea el adecuado (cree valor satisfaciendo necesidades), que el precio sea adecuado (a nadie le gusta pagar y siempre prefieren pagar menos por los mismo); y que los canales de distribución permitan hacer accesibles al producto al cliente en el contexto adecuado (Somalo, 2017, pág. 37). Tipo de estrategia comercial que se aplica para llamar la atención del cliente y de esta manera buscar la venta de un bien, producto o servicio.

### 1.2.1.2. La revolución del marketing y la 5A Del Marketing Digital



**Figura N.º 3** Las 5 a del marketing nuevos conceptos

**Nota:** Es la base para la aplicación de una estrategia, es el proceso el cual debe aplicarse al momento de vender **Fuente:** (Antevenio, 2020, pág. A1)

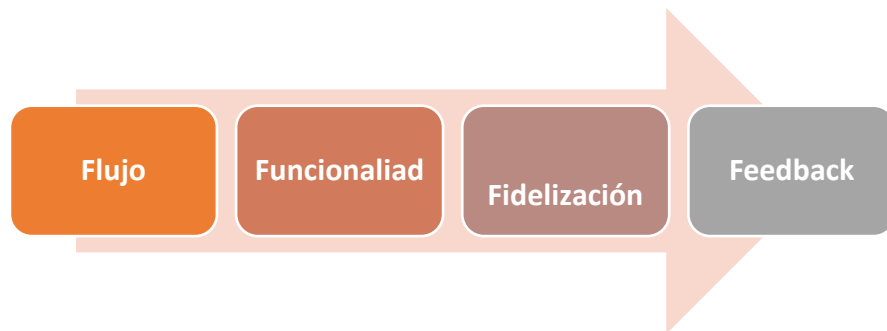
En la actualidad el marketing ya no se trata de vender, sino lograr ayudar a sus usuarios a que resuelvan sus inquietudes.

Los nuevos conceptos del marketing digital

- Aportar valor al usuario.
- Ayudar a que el cliente pueda resolver sus necesidades y problemas.
- Anticipar cuáles van a ser las futuras demandas de tu público objetivo.
- Adaptarte al buyer persona.
- Automatizar el marketing. (Antevenio, 2020)

### 1.2.1.3. Las 4f del marketing digital

Estos cuatro variables se componen de estrategias de marketing efectivo, como los son en el marketing mix las 4p: Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.



*Figura N. ° 4* Las 4f del marketing digital

**Nota:** Son las variables de la cual se compone una estrategia efectiva del marketing digital **Fuente:** Tomado (Cañueto & Miguens, 2016, pág. 10)

#### 1.2.1.3.1. Flujo

“Surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención” (Cañueto & Miguens, 2016, pág. 10). Las páginas web deben ser precisas a la hora mostrar contenidos y organizar los botones de búsqueda con el afán de facilitar al usuario información.

#### 1.2.1.3.2. Funcionalidad

“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, prevenimos que abandone la página por no comprender cómo funciona o no encontrar rápidamente lo que busca”(Cañueto & Miguens, 2016, pág. 10). Esta se trata de agilizar los procesos de búsqueda, así como la eficiencia de la misma.

#### **1.2.1.3.3. Fidelización**

Una vez que se entabla una relación con el internauta, no debemos dejarlo escapar. El objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo brindando temas de interés. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo preguntar a los medios si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (Cañueto & Miguens, 2016, pág. 11). Esta técnica permite la interacción con el target, lo cual se establecen lazos de comunicación directa donde el internauta puede revisar, consultar de los productos o servicios que ofrece la empresa.

#### **1.2.1.3.4. Feedback**

Debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y bidireccionalidad. Para lograr esto debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros. Agregamos que algunos sitios web en busca de este Feedback dan oportunidad a que el usuario pueda dejar comentarios, iniciar un chat on-line con algún vendedor, o suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail. (Cañueto & Miguens, 2016, pág. 11), conocida como la retroalimentación, es el intercambio de información directa con el internauta, es reforzar la información aclarando las características y beneficios.

#### **1.2.1.4. Ventajas del marketing digital**

Entre las principales ventajas según (Santos, 2020) se puede citar:

- “Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional
- Se puede medir el retorno de la inversión (ROI)
- Los resultados se ven en tiempo real
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
- Puede llegar a usuarios del todo el mundo
- Es un paso hacia el futuro del internet”

En el mundo digital el uso de herramientas hace posible que cualquier actividad será notoria, pues tare consigo grandes oportunidades. Los costos de aplicar estrategias de mercadotecnia de manera online generan pequeño costo genera una mayor rentabilidad, pues se llegar a grandes cantidades de usuarios.

#### **1.2.1.5. Estructura del Plan de marketing digital**

Un plan de marketing digital es un documento donde se recoge toda la planificación de tus campañas o acciones. Entre las principales acciones que se deben considerar son los siguientes pasos:

- Realizar un análisis de situación DAFO\_ FODA
- Establecer objetivos para cada estrategia planteada
- Define la estrategia de marketing
  - Público objetivo
  - Posicionamiento
  - Estrategia de contenido
- Definir las estrategias digitales y las tácticas a llevar a cabo
- Utilizar los resultados con tus KPIS (Peñalver, 2019).

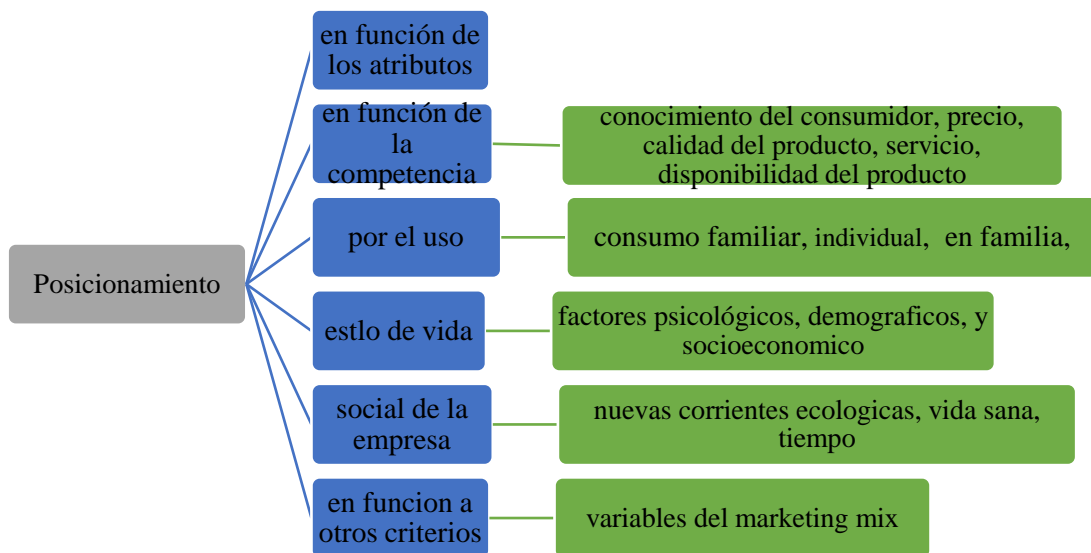
## **1.2.2. Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma (Apaolaza, 2015, pág. 26).

Según Kotler y Armstrong (2013), acotan que el “posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (pág. 50); en ese sentido, se puede decir que hace referencia a la participación que ocupa el bien o servicios en el mercado y cuál es la capacidad de vender en el mercado.

### **1.2.2.1 Tipos de posicionamiento**

Para posicionar los productos y servicios en la mente del consumidor y para ocupar una posición ventajosa con relación a los competidores se tienen varias opciones. A continuación, se detallan algunas posibilidades.



**Figura N. ° 5** Tipos de Posicionamiento

**Nota:** Los diferentes tipos de posicionamiento que existen para colocar un producto en el mercado.

**Fuente:** tomado de (CEUPE magazine , 2021)

### 1.2.3. Identidad Corporativa

Para Egas y Yance (2018) La identidad de una organización se refiere “al motivo de existencia de la empresa, sus características, causas esenciales específicos que los hace relacionarse con los públicos internos y externos, a través de cualquier acción de comunicación organizacional” (pág. 25).

Es aquello que representa la significación y valores de una marca, es decir, la parte tangible, ya que se conforma por símbolos (lenguaje visual) y signos (identidad verbal). Dentro de sus elementos identificativos de marca se encuentran el logo, la tipografía, los colores y el mismo diseño.

La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos de ella. (Cipriani, 2020)

### 1.2.3.1. Elementos de la identidad corporativa

Los elementos de la identidad corporativa deben ejecutarse de manera simultánea, los Primordiales son los siguientes:

- **Nombre de la organización:** “Representa a lo que inicialmente los consumidores se acuerdan, hay que evitar nombres complejos de vocalizar o que no porten alguna clase de sentido o importancia” (Egas & Yance, 2018, pág. 26). Es la identidad de la empresa,
- **Slogan:** “La propiedad primordial es la singularidad de sencilla rememoración, gracias al slogan, el consumidor podrá relacionarse con la empresa” (Egas & Yance, 2018, pág. 26). Es un conjunto de palabras que permite destacar una característica o beneficio, permite dar identidad a la marca.
- **Logo:** “Ciertas organizaciones usan isotipos o logotipos para sus logos, sin embargo, es aconsejable el empleo de iso - logotipos que mezclan la imagen con la topografía, el cual tiene que ser atractivo y debe comunicar el mensaje que aspira” (Egas & Yance, 2018, pág. 26). Es la representación gráfica que está enmarcada a la misión y visión de la empresa, es la simbología gráfica que permite un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor.
- **Sitios web y redes sociales:** “Se debe poseer un dominio de la empresa en internet en donde se pueda comunicar sus servicios y/o productos y la manera de compra; así mismo las redes sociales funcionan para recibir la retroalimentación de los consumidores” (Egas & Yance, 2018, pág. 26). Son los canales de comunicación más utilizados en medio digitales, estas

plataformas permiten posicionarse o difundir información en un segmento dado.

- **Colores Institucionales:** “Se refiere a conservar los colores de la empresa en todos los medios en los cuales se presenta la misma y además de otorgar persistencia a la misma línea grafica lo cual permitirá a radicarse en la memoria de la gente o audiencia” (Egas & Yance, 2018, pág. 26). Es parte de la imagen corporativa de la empresa, los colores según marketing es la parte atractiva de la marca, es lo que se representa a través del uso de colores y sus significados.

### **1.2.3.2. Objetivo de la identidad corporativa**

El objetivo principal de la identidad corporativa de una empresa, en resumen, sería:

- Definir el sentido y la cultura de la organización.
- Dotar de personalidad a la marca.
- Reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, trabajando así la fidelidad de los usuarios.
- Impulsar nuevos productos y servicios, gracias a una identidad corporativa fuerte, diferenciada y con personalidad.
- Potente marketing y comunicación, permitiendo mejorar la comunicación entre empresa y usuarios, ya sean clientes, colaboradores o proveedores (Cipriani, 2020)

### **1.2.3.3 La marca**



Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. (Muñiz, 2021)

Se considera que el único camino para llegar al mercado es mediante el desarrollo continuo de las marcas, logrando así productos dominantes y altamente lucrativos, las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio. (Weilbacher, 1999)

“La marca como nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kloter, 2000, pág. 487). Es la transcripción teórica de lo que se quiere representar, en otras palabras, es un conjunto de palabras o imágenes, que se quiere dar a conocer, esta permite una acertada aceptación del mercado.

#### **1.2.3.4. El propósito de la marca**

- Su marca debe estar compuesta por la personalidad e imagen de su empresa, así como sus competencias y características principales.
- Las impresiones que hace, así como las palabras que las personas utilizarán para describir su empresa a los demás, son el marco básico de su marca.
- Creará credibilidad con una marca fuerte y tendrá más influencia en su mercado. Debería motivar a los clientes y clientes a comprar de usted.
- Cuando una marca se realiza correctamente, la gente verá a su empresa como un líder, no como un seguidor. (González, 2018)

### 1.2.3.5. Tipos de marcas

- **Marca corporativa:** cuando se identifican a una empresa.
- **Marca producto:** es aquella que identifica un bien o un servicio en particular
- **Marcas privadas:** es aquella que identifica el canal para vender en sus puntos de ventas, compartiendo con las marcas de los fabricantes.
- **Marca colectiva:** se entiende aquella que se desarrollan asociaciones de productos, fabricantes, prestadores de servicios. Busca explotar el buen nombre del cual gozan los mismo, generando una ventaja competitiva
- **Marca de certificación:** son utilizadas para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio. (Hoyos, 2016)

## **1.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.3.1. Marketing:**

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 2015)

### **1.3.2. Identidad corporativa**

Valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma (Lucas, 2019)

### **1.3.3. Alcance**

Es un término utilizado para medir el número de personas a las que se busca impactar mediante una campaña.

### **1.3.4. Banner**

Se refiere al formato de anuncio usado en sitios web. Puede componerse por diversos elementos como texto, imágenes y hasta videos. Busca atraer la atención de los usuarios con el fin de promocionar un producto o servicio.

### **1.3.5. Key Performance Indicator o KPI**

Indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Se refiere a un sistema de métricas para sintetizar la información relevante sobre los logros de una estrategia.

## 1.4. MARCO LEGAL

### 1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) en la Sección tercera: Comunicación e informática establece:

**Art 17, literal 2:** Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (pág. 25)

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho literal 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (pág. 26)

### 1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021

Según Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida (2017) establece:

**Eje 2: Economía al servicio de la sociedad: Objetivo 6:** Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural: Aumentar la cobertura, calidad, y acceso a servicios de educación, con pertinencia cultural y territorial, en zonas rurales: incrementar el porcentaje de estudiantes matriculados en instituciones educativas que cuentan con al menos los siguientes servicios: a) electricidad b) internet con fines pedagógicos; c) computadoras con fines pedagógicos; d) espacios recreativos; e) agua; f) servicios higiénicos, del 58% al 70% en el área rural a 2021. (pág. 78)

### **1.4.3 Ley Orgánica de Comunicación**

Según la Ley Orgánica De Comunicación Título (2019) I Disposiciones preliminares y definiciones:

**Art. 3.-** Contenido comunicacional- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (pág. 4)

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

**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (pág. 4)

## **2. METODOLOGÍA**

Esta investigación se realizó en base a un diseño, variedad de métodos, técnicas y procedimientos metodológicos aplicados que ayuden al diseño de estrategias de marketing digital para la empresa. Por medio del diseño de la investigación se pudo obtener información que permitió elaborar las estrategias adecuadas, y poder precisar un método que ayude a reconocer al problema planteado y plantear una propuesta de solución.

## **2.1 ENFOQUE**

### **2.1.1 Cuantitativo y Cualitativo**

#### **2.1.1.1 Cuantitativo**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 101). En otras palabras, es cuantitativa por que se relaciona con la cantidad de veces que se procedió a recolectar la información, y por lo tanto su medio principal fue la medición y el cálculo.

#### **2.1.1.2 Cualitativo**

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 7). Se puede decir que este enfoque permitió analizar, evaluar, ponderar e interpretar la información obtenida a través de técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos.

## **2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 Investigación de Campo**

Según Cabezas, Andrade y Torres (2018) consiste en “realizar en el mismo lugar geográfico donde se desarrollan los hechos, en las ciencias sociales es donde se desarrollan la mayor cantidad de este tipo de investigaciones como problemas sociales, longevidad, infecciones, creencias, necesidades entre otras” (pág. 74). Es considerada de campo porque se realizó en el lugar de los hechos, es decir en la empresa Grupo Krece, que está ubicado en la ciudad de Santo Domingo, y de los cuales se obtendrá información relevante de sus colaboradores.

## **2.2.2 Investigación bibliográfica**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) “Consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación” (pág. 64). Es considerada bibliográfica, porque permitió recabar información de libros, revistas y artículos científicos que son la base para la sustentación científica del marco referencial y metodología de la investigación. La información a considerarse fue el desglose de las variables: Marketing digital, posicionamiento en el mercado e Identidad corporativa.

## **2.2.3 Investigación Descriptiva**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 23). La investigación descriptiva permitió describir los hechos y sucesos de las variables: Marketing digital, posicionamiento en el mercado e Identidad corporativa. Por otra parte, establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar la hipótesis planteada.

## **2.3 MÉTODOS**

En la investigación realizada los métodos que intervinieron con el propósito de obtener toda la información son los que a continuación se detallan y explican.

### **2.3.1 Analítico – Sintético**

#### **2.3.1.1 Método Analítico**

Según Cabezas, Andrade, y Torres (2018) consiste en “la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido uno de las formas más utilizados a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas

facetas de la realidad” (pág. 18). Este método permitió organizar la información para posteriormente ser analizada, para ello se aplicó la técnica de la observación, entrevista y encuesta a la población objeto de estudio. Posteriormente se procedió a analizar los resultados que servirán de base para realizar el diagnóstico y posterior realización de la propuesta.

### **2.3.1.2 Método Sintético**

Para Cabezas, Andrade, y Torres (2018) “es aquel que integra los componentes de estudio, es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis” (pág. 19). Este método permitió sintetizar los datos obtenidos del: cuestionario, guía de entrevista y ficha de observación; seleccionando la mejor respuesta para de esta manera comprender los hechos y sucesos presentados en la investigación; lo cual permitió la construcción de la propuesta, y del mismo modo analizar y sintetizar los conceptos científicos expuestos en la investigación.

### **2.3.2 Inductivo - Deductivo**

#### **2.3.2.1 Método Inductivo**

Este método “se basa en explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas, basadas en las variables de estudio marketing de servicio e identidad corporativa, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 231). Es decir, se describieron conceptos, enfoques científicos que fueron de lo particular a lo general, encontrando un concepto general. En otras palabras, el conjunto de conceptos expuestos en la investigación ayudó a comprender el problema objeto de estudio.

#### **2.3.2.2 Método Deductivo**

Según Westreicher (2020) es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir base la científica, y la comprobación de hipótesis, en este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo



particular (fenómenos o hechos concretos). Este método consiste en obtener información que permitirá crear hipótesis para explicar hechos o sucesos, que son consecuencias de una suposición que puede ser verdadera o no.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **2.4.1 Técnicas**

#### **2.4.1.1 Observación**

Es una técnica que consiste en saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario (Sampiere, 2017). Esta técnica se aplicó para observar el cambio de comportamiento que tiene los usuarios de las redes sociales (Facebook) que tiene la empresa Grupo Krece, lo cual permitirá identificar el número de usuarios, likes, estadísticas entre otras.

#### **2.4.1.2 Entrevista**

“En un conjunto de preguntas estructuradas que permiten reunirse con una persona en particular para intercambiar información” (Meneses, 2016, pág. 9). Es decir, es un guía de preguntas donde el entrevistador pregunta para obtener conceptos o mayor información. Esta técnica se le aplicó al gerente de la empresa Grupo Krece y se puede resaltar que la entrevista permitió recabar información ya que se aplicaron preguntas abiertas y se obtuvieron datos descriptivos de la fuente primaria.

#### **2.4.1.3 Encuestas**

“Es un conjunto de preguntas que permiten la obtención de la información, a una muestra determinada, las preguntas son estructuradas pretende generalizar los resultados a una población determinada”(Meneses, 2016, pág. 29). La encuesta fue aplicada a los

clientes y colaboradores de la empresa con el fin constatar la información de la población estudiada.

## **2.4.2 Instrumentos**

### **2.4.2.1 Ficha de observación**

“La ficha de observación estructurada es en cambio, la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados tales como un test” (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 103) Es una guía para el análisis objetivo de una determinada situación. El propósito de las fichas de observación es que se pueda identificar las manifestaciones, costumbres, interés partir su posterior análisis.

### **2.4.2.2 Guía de entrevista**

“Se plantea un formulario organizando con preguntas flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador” (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 119). La guía de le entrevista se plantearon pregunta abiertas que se realizaron al gerente de la empresa Servicio Grupo Krece, lo cual permitió obtener informaciones relevantes, siendo esta una herramienta que sirvió para recabar información online a través de Google Forms.

### **2.4.2.3 Cuestionario**

“Está formado por un conjunto de interrogantes que deben tener sentido e indicación coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas” (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 123). Es un instrumento que permitió la recolección de información, utilizando preguntas cerradas que se enfocaron a conocer acerca de las variables de estudio como es el Marketing digital, posicionamiento en el mercado e identidad corporativa. En este caso se presentan en el anexo 2 del proyecto

## **2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### 2.5.1 Población

La población objeto de estudio consistió en el número de personas que no se han matriculado en ninguna entidad educativa.

**Tabla 7 Población**

<b>Variables</b>	<b>Población 2021</b>
# personas no matriculadas	52696
Gerente	1
Empleados	5

**Nota:** Se considera los datos de la tabla No2 demanda efectiva **Fuente:** (Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2018, pág. 27)

Es el conjunto de población objeto de estudio, es una población amplia de donde se obtiene necesariamente muestras representativas. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2016) en Santo Domingo a en los últimos 6 meses el 23,1% tiene acceso a internet fijo y el 64,0% cuentan con telefonía celular. Por lo tanto, para determinar la población o universo de estudio se consideró a una proporcionalidad de la población de la cual se obtendrá información, en este caso se tomó del # de personas no matriculadas sólo el 64% de personas con acceso a internet móvil:

**Tabla 8 Población muestral**

<b>VARIABLES</b>	<b>POBLACION</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Población de Santo Domingo no matriculados	52696	64%	33725

**Nota:** Obtención del porcentaje discriminado para sacar la muestra real. **Fuente:** Investigación de campo.

### 2.5.2 Muestra

De la población de 33725 se aplicó la siguiente fórmula para sacar la muestra

**Donde:**

- N = Total de la población 33725
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

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

$$\frac{33725 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (60753 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 32.90$$

= 33 *personas*

1 *gerente*

5 *empleados*

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 2.1. Matriz FODA

Para la obtención de la matriz FODA se procedió a realizar la siguiente matriz.

**Tabla 9** Matriz FODA

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia el área de capacitación</li><li>• Aval del Ministerio de Trabajo</li><li>• Registro de la Certificación SENESCYT</li><li>• Certificación SETEC</li><li>• Personal Calificado</li><li>• Diversificación en áreas de especialización</li><li>• Satisfacción del cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear nuevas alianzas estratégicas con empresas locales</li><li>• Demanda</li><li>• Nuevas líneas capacitación debido al cambio de leyes</li><li>• Crecimiento empresarial</li><li>• Apertura nuevos canales de comercialización online</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No tener espacio físico propio</li><li>• No contar con estrategias de marketing online</li><li>• Deficiente plan de comunicación</li><li>• Identidad corporativa con débil posicionamiento</li><li>• No existe un incremento comercial</li><li>• Descoordinación entre el marketing y las ventas</li><li>• Falta de publicidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inestabilidad económica</li><li>• Perdida de cliente causa el desempleo</li><li>• Baja competencia laboral</li><li>• Sistema de información obsoleta</li><li>• Competencia a precios más económicos</li></ul>

**Nota:** Se analizan las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa **Fuente:** Investigación de Campo, **Elaborado por:** La autora

#### ANÁLISIS

A través de esta matriz permite tomar decisiones basados en los factores internos y externos; se evidencia que la empresa cuenta con fortaleza o factores positivos lo cual

permitirá minimizar las debilidades y amenazas, mientras que las oportunidades son posibles tendencias a favor de la empresa.

## 2.2. Matriz EFE y EFI

### 2.2.1. Matriz EFI

**Tabla 10** Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>FORTALEZAS</b>				
1.	Experiencia el área de capacitación	7%	3	0,21
2.	Aval ministerio de trabajo	7%	4	0,28
3.	Registro de la Certificación SENESCYT	9%	4	0,36
4.	Certificación SETEC	8%	3	0,24
5.	Personal Calificado	6%	3	0,18
6.	Diversificación en áreas de especialización	7%	4	0,28
7.	Satisfacción del cliente	6%	4	0,24
<b>DEBILIDADES</b>				
1.	No tener espacio físico propio	11%	2	0,22
2.	No contar con estrategias de marketing online	6%	1	0,06
3.	Deficiente plan de comunicación	5%	2	0,1
4.	Identidad corporativa con débil posicionamiento	8%	2	0,16
5.	No existe un incremento comercial	6%	1	0,06
6.	Descoordinación entre el marketing y las ventas	8%	1	0,08
7.	Falta de publicidad	6%	2	0,12
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,59</b>

**Nota:** La ponderación es la importancia relativa de cada factor, debe ser = a 1; la evaluación evalúa la estrategia actual, las fortalezas se evalúa entre 3 y 4 y las debilidades 1-2 **Fuente:** Figura 5, **Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS

Se basa en evalúa el entorno interno de la empresa, permite evaluar la fortaleza y debilidades de la empresa, estos factores son calificado e identifica áreas o tributos fuertes, la competencia y ventajas competitivas, se identifica además el déficit que pueden ser superadas con las fortalezas. Para este caso, el valor ponderado es de 2.59, lo cual indica que la empresa se encuentra con una posición levemente fuerte ces decir; tiene 1,79 en su aspecto interno con relación a la competencia y hacerles frente a las debilidades con 0,80.

### 2.2.2. Matriz EFE

**Tabla 11** Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1.	Crear nuevas alianzas estratégicas con empresas locales	10%	4	0,4
2.	Demanda insatisfecha	9%	3	0,27
3.	Nuevos líneas capacitación debido al cambio de leyes	14%	4	0,56
4.	Crecimiento empresarial	8%	4	0,32
5.	Apertura nuevos canales de comercialización online	9%	4	0,36
<b>AMENAZAS</b>				
1.	Inestabilidad económica	15%	2	0,3
2.	Perdida de cliente causa el desempleo	10%	2	0,2
3.	Baja competencia laboral	5%	1	0,05
4.	Sistema de información obsoleta	10%	2	0,2
5.	Competencia a precios más económicos	10%	1	0,1
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,76</b>

**Nota:** La ponderación es la importancia relativa de cada factor, debe ser = a 1; la evaluación evalúa la estrategia actual, las oportunidades se evalúa entre 3 y 4 y las amenazas entre 1-2 **Fuente:** Figura 5; **Elaborado por:** La autora

## ANÁLISIS

Se basa en evalúa el entorno externo de la empresa, permite evidenciar las oportunidades, comprender, anticiparse y conocer el entorno en la cual se desarrolla la empresa. Para este caso, el valor ponderado es de 2.79, lo cual indica que la empresa debe sacar provecho de las ventajas, es decir la empresa tiene 1,91 siendo este favorables y puede disminuir el riesgo que conllevan las amenazas, siendo que estas tienen 0,85.





## 2.3. Análisis PESTEL

**Tabla 12** Matriz PESTEL

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Política</b>	Estabilidad de gobierno por 4 años	
<b>Económico</b>		Crisis económica Cambios a la normativa fiscal Inflación Tasa de desempleo Elevada tasa de interés
<b>Sociales – culturales</b>	Edad entre los 18 en adelante Nivel formativos- bachillerato	Nivel de ingresos Pandemia
<b>Tecnológicos</b>	Velocidad de las innovaciones tecnológicas Inversión I+D nuevos canales de comunicación y difusión fuerte inversión tecnológica	Costo elevado a nuevas tecnologías
<b>Legales</b>	Nuevas leyes de salud y seguridad laboral Leyes de protección ambiental Leyes del consumidor Estabilidad política 4 años	
<b>Ecológicos</b>	Nuevas leyes de protección ambiental	Aumento de la contaminación visual Regulaciones a las tarifas de energía eléctrica

**Nota:** Análisis de factores externos, político, económico, social, tecnológico legal y ecológicos, todo lo que favorece a la empresa es oportunidades y amenaza es lo que afecta a la empresa de manera directa

**Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La autora

## ANÁLISIS

Esta matriz permite evaluar la empresa desde el aspecto como Política, Económico, Sociales – culturales, Tecnológicos, Legales, Ecológicos, lo cual determina su evolución en el medio desde un punto de vista descriptivo.

## 2.4.Resultados entrevista Gerente de la Empresa.

**Tabla 13** Entrevista a Gerente

PREGUNTA	RESPUESTA
¿De dónde nace el nombre Grupo Krece?	Nace a partir de una necesidad, de crecer y formar y crecer profesionalmente
¿Cuántos años tiene la empresa en Santo Domingo?	3 años
¿Cuál es la actividad económica de la empresa?	Actividades de enseñanza como capacitaciones y certificaciones por competencias
¿Qué tipos de herramientas digitales tiene la empresa? ¿Y con qué fin las creo?	Página web Redes sociales – Facebook Gmail
¿Enumere las plataformas digitales con las que cuenta la empresa?	Plataforma de aprendizaje G-suite y pagina web
¿Desde su perspectiva cual red social considera más efectiva y por qué?	Facebook llega a más personas la publicidad
¿Aplica alguna estrategia publicitaria indique cual y por qué?	No aplicamos
¿Cuál de las estrategias antes menciona considera usted que le ha funcionado?	No
¿Ha tenido inconvenientes en las campañas publicitarias que ha realizado, indique cuales han sido?	Si, no llega a muchas personas
¿Desde su perspectiva el uso de estrategias de contenidos le permite posicionarse en el mercado dando a conocer sus productos y servicios?	Si
¿La empresa aplica estrategias de marketing digital, indique su importancia?	No aplica

**Nota:** Análisis de factores externos, político, económico, social, tecnológico legal y ecológicos, todo lo que favorece a la empresa es oportunidades y amenaza es lo afecta a la empresa de manera directa

**Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS

Basado en la entrevista realizada al Gerente de le empresa Grupo Krece, la Sra. Milena Secola, se evidencia que la empresa no aplica estrategias de marketing online, que las páginas en medios digitales que mantiene es la web y Facebook, como medio de difusión, siendo este el único medio que utilizan para darse a conocer, y que basado en la experiencia no han tenido que desarrollar estrategias comerciales, lo que incrementa sus venta es por alianzas comerciales que mantiene con empresa del sector.

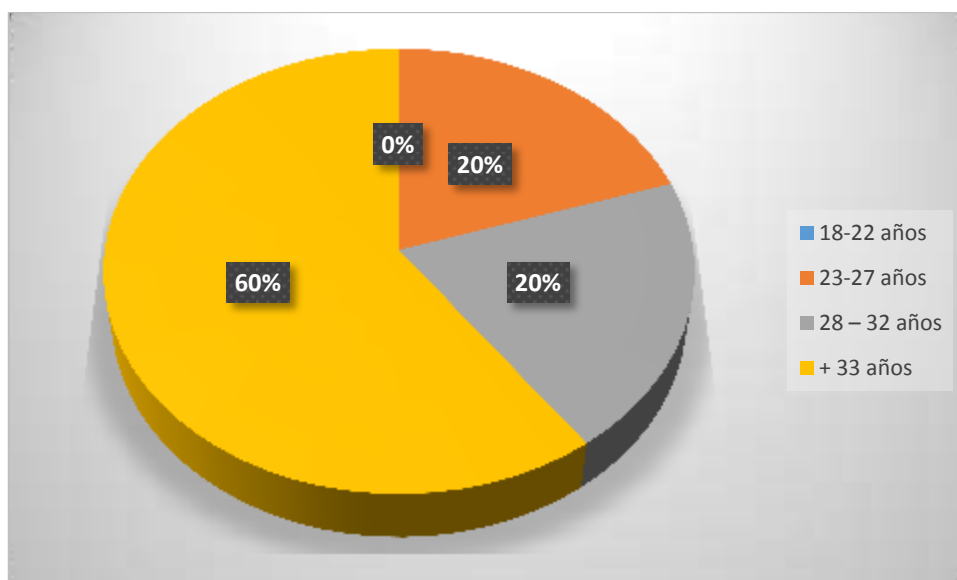
## 2.5.Resultados encuestas clientes internos

### Información General: Edad

**Tabla 14** Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-22 años	0	0%
23-27 años	1	20%
28 – 32 años	1	20%
+ 33 años	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Rango de edades de los empleados **Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 6** Edad

**Nota:** Presentación porcentual de las variables **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

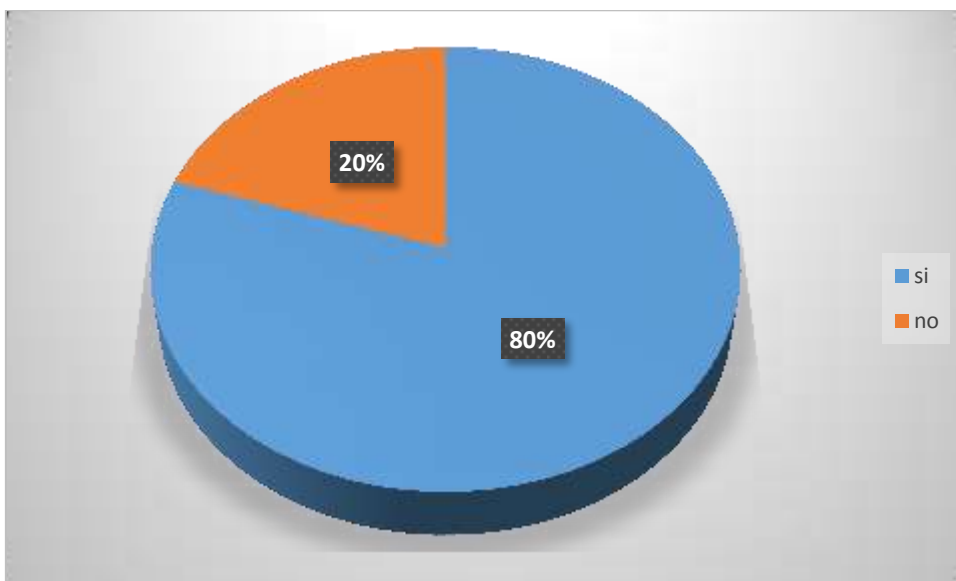
De la población objeto de estudio se evidencia que 60% están en un rango de edad mayor 33 años, cabe recalcar que los colaboradores de la empresa son personas preparadas académicamente y es por ello el rango, cabe resaltar que relativamente es una población adulta joven.

## 1. ¿Ha utilizado herramientas digitales?

**Tabla 15** Uso de Herramientas digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo  
Elaborado por: La autora



**Figura N.º 7** Uso de Herramientas digitales

**Nota:** Presentación porcentual de las variables **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

De la población estudiada el 80% han utilizado herramientas digitales, se evidencia que los empleados utilizan este tipo de herramientas de manera personal, y no como herramienta de trabajo.

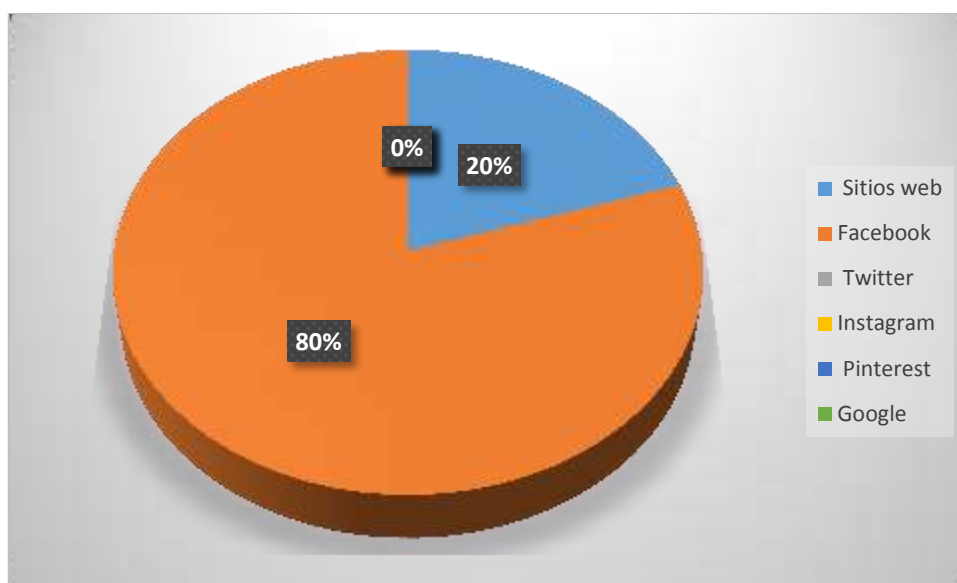
2. ¿Qué tipo de plataforma digital usted navega más?

**Tabla 16** Tipo de plataforma que utiliza más

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	1	20%
Facebook	4	80%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Pinterest	0	0%
Google	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,

**Elaborado por:** La Autora



**Figura N. ° 8** Tipo de plataforma que utiliza mas

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la población objeto de estudio el 80% utiliza Facebook seguido el 20% que son los sitios web, se evidencia la afluencia de público en esta red social, siendo esta la popular y la que mayor facilidad en navegación y accesibilidad tiene el usuario.

3. ¿Con que frecuencia usted navega por internet?

**Tabla 17** Frecuencia de navegabilidad por internet

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	5	<b>100%</b>
Tres veces por semana	0	<b>0%</b>
Una vez al día	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 9** Frecuencia de navegabilidad por internet

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

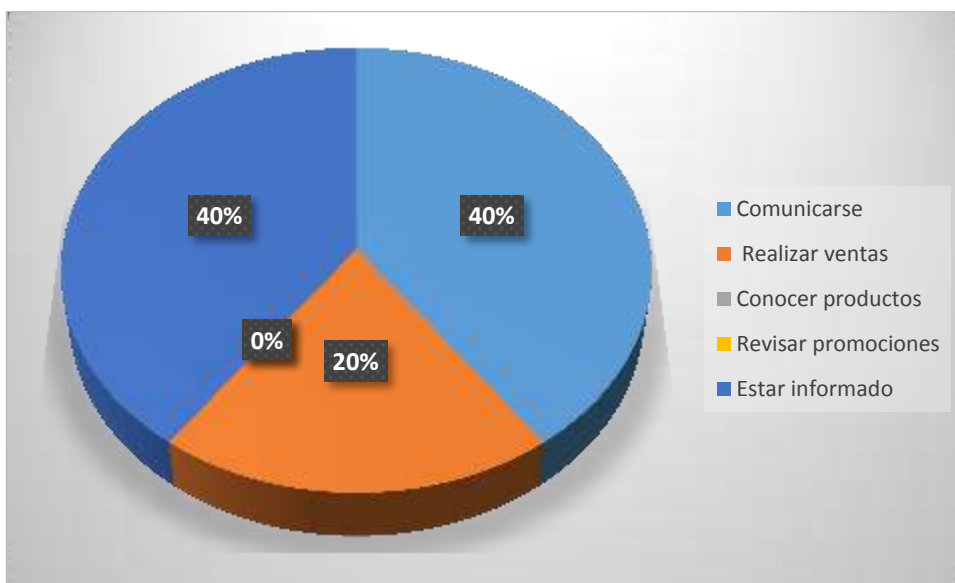
De la población objeto de estudio se evidencia que 100% la frecuencia que navegan por internet es todos los días, se evidencia que los empleados tienen conectividad a través de internet móvil y en casa fija lo que le permite estar conectado todo el día.

#### 4. ¿Utiliza las redes sociales para?

**Tabla 18** Utilidad de las redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comunicarse	2	40%
Realizar ventas	1	20%
Conocer productos	0	0%
Revisar promociones	0	0%
Estar informado	2	40%
total	5	100%

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 10** Utilidad de las redes sociales

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

#### Análisis e interpretación

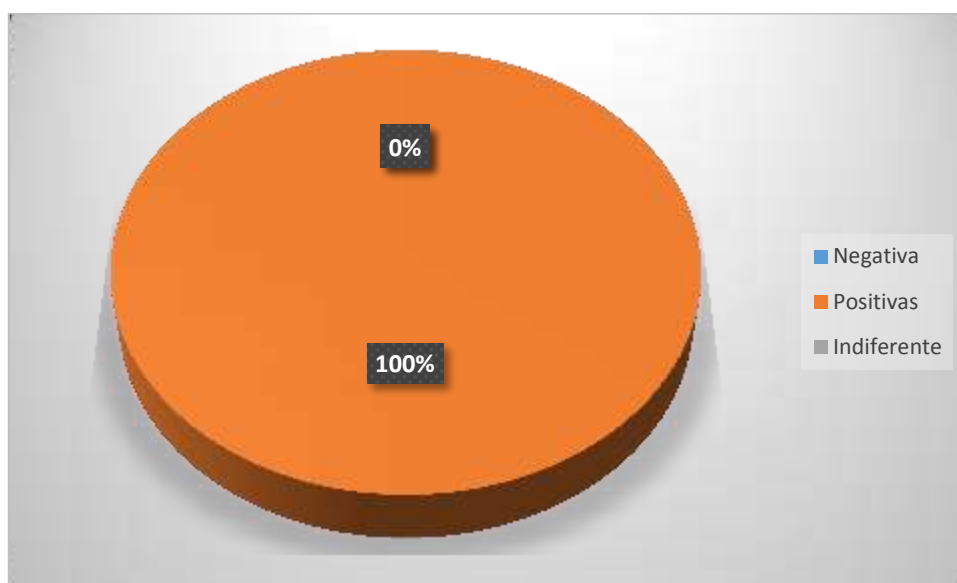
Del total de la población el 40% de los empleados utilizan las redes sociales para comunicarse y estar informado de lo que pasa en el medio, cabe recalcar que las redes sociales que utilizan son las personales.

5. ¿Qué impacto ha tenido las redes sociales en su vida?

**Tabla 19** Punto de vista de las redes sociales

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Negativa	0	<b>0%</b>
Positivas	5	<b>100%</b>
Indiferente	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 11** Punto de vista de las redes sociales

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

Del total de la población objeto de estudio se evidencia que el 100% de los empleados considera que las redes sociales tienen un impacto positivo porque le permite estar comunicado y acortar distancia con sus familiares y amigos.



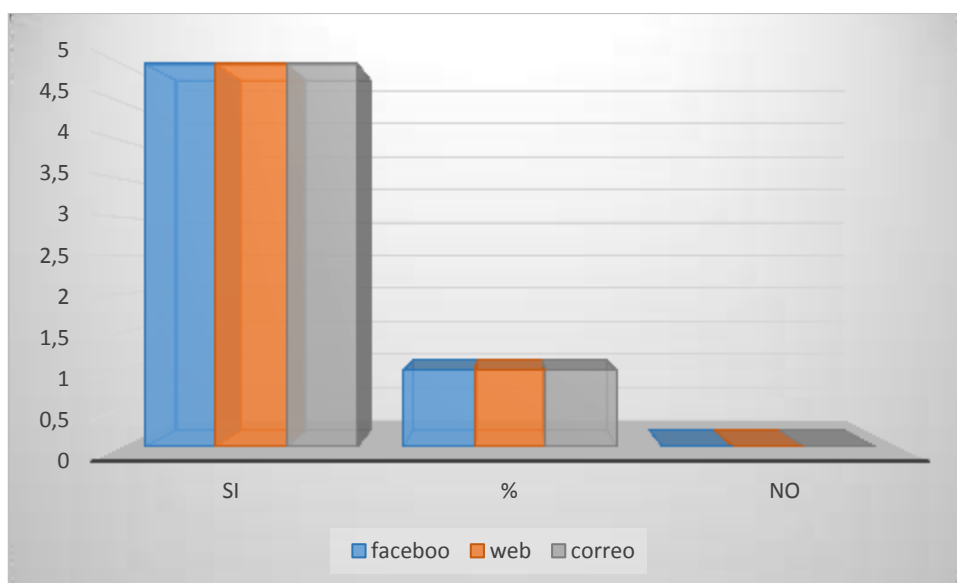
6. ¿Usted conoce que tipos de plataformas cuenta la empresa en medios digitales?

**Tabla 20** # de plataformas que tiene la empresa

VARIABLE	SI	%	NO	%
Facebook	5	100%	0	0%
Página web	5	100%	0	0%
Correo electrónico	5	100%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,

**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 12** # de plataformas que tiene la empresa

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

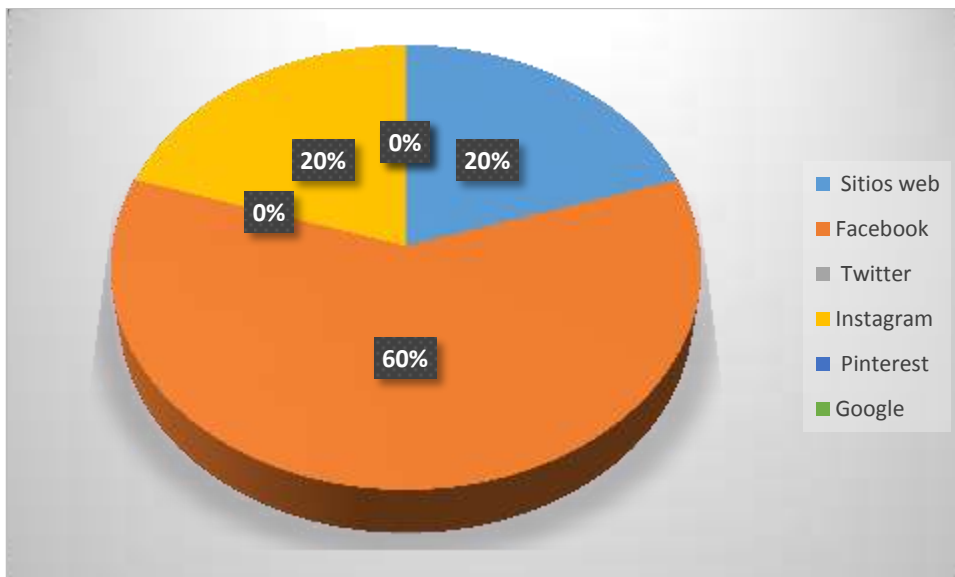
Del total de la población de estudio 100% de los empleados conoce los diferentes tipos de plataformas con los que cuenta la empresa en medios digitales, cabe resaltar cuenta con una página Facebook, Página web y Correo electrónico medio que han permitido mantener conectado tanto con los docentes y estudiantes.

7. ¿Cuál considera usted que es la mejor herramienta para promocionarse?

**Tabla 21** Herramientas para promocionarse

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	1	20%
Facebook	3	60%
Twitter	0	0%
Instagram	1	20%
Pinterest	0	0%
Google	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 13** Herramientas para promocionarse

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

De la población objeto de estudio el 60% de los trabajadores consideran que las mejores herramientas para promocionar la empresa es el Facebook, y con el 20% está el Instagram y el sitio web. Se evidencia que estos medios son los que cuenta la empresa lo cual le ha servido para darse a conocer y llegar a su público objetivo.

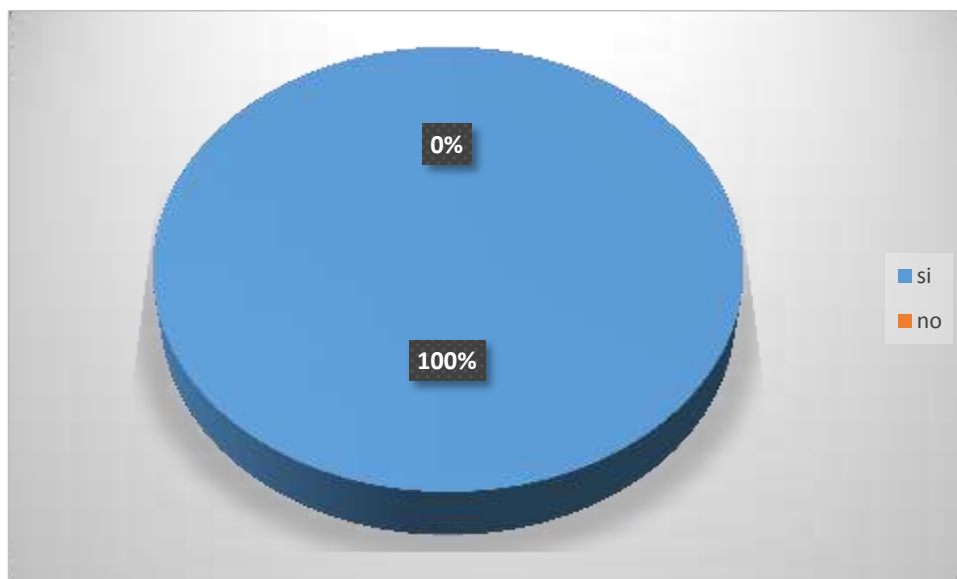
8. ¿Ha utilizado alguna red social para promocionar productos de la empresa?

**Tabla 22** Ha utilizado red social para promocionar la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,

**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 14** Ha utilizado red social para promocionar la empresa

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

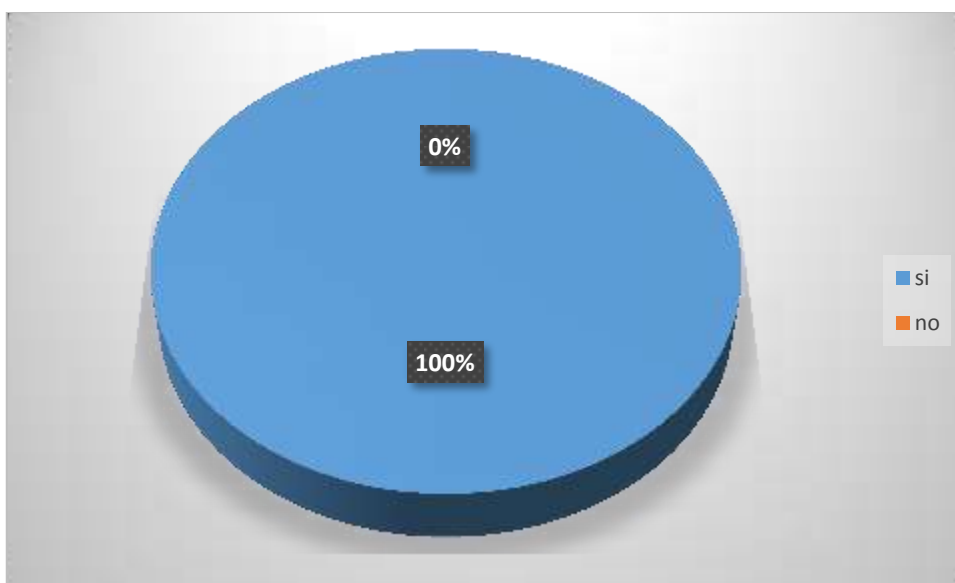
De total de la población se evidencia que el 100% de los empleados si han utilizado las redes sociales – Facebook para difundir algún tipo de publicidad que ha realizado la empresa. Cabe resaltar que los empleados han utilizado sus plataformas personales.

9. ¿Consideras que la empresa debe sumergirse en la era digital?

**Tabla 23** La empresa debe estar inmersa en la era digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
total	5	100%

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 15** La empresa debe estar inmersa en la era digital

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

Del total de la población objeto de estudio el 100% de los empleados considera que la empresa debe estar inmersa en el área digital, que, gracias a la tecnología, hoy podemos acortar distancia, tiempos y la capacidad de respuesta hacia nuestras clientes.

En la era actual la tecnología toma gran repunte en el área comercial.

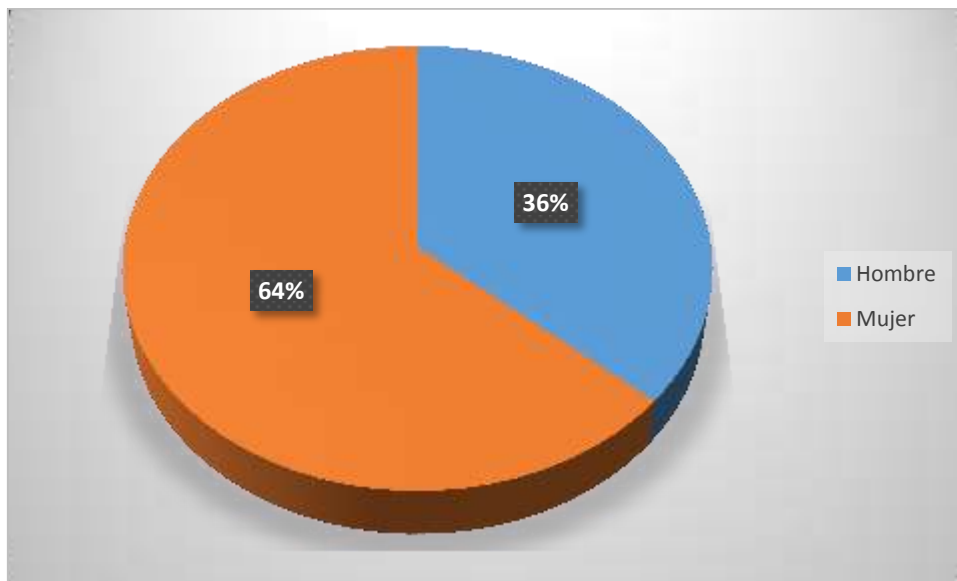
## 2.6.Resultados encuesta clientes externos

### Información general: Género

**Tabla 24** Género cliente externo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	12	36%
Mujer	21	64%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 16** Género clientes externos

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

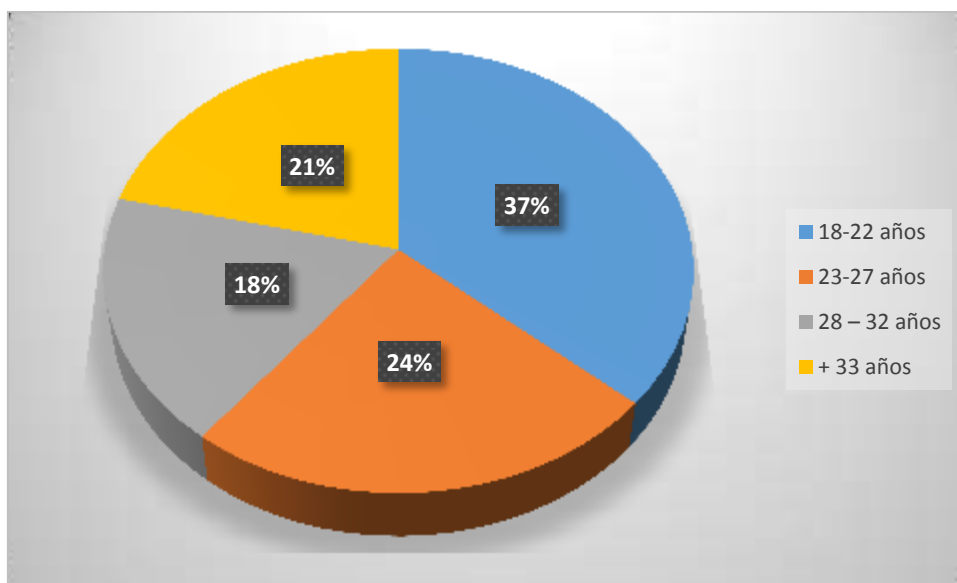
Del total de la población estudiada se evidencia que 64% de los usuarios de la empresa son mujeres, es decir; que la personas que busca profesionalizarse actualizarse a través de capacitaciones son mujeres en relación que los hombres es un porcentaje menor.

## Información general: Edad

**Tabla 25** Edad de los usuarios de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-22 años	12	36%
23-27 años	8	24%
28 – 32 años	6	18%
+ 33 años	7	21%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 17** Edad de los usuarios de la empresa

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

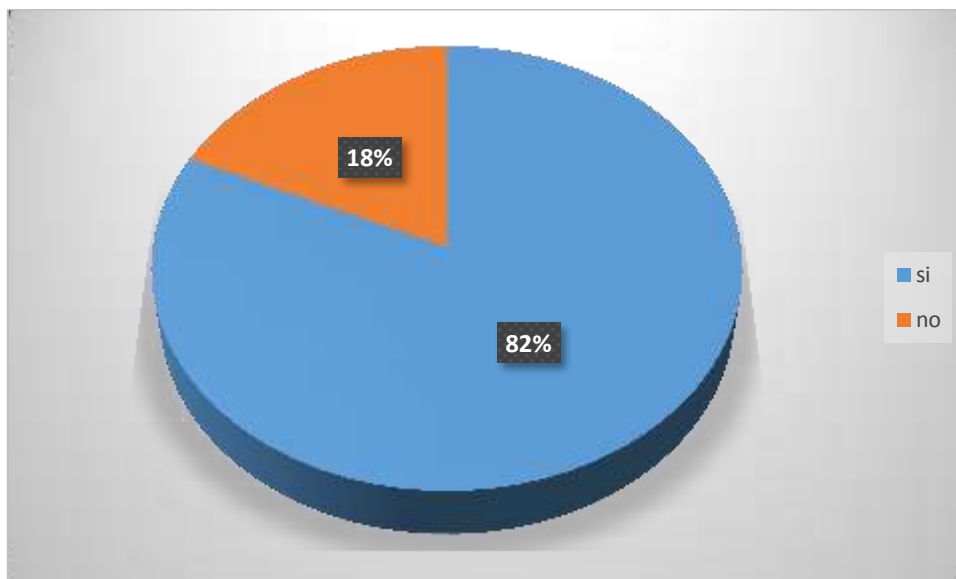
De la población objeto de estudio se evidencia que el 37% de la población que busca alternativas de educación y profesionalización se encuentran en edad de 18 a 22 años de edad, cabe recalcar que esto se debe a que muchos de los jóvenes son tiene acceso a la educación de tercer nivel.

1. ¿Conoce a la empresa Grupo Krece?

**Tabla 26** Conoce a la empresa Grupo Krece

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	82%
No	6	18%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 18** Conoce a la empresa Grupo Krece

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

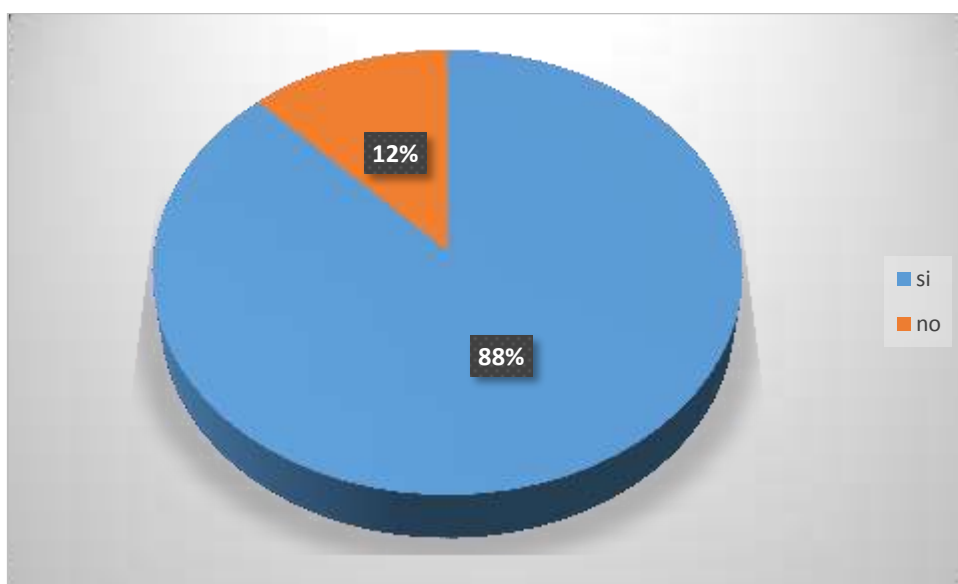
De la población objeto de estudio se evidencia que el 82% de la usuario dicen conocer los servicios que ofrece el Grupo Krece, esto se evidencia que tiene gran aceptación en el mercado y los productos y servicio están direccionadas a áreas específicas de profesionalización.

## 2. ¿Ha utilizado herramientas digitales?

**Tabla 27** Uso de herramientas digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	<b>88%</b>
No	4	<b>12%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 19** Uso de herramientas digitales

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la población objeto de estudio se evidencia que el 88% de los usuarios utilizan herramientas digitales, este permite que la institución puede flexibilizar sus clases, es decir, que el socializar la plataforma de intercambio de información y formación no es complicidad, ya que los estudiantes tienen conocimientos a herramientas y plataformas digitales.



### 3. ¿Qué tipo de plataforma digital usted navega más?

**Tabla 28** Tipos de plataformas digitales navega

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	9	27%
Facebook	17	52%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Pinterest	0	0%
Google	7	21%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,

**Elaborado por:** La Autora

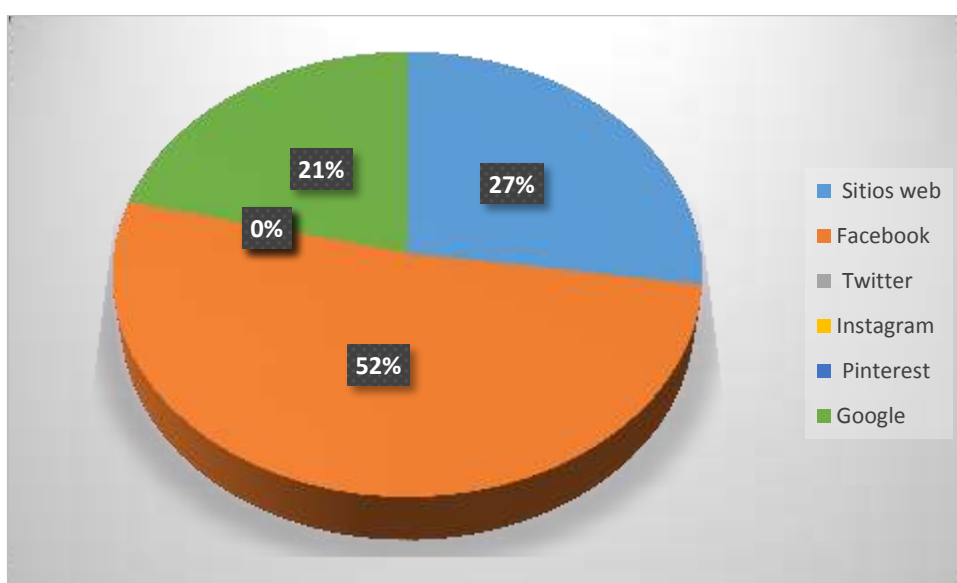


Figura N.º 20 Tipos de plataformas digitales navega

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

Del total de la población el 52% de los usuarios navegan a través de Facebook, 27% sitio web, y el 21% a través de Google, esto evidencia que cualquier tipo de estrategia debe direccionarse a este tipo de plataforma, por la acogida que tiene estas plataformas.

#### 4. ¿Con qué frecuencia usted navega por internet?

**Tabla 29** Frecuencia de navegación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	9	27%
Tres veces por semana	21	64%
Una vez al día	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

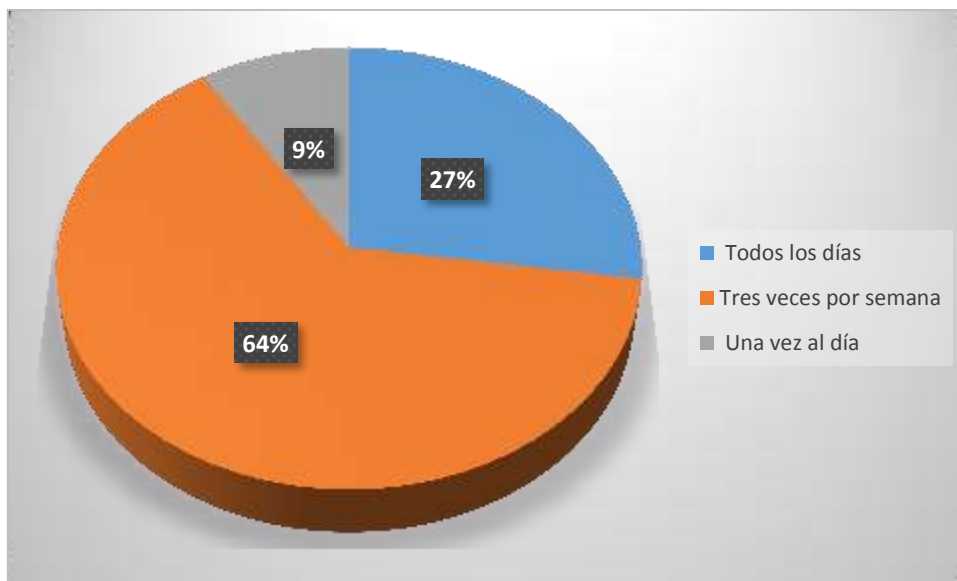


Figura N.ª 21 Frecuencia de navegación

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis e interpretación**

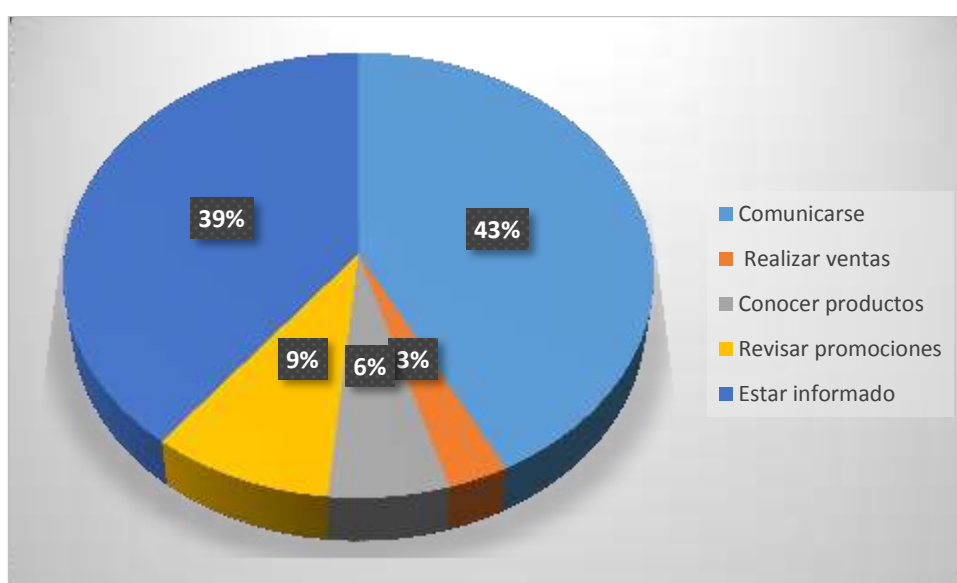
Del total de la población objeto de estudio el 64% de los usuarios de la empresa navegan tres veces por semana, el 27% todos los días, y tan 9% una vez al día. Se evidencia que los usuarios tienen conectividad al internet es prepagada en su gran mayoría, el grupo que navega todos los días se evidencia que tiene internet fija y están conectados todo el día, y finalmente el grupo minoritario son aquellos que tienen internet prepagada limitada y que se apoyan de la internet fija para estar conectados. Toda la población tiene acceso a internet de manera diferente.

## 5. ¿Utiliza las redes sociales para?

**Tabla 30** Utilización de redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comunicarse	14	42%
Realizar ventas	1	3%
Conocer productos	2	6%
Revisar promociones	3	9%
Estar informado	13	39%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 22** Utilización de redes sociales

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

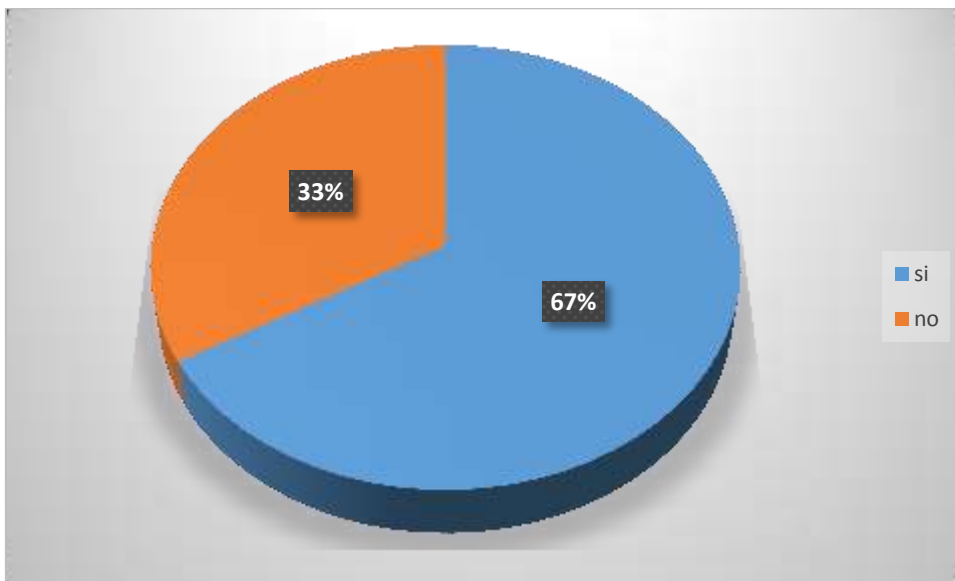
De la población objeto de estudio se evidencia que el 43% de los usuarios utilizan las redes sociales para comunicarse, el 39% para estar informado, el 9% revisar promociones o realizar compras. Se evidencia que los usuarios de la empresa buscan información que este acorde a las necesidades personales, al recibir información de una empresa que no sea de su interés no la toman en cuenta.

6. ¿Ha visto alguna vez ha visto una publicidad de la empresa Grupos Krece por internet o redes sociales?

**Tabla 31** Ha visto publicidad del Grupo Krece en redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	67%
No	11	33%
total	33	100%

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 23** Ha visto publicidad del Grupo Krece en redes sociales

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

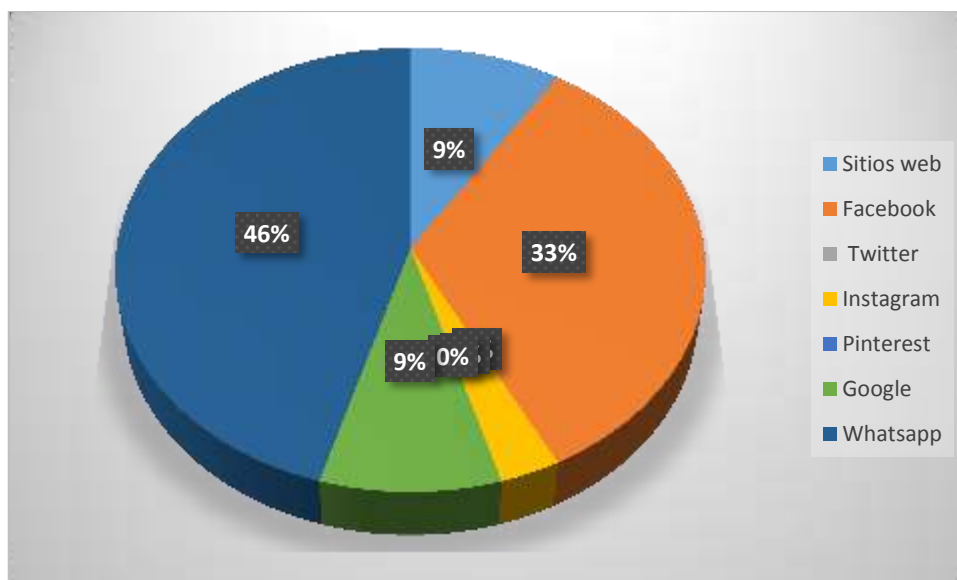
De la población objeto de estudio se evidencia que el 67% de los usuarios si han visto una publicidad en redes sociales y tan solo el 33% no ha visto. Esto se evidencia que la empresa mantiene como medio de difusión el Facebook, que no existe otra estrategia de marketing digital que emplee la empresa para posicionarse en el mercado local.

7. ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir información de la empresa?

**Tabla 32** Medio que le gustaría recibir información de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	3	9%
Facebook	11	33%
Twitter	0	0%
Instagram	1	3%
Pinterest	0	0%
Google	3	9%
WhatsApp	15	45%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



Medio que le gustaría recibir información de la empresa

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

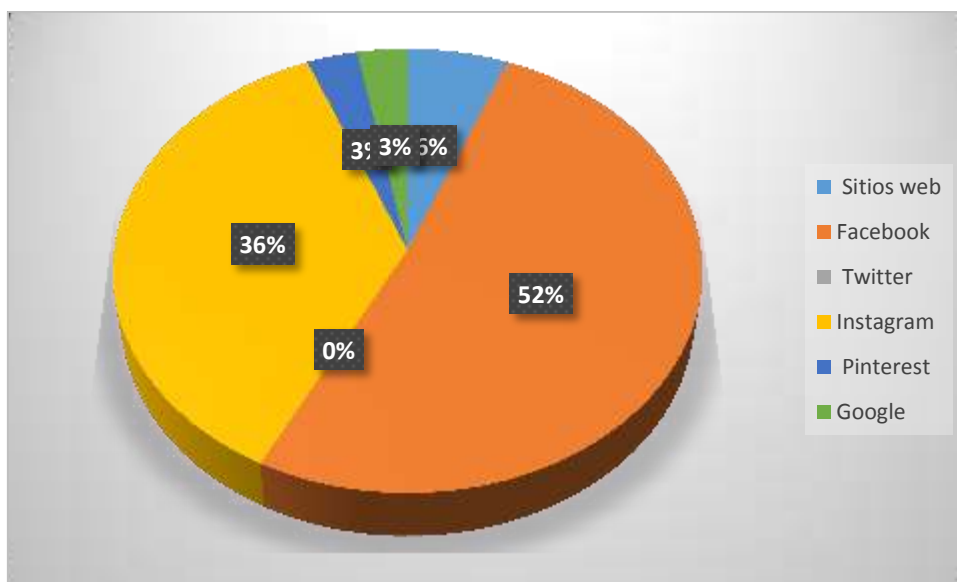
De la población objeto de estudio se evidencia que 46% de los usuarios de la empresa les gustaría recibir información por WhatsApp, el 33% por Facebook. Se evidencia que los medios comerciales informales permiten mantener una comunicación personalizada como es el caso del WhatsApp, en Facebook, sería de crear estrategias comerciales online que permitan incrementar el número de personas y posicionarse en el mercado a través de la recordación de la marca

8. ¿Del siguiente listado cuál considera usted que es la mejor herramienta para promocionar?

**Tabla 33** Según su criterio plataforma para promocionar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sitios Web	2	6%
Facebook	17	52%
Twitter	0	0%
Instagram	12	36%
Pinterest	1	3%
Google	1	3%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 24** Según su criterio plataforma para promocionar

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

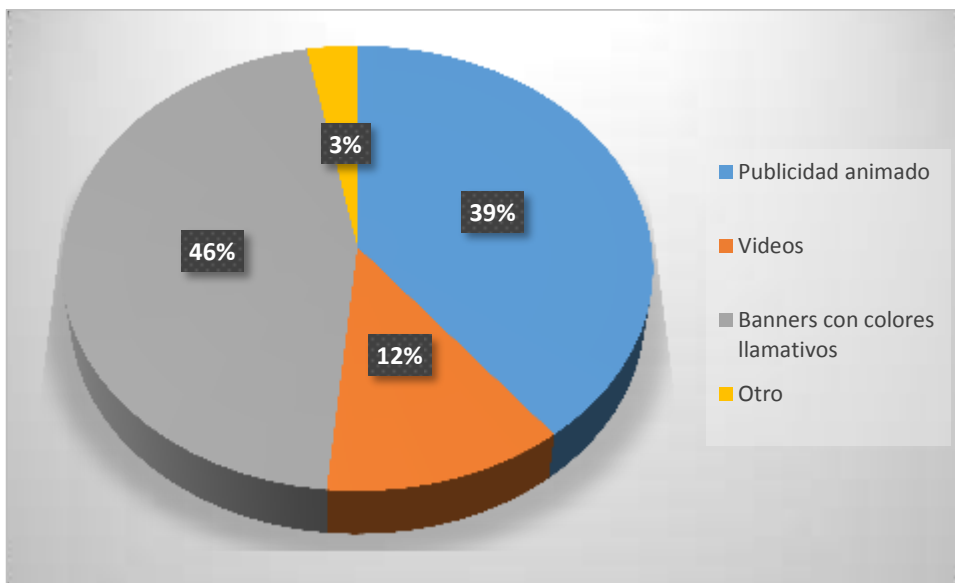
Del total de la población se evidencia que el 52% de los usuarios consideran que la mejor herramienta para promocionar es Facebook, 36% Instagram y 6% sitio web. Se evidencia que las estrategias se direccionan al uso del Facebook como medio de difusión y creación de estrategia digitales.

9. ¿Qué tipo de publicidad llama su atención?

**Tabla 34** Tipo de publicidad llama su atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad animada	13	39%
Videos	4	12%
Banners con colores llamativos	15	45%
Otro	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo,  
**Elaborado por:** La Autora



**Figura N.º 25** Tipo de publicidad llama su atención

**Nota:** Variables de estudio **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

De la población objeto de estudio se evidencia que 46% de los usuarios les llama la atención los banners con colores llamativos, el 39% publicidad animada y 12% videos. Desde el punto de vista de marketing podemos decir que la utilización de este tipo de artes para llamar la atención del usuario es importante denotar que lo visual permite que cliente recuerde.

## CAPÍTULO III

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 3.1. Tema

Estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece, ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo enero-mayo 2021.

#### 3.2. Descripción de la propuesta

La empresa Grupo Krece se dedica a la actividad de capacitación y formación continua. En la actualidad la empresa cuenta con herramienta digital como Facebook y web corporativa de la empresa, permitiendo a la empresa mantenerse en redes sociales, siendo esta la única plataforma que usa. El proponer estrategia de marketing digital servirá de guía en la cual explica la planificación de acciones y estrategias de marketing; éstas deben ser medibles con la finalidad de conseguir objetivos propuestos en el negocio. Las estrategias son elaboradas con base a los objetivos que la empresa desea conseguir; puede ser: atraer visitas al sitio web, fidelización de clientes.



**Figura N.º 26** Ruta de objetivos

**Nota:** actividades y táctica por objetivos **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora



### 3.3. Objetivos

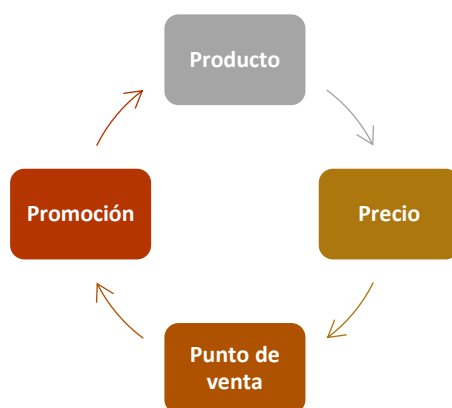
#### 3.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa grupo Krece haciendo uso del marketing mix.

#### 3.3.2. Objetivos Específicos:

- Incursionar en publicidad en redes sociales mediante la técnica del marketing digital.
- Incrementar el ingreso al sitio web, con la explotación de apoyo desde la red social Facebook un 5% cada semestral.
- Convertir a los clientes fieles en prescriptores (aquellos clientes fidelizados que además recomiendan a sus círculos cercanos el servicio)

### 3.4. Elementos que conforman las estrategias de marketing digital



**Figura N. ° 27** Diagramación de los elementos del marketing digital

**Nota:** Los 4p de marketing **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

### 3.4.1 Producto

**Tabla 35** Fases del producto

FASE PREVIA	FASE DE LANZAMIENTO	FASE DE CRECIMIENTO	FASE DE MADUREZ	FASE DE DECLIVE
<b>Empresa</b> con 3 años en el mercado, antes de constituir se realizaron análisis llegando a la conclusión que es viables	En esta etapa la empresa tenía venta reducidas, no era conocida en el medio, el crecimiento en el mercado era lento	Etapa en la que se encuentra actualmente, cuanta con certificaciones y aval, de la SERTEC y SENECYT. En la actualidad se necesita mejorar el producto para hacerle frente a la competencia	La empresa no tiene estancamiento en las ventas, lo que si busca es mantener en el mercado sin perder la cuota del mercado.	Las cifras de ventas tienden a reducirse, a pesar de la pandemia mundial la empresa ha logrado mantenerse en la fase crecimiento

**Nota:** Fases actual donde se encuentra los producto y servicios de Grupo empresarial Krece **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

- **Estrategia del producto**

Desarrollar e innovar nuevos servicios para promocionarlos en la página de Facebook, exportando información del sitio web.

### 3.4.2 Precio

El precio está en relación a los costos de producción del curso o seminario, pero se debe considerar la temporada baja como los meses de diciembre, enero febrero, agosto, septiembre y octubre para realizar descuentos, o 2x1.

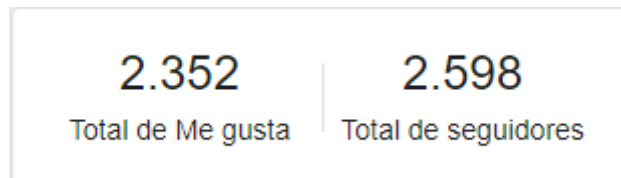
- **Estrategia del precio**

Se considera el precio de entrada al mercado, pues el costo por temporada (en los meses indicados) se promocionará en la página de Facebook de la empresa.



**Figura N. ° 28 Estrategia de precio**

**Nota:** Se promocionará en Facebook, para captar nuevos clientes **Fuente:** La Autora



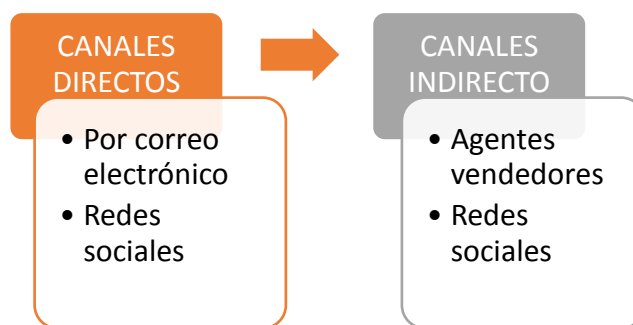
**Figura N. ° 29 Número de captación**

**Nota:** Total de personal que siguen la página. **Fuente:** La autora

Se evidencia que la publicación tiene una buena acogida, es decir que la rentabilidad de la promoción es alta.

### 3.4.3 Plaza o punto de venta

Existen dos tipos de canales de comercialización que se detallan a continuación



**Figura N. ° 30 Canales de ventas**

**Nota:** Canales Directo lo realiza el departamento de marketing, canal indirecto los ejecutivos comerciales. **Fuente:** Investigación de campo. **Elaborado por:** La Autora

- **Estrategia de plaza**

Para captar mayor segmento de mercado. Reforzar las alianzas comerciales con empresas del sector público y privado.

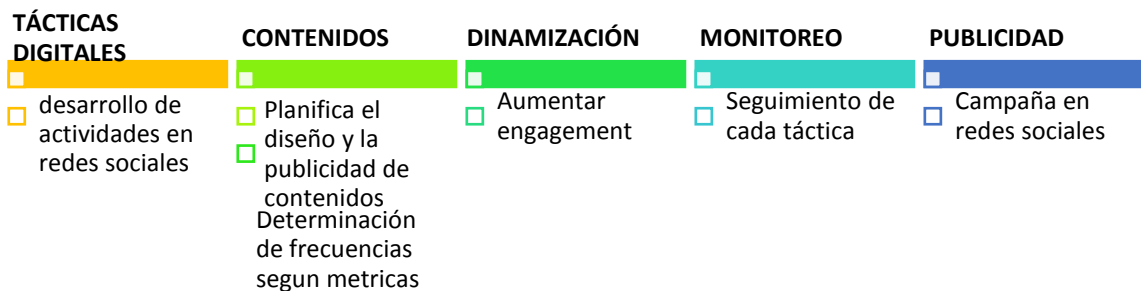


**Figura N.º 31** Alianzas comerciales

**Nota:** Clientes con las que mantiene capacitaciones. **Fuente:** La Autora.

### 3.4.4 Promoción

La empresa organizará eventos online y en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, para ello se utilizó la promoción pagada y las gratuitas con el afán de atraer tráfico. Se utilizará banner publicitario, basada en la base de datos de la empresa la cual enviará email – correos electrónicos con publicidad de la empresa, y en redes sociales promoverá comunidades virtuales.



**Figura N.º 32** Ruta de la estrategia de promoción

**Nota:** se describe el proceso el cual debe pasar la estrategia en marketing digital. **Fuente:** Tomado (Amores & Lluniquinga, 2016, pág. 91). **Elaborado por:** LA autora

- **Estrategia de promoción**

IncurSIONAR en publicidad en redes sociales mediante la técnica de marketing digital.

- **Meta:** Atraer visitas al Facebook, y utilizar “fan page”
- **Tácticas:** Diseños de los banners publicitarios pagados y subir a la plataforma Facebook.
- **Banners**



**Figura N.º 33** Publicidad propuesta 1

**Nota:** Banners publicitario con elementos publicitarios básicos. **Elaborado por:** La autora



**Figura N.º 34** Propuesta 2

**Nota:** Banners publicitario con elementos publicitarios básicos. **Elaborado por:** La autora

El diseño de los banners publicitarios se acopla a la necesidad de cada medio que se desea promocionar. Son fáciles de realizar y suelen ser económicos, además dependiendo del medio tiene una amplia cobertura comercial.

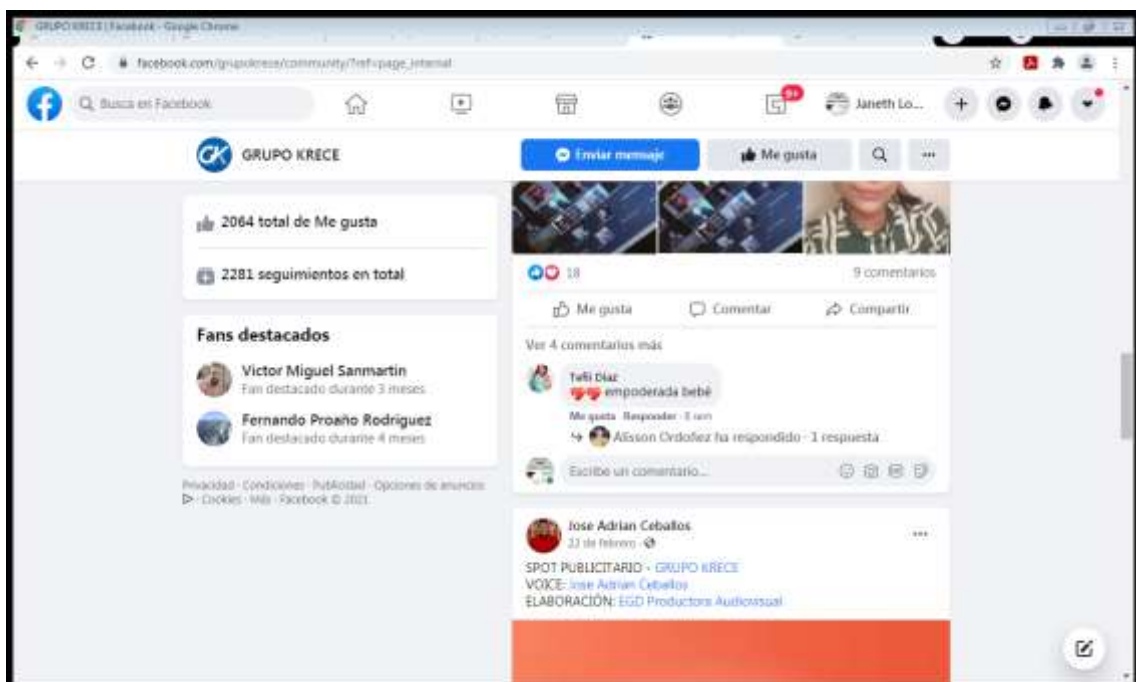
El diseño de los banners este combinado con información tanto en imagen, texto, logotipo de la empresa segmento a donde se requiere llegar.

- **Página de Facebook**



*Figura N. ° 35 Página de Facebook*

*Nota: Portada principal de la página, Fuente: La Autora*



*Figura N. ° 36 Portada de la página principal del Facebook*

*Nota: Se identifica los seguidores y los me gusta, no hay fan page. Elaborado por: La autora*

La empresa cuenta con 2064 me gustas a nivel de toda la página y 2281 personas siguen la página. Para exportar la publicidad del sitio web o viceversa. Se procede de la siguiente manera

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Promocionar tus publicaciones	Atraer personas a tu sitio web	Aumentar las conversiones en tu sitio web
Promocionar tu página	Aumentar las instalaciones de tu aplicación	Incrementar la interacción con tu aplicación
Llegar a personas que están cerca de tu negocio	Aumentar el número de asistentes a tu evento	Lograr que las personas soliciten tu oferta
Mejorar el reconocimiento de marca	Aumentar las reproducciones de video	Promocionar un catálogo de productos
	Generar clientes potenciales para tu negocio	Conseguir que las personas visiten tu negocio

**Figura N. ° 37 Vincular páginas de Facebook a otras páginas**  
**Nota:** Pasos para vincular páginas, **Fuente:** La Autora

- **Sitio web**



**Figura N. ° 38 Portada principal del sitio Web**  
**Nota:** Se mantienen la portada en las diferentes páginas **Fuente:** <https://www.grupo-krece.com/>





**Figura N.º 39** Elementos de la página Web

**Nota:** Composición de la página Web **Fuente:** <https://www.grupo-krece.com/>

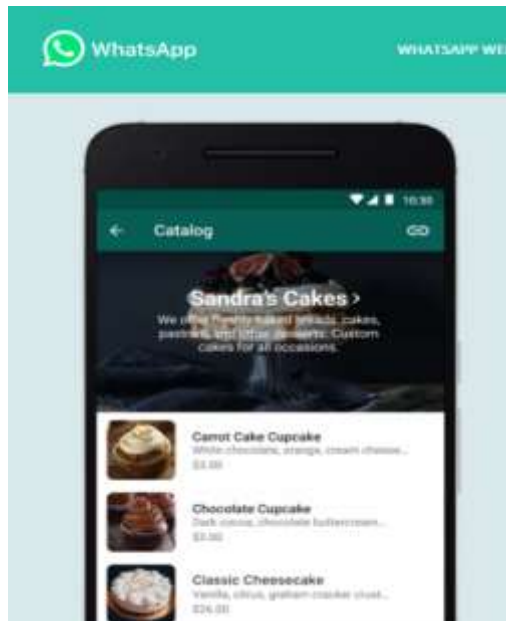


**Figura N.º 40** Página principal del sitio Web

**Nota:** Identificación de las redes sociales que maneja la empresa. **Fuente:** <https://www.grupo-krece.com/>

El sitio web cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, y Twitter; pero comercialmente solo difunde la empresa por la red de Facebook.

- **WhatsApp business**



**Figura N. ° 41** Imagen de presentación WhatsApp businner

**Nota:** El diseño es de fácil manejo. **Fuente:** (whatsapp.com/business, 2021)

Mediante esta aplicación el departamento de ventas y marketing pueden lanzar campañas promocionales con el afán de brindar una asesoría personal, el número del WhatsApp businner permite crear realizar una presentación del catálogo de los productos y servicios que ofrece la empresa.

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente. (whatsapp.com/business, 2021)

Seguidamente, para convertir a los clientes fieles en prescriptores (aquellos clientes fidelizados que además recomiendan a sus círculos cercanos el servicio), se plantean las siguientes estrategias:

- **Mobile marketing:** Basado en la base de datos de le empresa números telefónicos y a través de la aplicación de WhatsApp enviar información a una

comunidad específica, esto permite fidelizar a sus clientes. Se debe utilizar los banners publicitarios propuesto.

- **Recordatorio y fidelización:** Se basa en los datos obtenidos de la empresa, para ello se deberá extraer las fechas de cumpleaños de los clientes, y enviar un mensaje de cumpleaños a los clientes esto permitirá fidelizar y garantizar que la comunicación no se pierda a través de este medio. Existen varias estrategias: envío de mensajes SMS, acceder a un sitio web, registro de datos, etc.



*Figura N. ° 42* Banners de felicitaciones

**Nota:** Diseño llamativo permite el recordatorio de la empresa. **Elaborado por:** La autora

Finalmente, para convertir clientes en prescriptores se desarrollan las siguientes estrategias:

### **Facebook**

Consiste en realizar una investigación de mercador en la página de Facebook, consiste en revisar las publicaciones anteriores e ir desglosando información y segmentar por criterios y de ahí direccionar la publicidad a un segmento específico.

- **Segmentación Básica:**

**Ubicación:** Santo Domingo, Quinindé, El Carmen, Buena Fe, Alluriquín,

**Edad:** Mayores de 18 años

**Género:** Masculino y Femenino

- **Segmentación Avanzada:**

**Intereses:** Certificación SETEC.

**Comportamiento:** Buscan una profesión que garantice estudio, Aval de Senescyt, Ministerio de Trabajo,

**Conexiones:** Referidos y compartidos en Facebook

- **Públicos Personalizados:**

**Visitaron tu Web:** 307 personas

**Descargaron tu App:** Cada promoción de curso se agrega como estrategia el WhatsApp el número depende mucho del curso a dictarse, ejemplo 51 personas

**Lista de Clientes:** CFA, Hidalgo e Hidalgo S.A, Constructora Nacional, Municipio de Santo Domingo, Cuerpo de Bomberos Santa Cruz, Grupo Compañías Tyazhmash

- **Públicos Similares:**

**Fans:** 2352 me gusta en la página de Facebook

**Clientes:** 3725 entregados el certificado

**Personalizados:** Depende del curso a promocionar.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA CON PROYECCIÓN A TRES AÑOS

Existen varias alternativas de publicidad en Internet, puede ser pagada o gratuita, depende del presupuesto con el que cuente la empresa.

**Tabla 36** Costo de las estrategias propuestas

ESTRATEGIA	COSTO
Correos masivos	30 mensuales
Banners vía WhatsApp	15 dólares pago plan
Publicidad pagada banners Facebook 1,99 por banners se estima 4 a la semana	32 dólares
<b>TOTAL</b>	77 mensuales

**Nota:** Costos mensuales por estrategias **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

#### Proyección financiera

Para la proyección financiera se toma la tasa de crecimiento poblacional es de 0.84%, según datos (INEC, 2021).

**Tabla 37** Ventas anuales

	2020	2021	2022	
<b>Ingresos</b>				
<b>Total, Cursos</b>	6	36000	36302,44	36607,3
<b>Costos</b>				
<b>Total, Cursos</b>	6	9577	9662,2	9748,2
<b>Utilidad Bruta</b>				
<b>Total</b>		26423	26640,24	26859,1

**Nota:** ventas del último trimestre **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

En esta tabla se evidencia que los ingresos anuales, para la proyección se considera la inflación anual que se mide entre agosto de 2020 y agosto de 2021 alcanzó **0,89 %**; como referencia, en agosto de 2020 fue de -0,76 %. Entre tanto, la inflación acumulada fue de 1,28 % (Cárdenas A. , 2021)

**Tabla 38 Gastos operacionales anuales**

	2020	2021	2022
<b>Servicios</b>	1000	1890	3780
<b>Sueldos administrativos</b>	2000	3780	7560
<b>*Sueldos de ventas</b>	6000	11340	22680
<b>Marketing Digital</b>	77	146	291
<b>Insumos</b>	500	945	1890
<b>TOTAL, GASTOS</b>	9577	18101	36201

**Nota:** gastos del último trimestre **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

En la tabla anterior se estiman los gastos operacionales generales. Cabe indicar que los datos fueron proporcionados por la empresa, pero de una manera no oficial, es decir; no nos proporcionaron estados financieros para basarnos, por ello se consideraron datos de fuentes externas y se procedió a realizar una comparación de los datos obtenidos. Con el análisis realizado se evidenció que para el año 2022 se espera un incremento en gastos debido al nuevo cambio tecnológico, capacitación al personal y cambios de herramientas tecnológicas.

**Tabla 39 Proyección anual a 3 años**

	2020	2021	2022
<b>Servicios</b>	1000	1008,9	1017,88
<b>Sueldos administrativos</b>	2000	2017,8	2035,76
<b>*Sueldos de ventas</b>	6000	6053,4	6017,23
<b>Marketing Digital</b>	77	77,68	78,37
<b>Insumos</b>	500	504,45	508,94
<b>TOTAL, GASTOS</b>	9577	9662,23	9658,18

**Nota:** gastos del último trimestre **Fuente:** Investigación de campo, **Elaborado por:** La Autora

Para la proyección anual se consideró datos que nos proporcionó la empresa, para ello se consideró la rentabilidad tanto en el año 2021 y año 2022, mientras que para el año 2022 se espera un crecimiento elevado debido a que existe una baja debido a la pandemia del Covid-19 y al nuevo cambio tecnológico.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

La situación actual de la empresa se evidencia a través del análisis FODA, y PESTEL obteniendo como resultados, los factores internos se identifica además el déficit que pueden ser superadas con las fortalezas. Para este caso, el valor ponderado es de 2.59, lo cual indica que la empresa se encuentra con una posición levemente fuerte es decir; tiene 1,79 en su aspecto interno con relación a la competencia y hacerles frente a las debilidades con 0,80. Y los factores externos el valor ponderado es de 2.79, lo cual indica que la empresa debe sacar provecho de las ventajas, es decir la empresa tiene 1,91 siendo este favorables y puede disminuir el riesgo que conllevan las amenazas, siendo que estas tiene 0,85

A través de la aplicación de la entrevista se evidencia que la empresa no aplica estrategias de marketing online, que las páginas en medios digitales que mantiene es la web y Facebook, como medio de difusión, siendo este el único medio que utilizan para darse a conocer, y que basado en la experiencia no han tenido que desarrollar estrategias comerciales, lo que incrementa sus ventas es por alianzas comerciales que mantiene con empresa del sector. a través de encuesta se evidencia que el 80% utiliza Facebook seguido el 20% que son los sitios web, y que la mejor forma para promocionarse con el 60% de los trabajadores consideran que las mejores herramientas para promocionar la empresa es el Facebook, y con el 20% está el Instagram y el sitio web. Y que la

plataforma las utilizada con el 52% de los usuarios navegan a través de Facebook, 27% sitio web, y el 21% a través de Google.

La empresa debe proveer de una estrategia online la cual ayudara a la misma para que pueda conocer sus estadísticas de una manera real, perfil de personas; tener un control para conocer si las estrategias utilizadas tienen éxito, debe incluir en el desarrollo de estrategia en redes sociales para generar gran impacto: por medio de estos canales de comunicación se pueden compartir fotos, videos y promocionar los servicios; de tal manera que se genera una base de datos con potenciales clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Al gerente fortalecer las fortalezas para hacer frente a las debilidades, a fin de poder determinar estrategias de marketing en internet que sea eficaces en el posicionamiento en medio digitales y por ende generar prestigio, además; analizar el entorno y la comunicación debe ser multidireccional con el cliente.

Es recomendable medir los resultados, para poder monitorear el rendimiento de las redes sociales. Es importante a través de estos parámetros poder interpretar los resultados para conocer qué estrategia de marketing aplicada es la más exitosa.



Es necesario realizar un cronograma detallado con todas las tareas específicas a realizar de acuerdo a la estrategia seleccionada; se debe estimar tiempos necesarios y concentrarse en la tarea con la finalidad de cumplir los objetivos planteados. La publicidad digital debe ser actualizada constantemente para que demuestre presencia online y sea más confiable para los usuarios, ya que si un usuario encuentra un sitio con información desactualizada no tendrá confiabilidad por mejor estrategia de marketing que se use.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amores, M., & Lluniquinga, A. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos*”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito. facultad de ciencias administrativas . Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Andrade, D. (enero- junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. (U. EAN, Ed.) *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Andrade, D. A. (enero-julio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de negocios*(80), 59-72.
- Antevenio. (7 de diciembre de 2020). *15 tendencias que transformarán el marketing digital en 2021*. Obtenido de Las 5 A del marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/tendencias-de-marketing-digital-en-2021/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (primera ed., Vol. 1). Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cañueto, J., & Miguens, G. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA*”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

- Argentina: Universidad Nacional Mar de Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Cárdenas, H. D. (2015). *Marketing Digital una estrategia generadora de innovación empresarial BIG DATA CENTER Barcelona* . Bogotá D.C - Colombia : Universidad Santo Tomas: Primer claustro universitario de Colombia .
- Cipriani, G. L. (2020). *PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES*. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO. Chiclayo - Perú: Universidad de Lambayeque.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Seccion tercera: comunicacion e informacion*. Obtenido de Articulos 18,19,20: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Egas, E., & Yance, K. (febrero de 2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 20- 33. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Fuentes, O. (21 de Septiembre de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Qué es y sus ventajas: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- González, N. (2018). *La importancia de la marca en el marketing*. Obtenido de Magenta : <https://magentaig.com/importancia-marca-marketing/>
- Gordón, A. M. (2015). “*Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*”. Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato: Universidad Tècnica de Ambato.
- Grupo Krece . (2020). *Datos Generales de la empresa* . Obtenido de <https://www.grupo-krece.com/certificaciones>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed., Vol. 1). México: Mc Graw Hill. Obtenido de

<https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed., Vol. ). México: Mc Graw Hill education.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (Vol. 1). Bogotá: ECOE ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito- Ecuador: INEC. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)

Kloter, P. (2000). *Administración*. México: Mc Graw Hill.

Ley Organica de Comunicación . (febrero de 2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de Definiciones : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Lucas, G. (13 de Julio de 2019). *Identidad Corporativa*. Obtenido de ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *"Plan de Marketing Digital 2014 par ala empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Carrera de Ciencias Administrativas y Económicas. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

McCarthy, J. (2015). *50 años del marketing*. Madrid: Esic.

Mejía, D. J., & Paredes, M. K. (2018). *"Propuesta de Plan Estrategico de Marketing Digital para la empresa ANIMATE"*. Facultad de Ciencias Administrativas . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Meneses, J. (2016). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

- Muñiz, R. (2021). *Marketing del siglo XXI* (quinta ed.). México: CEF. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de Julio de 2015). El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. *El Comercio* , pág. A3. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Peñalver, P. (7 de Marzo de 2019). *¿Cómo crear con éxito un plan de marketing digital para tu empresa? Tu plan de marketing digital tiene que tener en cuenta: SEO, análisis, posicionamiento web, estrategias, redes sociales, objetivos y métricas.* Obtenido de Pasos de un plan de marketing : <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Plan de Ordenamiento Territorial Santo Domingo de los Tsachilas . (2030). *Capítulo IH: Agenda de igualdad Cantonal* . Obtenido de Acceso a las comunicaciones : [https://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/05-Mayo/Anexos/s\)/PDOT%202030/PDOT%202030%20SANTO%20DOMINGO.pdf](https://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/05-Mayo/Anexos/s)/PDOT%202030/PDOT%202030%20SANTO%20DOMINGO.pdf)
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017). *Eje 2 y 3* . Quito : Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades .
- Sampiere. (2017). *Metodología de Investigación*. México. Obtenido de [https://castillodcuire.files.wordpress.com/2017/05/cap\\_14\\_analisis\\_datos\\_cualitativos\\_sampieri.pdf](https://castillodcuire.files.wordpress.com/2017/05/cap_14_analisis_datos_cualitativos_sampieri.pdf)
- Santos, S. (octubre de 2020). *7 Beneficios del Marketing Digital* . Obtenido de Conceptos : <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2018). *Ampliación de la oferta de carrera y programas públicos con calidad y pertinencia* (primera ed.). (S. d. Académica, Ed.) Quito: Subsecretaría General de Educación Superior. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp->

content/uploads/2019/07/Ampliacio%CC%81n-de-oferta-calidad-y-pertinencia\_Senplades.pdf

Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales. (2019). *Catálogo Nacional de cualificaciones profesionales* (Vol. 1). Ecuador: Plan toda una Vida. Obtenido de <http://www.cualificaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/07/Estadi%CC%81stica-junio.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital: conoce todo el marketing y vive de internet* (primera ed.). Ibukku.

Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona* (Primera ed.). Almuzara.

Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la marca*. México: Granica. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=g2eI\\_SE7SxIC&printsec=frontcover&dq=lamarca+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbwqDurI7wAhXLY98KHddDDGAQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=lamarca%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=g2eI_SE7SxIC&printsec=frontcover&dq=lamarca+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbwqDurI7wAhXLY98KHddDDGAQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=lamarca%20marketing&f=false)

Westreicher, G. (mayo de 2020). *metodo deductivo* . Obtenido de concepto : <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

whatsapp.com/business. (2021). *Whatsapp Businner*. Obtenido de Descargar programa : <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

## Anexos N.º 1 Guía de entrevista



### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENTREVISTA

**Objetivo:** Diseñar estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece.

Nombre-

Edad:

Cargo

Fecha de ingreso/inicio de la empresa

- 1- ¿De donde nace el nombre Grupo Krece?
- 2- ¿Cuántos años tiene la empresa en Santo Domingo?
- 3- ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?
- 4- ¿Qué tipos de herramientas digitales tiene la empresa? ¿Y con qué fin las creo?
- 5- ¿Enumere las plataformas digitales con las que cuenta la empresa?
- 6- ¿Desde su perspectiva cual red social considera más efectiva y por qué?
- 7- ¿Aplica alguna estrategia publicitaria indique cual y por qué?
- 8- ¿Cuál de las estrategias antes menciona considera usted que le ha funcionado?
- 9- ¿Ha tenido inconvenientes en las campañas publicitarias que ha realizado, indique cuales han sido?
- 10- ¿Desde su perspectiva el uso de estrategias de contenidos le permite posicionarse en el mercado dando a conocer sus productos y servicios?
- 11- ¿La empresa aplica estrategias de marketing digital, indique su importancia?

## Anexos N.º 2 Guía de la encuesta a empleados



### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA A EMPLEADOS

**Objetivo:** Diseñar estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece.

Nombre:  
Cargo:

Edad:

- |  |   |
|--|---|
| <p>1. ¿Ha utilizado herramientas digitales?<br/>a) Si                      b) No</p>   | <p>a) Si                      b) No</p>   |
| <p>2. ¿Qué tipo de plataforma digital usted navega más?<br/>a) Sitios web<br/>b) Facebook<br/>c) Twitter<br/>d) Instagram<br/>e) Pinterest<br/>f) Google</p>     | <p>Indique cual _____<br/>7. ¿Cuál considera usted que es la mejor herramienta para promocionarse?<br/>a) Sitios web<br/>b) Facebook<br/>c) Twitter<br/>d) Instagram<br/>e) Pinterest<br/>f) Google</p> |
| <p>3. ¿Con qué frecuencia usted navega por internet?<br/>a) Todos los días<br/>b) Tres veces por semana<br/>c) Una vez al día</p>                                | <p>8. ¿Ha utilizado alguna red social para promocionar productos de la empresa?<br/>a) Si                      b) No</p>  |
| <p>4. ¿Utiliza las redes sociales para?<br/>a) Comunicarse<br/>b) Realizar ventas<br/>c) Conocer productos<br/>d) Revisar promociones<br/>e) Estar informado</p> | <p>9. ¿Considera que la empresa debe sumergirse en la era digital?<br/>a) Si                      b) No</p>   |
| <p>5. ¿Qué impacto ha tenido las redes sociales en su vida?<br/>a) Negativa<br/>b) Positivas<br/>c) Indiferente</p>  |   |
| <p>6. ¿Usted conoce que tipos de plataformas cuenta la empresa en medios digitales?</p>  |   |



## Anexos N.º 3 Guía de la encuesta a los clientes



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing digital para promocionar la identidad corporativa de la empresa de Servicio Grupo Krece.

Nombre:  
Sector:


Edad:

1. ¿Cómo la empresa Grupo Krece?  
a) Si                      b) No
2. ¿Ha utilizado herramientas digitales?  
a) Si                      b) No
3. ¿Qué tipo de plataforma digital usted navega más?  
a) Sitios web  
b) Facebook  
c) Twitter  
d) Instagram  
e) Pinterest  
f) Google
4. ¿Con qué frecuencia usted navega por internet?  
a) Todos los días  
b) Tres veces por semana  
c) Una vez al día
5. ¿Utiliza las redes sociales para?  
a) Comunicarse  
b) Realizar ventas  
c) Conocer productos  
d) Revisar promociones  
e) Estar informado
6. ¿Ha visto alguna vez publicidad de la empresa Grupos Krece por internet o redes sociales?  
a) Si                      b) No
7. ¿Qué medio gustaría usted recibir información de la empresa?  
a) Sitios web  
b) Facebook  
c) Twitter  
d) Instagram  
e) Pinterest  
f) Google  
g) Whatsapp
8. ¿Del siguiente listado usted considera que es la mejor herramienta para promocionar?  
a) Sitios web  
b) Facebook  
c) Twitter  
d) Instagram  
e) Pinterest  
f) Google
9. ¿Qué tipo de publicidad llama su atención?  
a) Publicidad Animadas  
b) Videos  
c) Banner con colores llamativos  
d) Otros \_\_\_\_\_

## Anexos N.º 4 Evidencia fotográficas



## Anexos N.º 5 Instrumentos aplicados


**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPONÉS**  
Escuela de Ingeniería de Computación y Ciencias de la Computación

**ENTREVISTA**

Organiza Diferentes estrategias de marketing digital para promover la actividad comercial de la empresa de Software Group Korea

Nombre: Alan Sison ENE '10 25/11/21

Cargo: Compt Fecha de incorporación de la empresa: 1991.12.25/10

1. ¿De qué trata el negocio Grupo Korea?  
Es un punto de un mercado de comercio, banca y con productos
2. ¿Cuántos años lleva la empresa en Santo Domingo?  
3 años
3. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?  
Actividad en sistemas con capacitación y certificación por competencias subcontrata
4. ¿Qué tipos de herramientas digitales tiene la empresa? (Y con que fin las usa?)  
pagina web  
Facebook - redes sociales  
Gmail
5. ¿Existen las plataformas digitales con las que cuenta la empresa?  
plataforma de aprendizaje Moodle  
pagina web

6. Desde su perspectiva ¿cuál son los retos actuales más relevantes y por qué?  
Facebook llega a una persona de diferentes
7. ¿Aplica alguna estrategia publicitaria actual y por qué?  
no aplica
8. ¿Cuál de las estrategias antes mencionadas considero actual que le ha funcionado?  
si
9. ¿Ha tenido involucramiento en las campañas publicitarias que ha realizado, indique cuáles han sido?  
Si, no llega a muchas personas
10. ¿Desde su perspectiva el uso de estrategias de contenidos le permite posicionarse en el mercado debido a conocer sus productos y servicios?  
si
11. ¿La empresa aplica estrategias de marketing digital, indique su importancia!  
no aplica

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA Y UNIVERSITARIA DE CHILE

**ENCUESTA A CUERPOS**

Objetivo: Evaluar estrategias de marketing digital para promover la actividad académica de la empresa de Servicios Grupos Ercor.

Nombre: Danyel Muñoz Edad: 36 años

Fecha: \_\_\_\_\_

- ¿Conoce la empresa Grupos Ercor?
  - Sí
  - No
- ¿Ha utilizado instrumentos digitales?
  - Sí
  - No
- ¿Qué tipo de plataformas digital utiliza frecuentemente?
  - Sites web
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Pinterest
  - Google
- ¿Con qué frecuencia utiliza navegación por internet?
  - Todos los días
  - Una vez por semana
  - Una vez al día
- ¿Utiliza las redes sociales para?
  - Comunicarse
  - Realizar ventas
  - Conocer productos
  - Revisar promociones
  - Estar informado
- ¿Ha visto alguna vez publicidad de la empresa Grupos Ercor por internet o redes sociales?
  - Sí
  - No
- ¿Qué medio genera más rápida información de la empresa?
  - Sites web
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Pinterest
  - Google
  - Whatsapp
- ¿Del sistema usado usual considera que es la mejor herramienta para promocionar?
  - Sites web
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Pinterest
  - Google
- ¿Qué tipo de publicidad llama su atención?
  - Publicidad Animada
  - Videos
  - Banner con colores llamativos

Otros: \_\_\_\_\_

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA Y UNIVERSITARIA DE CHILE

**ENCUESTA A EMPLEADOS**

Objetivo: Evaluar estrategias de marketing digital para promover la actividad académica de la empresa de Servicios Grupos Ercor.

Nombre: Andrés Silva Edad: 22 años

Cargo: Administrador

- ¿Ha utilizado instrumentos digitales?
  - Sí
  - No
- ¿Qué tipo de plataformas digital utiliza frecuentemente?
  - Sites web
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Pinterest
  - Google
- ¿Con qué frecuencia utiliza navegación por internet?
  - Todos los días
  - Una vez por semana
  - Una vez al día
- ¿Utiliza las redes sociales para?
  - Comunicarse
  - Realizar ventas
  - Conocer productos
  - Revisar promociones
  - Estar informado
- ¿Qué aspecto ha tenido las redes sociales en su vida?
  - Negativa
  - Positiva
  - Indiferente
- ¿Ha utilizado alguna red social para promocionar productos de la empresa?
  - Sí
  - No
- ¿Cuál red social utiliza más frecuentemente?
  - Sites web
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Pinterest
  - Google
- ¿Del sistema usado usual que es la mejor herramienta para promocionar productos?
  - Sites web
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Pinterest
  - Google
- ¿Ha utilizado alguna red social para promocionar productos de la empresa?
  - Sí
  - No
- ¿Considera que la empresa debe tener presencia en la red digital?
  - Sí
  - No