

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1.1 Definición de Marketing

En los siguientes párrafos se hará mención a las definiciones de marketing para tener un mayor conocimiento del tema a tratar.

De acuerdo (Lamb, JR, & Mcdaniel, 2011) afirman que:

“El marketing es la actividad, es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (p. 3)

También (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) lo definen como:

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. (p.5)

Analizando las dos definiciones de marketing se puede identificar que ponen al marketing como un proceso para intercambiar algún producto o servicio, con valor para los clientes.

Sintetizando las definiciones, el marketing según ambos autores, es el intercambio de valor entre la empresa y los clientes, dando un beneficio mutuo.

Por otro lado, cabe mencionar que, en ambas definiciones no exponen al marketing como una técnica de ventas o anuncios, como la gran mayoría piensa, sino que las ventas o anuncios son solo una pequeña parte de lo que es el marketing, buscando este satisfacer las necesidades de los clientes.

1.1.2 Importancia del Marketing

Existen varias razones de la importancia del Marketing según (Lamb, JR, & Mcdaniel, 2011) la primera es que tiene un rol importante en la sociedad dando la información de los productos o servicios para que puedan alimentarse, vestirse o dar vivienda, también es importante para los negocios por que apoya en los objetivos principales de estos que son tener mayores beneficios y aumentar su participación en el mercado. Además, es importante para los profesionales porque aumenta su conocimiento en ventas, publicidad, investigación de mercados y demás áreas en la que esta se profundiza.

1.1.3 Evolución del marketing

Con el pasar del tiempo el marketing tuvo diferentes cambios, ya que éste no es algo nuevo, sino que cubre tareas que han existido desde siempre y que se asumieron de una u otra forma.

Podemos ver la evolución del marketing de las siguientes maneras:

Según (Kurtz L., 2012), nos dice que el marketing tiene cuatro etapas de evolución, las cuales son:

GRAFICA N° 1: EVOLUCION DEL MARKETING



Fuente: Libro Marketing Contemporáneo

- La era de la producción.

En esta era las empresas sólo se enfocaban en la producción ya que creaban productos de alta calidad y después buscaban a personas que se los comprasen, en esta era se normaba que un producto de alta calidad se vendía por sí solo, el éxito de los negocios se basaba en que tengas buenos procesos de producción, esto ocurrió aproximadamente antes de la década de 1920.

- La era de las ventas.

Aproximadamente antes de la década de 1950, los fabricantes pusieron más énfasis en la fuerza de ventas efectiva para encontrar clientes para su producción. Debido al avance tecnológico en la producción de esa era, ya que se dieron cuenta que la publicidad creativa y las ventas superan la resistencia de los consumidores y los persuaden a la compra.

- La era del marketing.

A partir de 1950 el concepto de marketing totalmente desarrollado de la actualidad es una orientación al consumidor en la empresa con el objetivo de tener éxito a largo

plazo. Todas las facetas y niveles de la organización, desde el más alto al más bajo, deben primero contribuir a la evaluación y después a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes. El consumidor obtiene más participación en el mercado donde hay que buscar sus necesidades y atenderlas.

- La era relacional.

En esta década aproximadamente en 1990 implica desarrollar y mantener las relaciones a largo plazo con los clientes y con otros socios para conducir al éxito. No solo con los clientes sino también con los proveedores y empleadores.

1.1.4 Tipos de marketing

Existen varios tipos de marketing, siendo algunos de ellos el marketing estratégico, marketing operativo y marketing mix, los cuales desarrollaremos a continuación:

1.1.4.1 Marketing estratégico

Según (Lambin, 2009) podemos ver que:

El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. (p. 8)

Por otro lado (Ancin, 2018) nos dice que:

“Marketing estratégico, cuya actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa.”

En ambos casos podemos ver que toman al marketing estratégico como una función de análisis de las necesidades de los clientes, donde las empresas tengan que satisfacer las necesidades de los mismos.

1.1.4.2 Marketing operativo

(Lambin, 2009) nos dice que:

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se le llama en la jerga profesional (McCarthy, 1960 y 2005). El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada. (p. 9)

Por otro lado (Ancin, 2018) dice que:

El marketing operativo, más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y operar en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos.

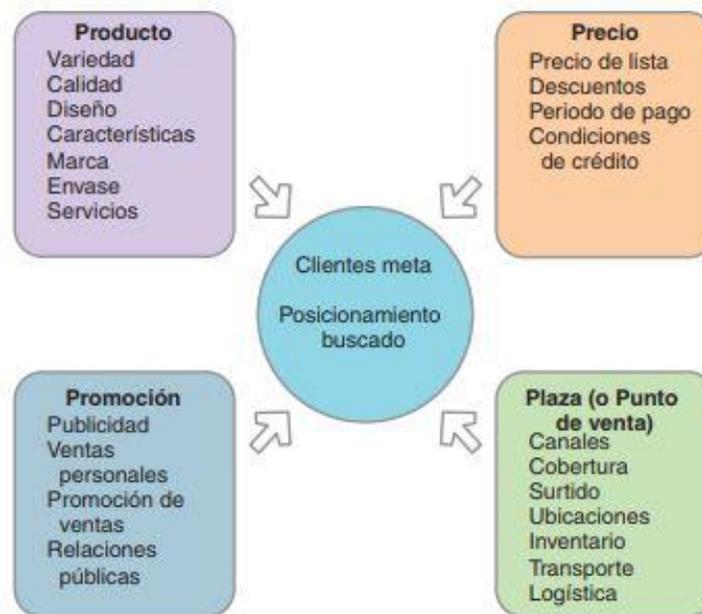
Ambos autores hacen referencia que el marketing operativo es la acción del plan ya trazado anteriormente, además de ser a corto plazo y está sujeto a la planificación estratégica.

1.1.4.3 Marketing mix

A continuación veremos la definición de marketin mix según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (p. 52)

GRÁFICA N° 2 MARKETING MIX



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing

Kotler se refiere con Producto a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio y nos afirma que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Y la Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc. Para complementar dicho trabajo se explicará a continuación los elementos de la promoción:

- **Promoción de ventas.** - Este elemento son incentivos a corto plazo al equipo de venta, miembros del canal de distribución que buscan incrementar las ventas de los productos o servicios. Además, que este se emplea para apoyar al elemento de publicidad, este busca aumentar las ventas a corto plazo, ayudar a aumentar la participación del mercado a largo plazo, colabora a la fidelización y se utilizan herramientas como cupones, reembolsos, precios por mayor, muestras gratuitas.
- **Fuerza de ventas.**- Son las personas que se encargan de generar la demanda del producto, efectivizando la compra del mismo, la empresa debe calcular el trabajo diario a los vendedores, expresada a las visitas diarias que realizan, atendiendo a los clientes para generar las ventas, visitando a los clientes más grandes dos veces al mes y al resto de los clientes una vez al mes, esta es responsable de coordinar la promoción, el cual actúa en base a objetivos, incluyendo sistemas de fuerzas de ventas, con bonos por objetivos. Donde a los vendedores se debe llevar un control de ventas y prospección para medir su eficiencia.
- **Publicidad.** - Es una forma de comunicación, intentando incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorando la imagen del mismo en la mente del consumidor, esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias

que se difunden en medios de comunicación. Esta tiene dos objetivos principales que es informar sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferencia entre las otras marcas y busca por medios psicológicos inclinar la balanza motivacional para incentivar a la compra.

- **Relaciones públicas.** - Son acciones de comunicación a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos para lograr un consenso, fidelidad y apoyo en acciones futuras, es un vínculo entre partes interesadas para un similar objetivo, este busca vender, influir, promocionar los productos o servicios de la empresa
- **Marketing directo.** - Es una forma de publicidad que utiliza medios de comunicación directamente con el mercado objetivo. En la actualidad la forma más común de mercadotecnia directa son las redes sociales, por lo que los responsables del marketing envían mensajes a los consumidores por áreas, géneros o edades. Esto para obtener una respuesta medible. Aquí podemos ver la rapidez de comunicación, la personalización, costos bajos, se dirige a los potenciales clientes directamente, posibilidad de ofrecer productos complementarios y penetración en mercados de diferentes zonas geográficas.

1.1.5 Diferencia entre marketing tradicional y digital

El marketing tradicional tiende a tener una relación vertical entre una marca y sus clientes con la segmentación que divide el mercado en grupos homogéneos en función a la geografía, demografía y sus conductas. Esta suele ir de la mano de la focalización la cual selecciona uno o más segmentos a los cuales se compromete una marca en función de su atractivo y adecuación de la marca. Ayudan a los especialistas en marketing a atender múltiples segmentos y cada uno con ofertas diferentes. Sin embargo, estas decisiones son unilaterales de los especialistas sin el consentimiento de sus clientes. La participación de los clientes se limita a sus aportes en la

investigación de mercado, al ser objetivos los clientes se sienten molestos por los mensajes dirigidos a ellos.

En el marketing digital los clientes están conectados entre sí en redes horizontales de comunidades, estos serían los nuevos segmentos. Estos rechazan correos basura y publicidad irrelevante de las empresas. Las marcas deben pedir permiso para participar efectivamente con una comunidad de clientes, estas deben actuar como amigos con deseos de ayudar, aquí los clientes tienen la decisión de confirmar o ignorar.

1.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL

1.2.1 Definición de plan

Vicuña (Ancin, 2018) nos dice que:

“La planificación consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”.

Así mismo (Lamb, JR, & Mcdaniel, 2011) nos dicen que:

“La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro”

Se podría resumir ambos casos se refieren a la planeación como un programa en el que se detalla el modo o conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea.

1.2.2 Definición de Plan de Marketing Digital

Según (Coto, 2008) el plan de marketing digital es:

El análisis de un plan de marketing del que se extraen los objetos principales y las áreas del marketing para que sea necesario reforzar, también se analiza el sector, tipo de mercado y empresa para ver las tendencias digitales de los mismos. Y a continuación se estudian los mercados por línea de servicio y producto y se

determinan los sub objetivos por grupo de clientes y/o potenciales que se puedan cubrir con las herramientas digitales.

Y (Ancin, 2018) nos dice que:

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores.

“El plan de marketing digital debiera contemplar las decisiones estratégicas y operativas de marketing digital, siendo lo ideal que solo exista un solo plan de marketing que contemple tanto el marketing offline como el online”.

1.2.3 Beneficios de plan de marketing digital

Permite que las PYMES o empresas más pequeñas estén a similar altura que las empresas grandes en el mundo digital, ya que todos tienen las herramientas a su disposición para conseguir impacto y notoriedad en el mercado, lo importante es tener la capacidad y conocimiento para desarrollar estas herramientas, además que es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional.

En el mundo digital se puede medir fácil y más rápido el retorno de inversión ya que las herramientas nos brindan estadísticas completas que nos permiten hacer seguimientos a las campañas de forma detallada. Además, que podemos ver los resultados en tiempo real, que nos permite ir haciendo modificaciones mientras se está realizando es así como mejor aprovechamos nuestra inversión para obtener mejores resultados.

Nos permite un trato directo y efectivo con los clientes y potenciales clientes, dando facilidad a la interacción empresa-cliente. Si la empresa está presente en internet

puedes llegar a clientes de todo el mundo para ofrecerles tus productos o servicios, esto nos permite expandir y hacer crecer nuestro negocio.

1.2.4 Elementos de un plan de marketing digital

Por lo analizado anteriormente, podemos notar que para realizar un plan de marketing digital, debemos tener un plan de marketing el cual contenga las siguientes fases:

Según (Ancin, 2018) el plan de marketing se divide en las siguientes fases:

Fase 1 Análisis y diagnóstico de la situación.

Que, contempla la etapa uno donde podemos ver el análisis de la situación externa e interna y la etapa dos el diagnóstico de la situación.

- **Análisis de la situación interna**

Con este análisis se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing. Para ello debemos preguntarnos: ¿Qué estrategia de marketing estamos siguiendo? ¿Es la más adecuada? ¿Somos eficientes en la puesta en marcha de los planes de acción?

Se trata, por tanto, de analizar cada uno de los aspectos relacionados con los objetivos de marketing que se ha marcado nuestra empresa y las estrategias de marketing que está siguiendo para alcanzarlos. Solo a partir de un exhaustivo conocimiento de la situación actual podremos mejorarla.

- **Análisis de la situación externa**

Son elementos no controlables que determinan el entorno. Es necesario realizar un análisis del entorno antes de entrar en el análisis del propio mercado, con el fin de comprender «el terreno de juego» en el que se va a actuar.

El elemento más relevante del análisis externo es el que se refiere al mercado sobre el que se está actuando. El análisis del mercado ha de tener en cuenta aquellos aspectos que se relacionan con la estructura, naturaleza y dinámica del mercado

- **Diagnóstico de la situación**

El diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (y que, por tanto, no son controlables) y las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables), los que se pueden plasmar en un análisis FODA.

Fase 2 Decisiones estratégicas de marketing (off y online)

En esta fase podemos ver la etapa 3 con los objetivos de marketing (off y online) y etapa 4 con las estrategias de marketing.

- **Tipos de objetivos**

Atendiendo a su naturaleza, distinguiremos dos tipos de objetivos de marketing: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los primeros se caracterizan por proponer logros mensurables, expresados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por ello menos importantes.

Normalmente, los objetivos cuantitativos se referirán a incrementos en la participación de mercado, en la rentabilidad o en el volumen de ventas, aunque no podemos dejar de mencionar otros como aumentar el nivel de penetración, el margen de contribución o la cobertura de distribución. En cuanto a los objetivos cualitativos, los más significativos son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca y a la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado (por ejemplo, liderazgo).

- **Estrategias de marketing**

En cuanto a las estrategias de marketing podemos ver las estrategias de cartera, segmentación y posicionamiento, fidelización, marketing offline y marketing online, son las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado, para conseguir los objetivos fijados.

Fase 3 decisiones operativas de marketing

- **Plan de acción**

Se realiza el plan de acción, es la que nos permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones vamos a poner en marcha para llevar la estrategia de marketing a la práctica y, así, alcanzar los objetivos que buscamos. Ya que, para ser una estrategia efectiva, esta debe traducirse en acciones concretas, detallándolas para que no se queden en meras directrices.

A continuación se muestra un gráfico con los elementos de un plan de marketing mencionado por el autor (Ancin, 2018)

TABLA N° 4 PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA		DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING OFF Y ONLINE		DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING
	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	OBJETIVOS DE MARKETING OFF Y ONLINE	ESTRATEGIAS DE MARKETING: CARTERA, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, FIDELIZACIÓN, MARKETING OFF Y ONLINE	PLAN DE ACCIÓN, PRIORIZACIÓN DE LAS ACCIONES, PRESUPUESTO Y/O CUENTA DE EXPLORACIÓN PREVISIONAL
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA				
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5
FASE 1		FASE 2		FASE 3

Fuente: Libro Plan de Marketing en la Práctica

1.2.5 Estrategias de Marketing Digital

Las herramientas de Marketing son determinados métodos que nos permiten llamar la atención, educar, realizar ventas, fidelizar a las personas, mejorar la atención al cliente. Además, nos permiten lograr superar las expectativas del cliente.

Obteniendo datos para la empresa indispensables para conocer a su cliente final y así poder dirigir una mejor campaña de marketing.

1.2.5.1 Web Autoadministrable

Según (Master, 2018) una web autoadministrable es aquella que a través de un panel de administración puede ser modificada. En la mayoría de los casos se encuentra separada en dos o más partes que la componen, usualmente una es conocida como el sitio web público y otra como el sitio web administrador, el primero mencionado es aquel que es visible a público y muestra los contenidos presentes en el mismo de manera organizada, el sitio web administrador es aquel que por medio de usuario y contraseña permite agregar contenidos, actualizar archivos, modificar elementos multimedia, eliminar información de páginas web, gestionar noticias, usuarios y ajustes generales del sitio web.

Cuando hablamos de un sitio web autoadministrable nos referimos a este tipo de sitio, generalmente cuentan con noticias, galerías de imágenes o productos que se van actualizando de manera periódica. El diseño de las páginas de administración casi siempre es diferente al diseño de las páginas web que ven las visitas del sitio web el panel de administración casi siempre llamado “Dashboard” dispone de acceso a módulos que se relacionan con el funcionamiento del sitio web y en pocos casos el mismo se encuentra incluido en el sitio web público siendo visible una vez que el administrador inicia sesión.

1.2.5.2 Factor WOW

Kotler en (Kotler, 2016) WOW es una expresión que un cliente pronuncia al experimentar placer sin palabras. También aprendemos que tres características constituyen un WOW. Primero, un WOW es sorprendente. Cuando uno tiene una cierta expectativa, pero obtiene mucho más, ese es un momento INCREÍBLE. Una desviación a un resultado esperado es lo que crea un WOW.

Por sus características, parece que WOW sucede por casualidad. ¿Pueden las compañías y las marcas crear WOW por diseño? La respuesta es sí.

En el mundo de Marketing 4.0 donde los grandes productos y los excelentes servicios son productos básicos, el factor WOW es lo que diferencia a una marca de sus competidores. Las empresas y las marcas nunca deben abandonar el momento WOW al azar. Es posible diseñar estrategias, configurar infraestructuras y procesos, y capacitar a las personas para ofrecer WOW en las cinco A's. (p. 108)

1.2.5.3 Economía de la Gratitud

Gary Vaynerchuk en (Vaynerchuk, 2012) nos indica que la Economía de la Gratitud es como nos anunciamos a nuestros consumidores la forma que les vendemos y compramos, como interactúa los consumidores con el negocio y con el internet la voz y el voto volvieron a los consumidores y la gran importancia que tienen sus opiniones acerca de las empresas en las redes sociales, dando un entorno diferente al mercado para competir.

1.2.5.4 Email Marketing

Según (Foxize, 2017) el email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos

resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes.

El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, debemos tener en cuenta que para que el usuario reciba nuestro email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición.

Este no sirve para mantener el contacto con los clientes, hacer llegar noticias y novedades, para mantener la marca en la mente de las personas, para recabar opiniones, para generar ventas y para desarrollar estrategias de marketing de contenidos.

1.2.5.5 Embudo de Ventas

Según (Digital, 2018) es una metáfora usada en administración de empresas para referirse a las fases de la venta de un producto o servicio. Es la forma en la que se grafica como una empresa puede plantear captar a un cliente. (p. 3)

Donde esta contempla tres etapas importantes:

Etapa 1 Posicionar. - La primera etapa es averiguar cuantos clientes potenciales se encuentran en el mercado objetivo, para así, llamarlos a tomar una decisión, con contenido relevante para ellos, tales acciones como ser, blogs personalizados, ebooks, seminarios y acciones en redes sociales, marketing en motores de búsqueda, además de poderlos llamar en frio, con una estrategia de atracción al prospecto.

Etapa 2 Educar y Calificar. – A las personas que han manifestado interés en nuestros productos o servicios através de acciones, como descargar un ebook, asistir a un seminario en vivo o mirar un video, contenido de alto valor, y son personas que no se sabe muy bien si están calificados para comprar nuestros productos o servicio aún.

Una vez realizada la venta se lo califica para la siguiente etapa, para poder desarrollar un embudo de ventas.

Etapa 3 Post Venta. – En esta etapa podemos averiguar cuantos recursos se necesitó en cada una de las etapas anteriores, además de conocer el número determinado de clientes potenciales y bien calificados, para así poder ofrecer un producto y servicio que satisfaga su necesidad.

1.2.5.6 Estrategias en Redes Sociales

1.2.5.6.1 Facebook

Facebook es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp.

Según (Calizaya, 2019) los usuarios de Facebook en Bolivia son:

TABLA N° 5 DATOS FACEBOOK EN BOLIVIA

FACEBOOK EN BOLIVIA
-Total de usuarios activos por mes: 6.50 millones de usuarios.
-Porcentaje de usuarios que acceden vía móvil: 94%
-Porcentaje de perfiles declarados como masculino: 55%
-Porcentaje de perfiles declarados como femenino: 45%

Fuente: (Calizaya, 2019)

Siendo la red social más usada en Bolivia este favorece a las empresas en poder estar donde la gran parte de las personas esta y así no pasar desapercibido.

1.2.5.6.2 Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Especialmente dedicada para contenido dinámico y rápido, el cual favorece a las empresas para tener una mejor relación con las personas, mostrando el día a día de la empresa y su forma de trabajo.

1.2.5.6.3 Youtube

YouTube es una plataforma digital que ha sido diseñada para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir cuando les apetezca. Además, a través de ella también puedes emitir vídeos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente.

Por ello, podríamos considerarla como un tipo de televisión a la carta, además de una red social audiovisual, dado que puedes permitir que otros usuarios se suscriban a tu propio canal y que comenten tus contenidos, para así obtener información de tus seguidores y suscriptores. Especial para empresas que deseen hacer conocer sus servicios con un contenido más interactivo como ser el video.

1.2.5.7 Estrategias de difusión orgánica (SEO)

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

1.2.5.8 Estrategias de difusión de pago (SEM)

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque

realmente, siendo puristas, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL CONTEXTO DEL ENTORNO

2.1 MACRO ENTORNO

2.1.1 Político

Actualmente en el departamento de Tarija como Gobernador se encuentra el Doc. Adrián Oliva Alcázar, correspondiente al partido político llamado Unidad Departamental Autonomista (UDA), habiendo ganado las elecciones departamentales para Gobernador de Tarija de la gestión 2015-2020.

Además, cabe recalcar que Tarija cuenta, con una Asamblea Legislativa Departamental conformada por 30 personas, las cuales 15 pertenecen al partido político Movimiento al Socialismo (MAS), 12 personas al partido político Unidad Departamental Autónoma (UDA), 3 indígenas y 1 del partido político Tarija Para Todos (TPT).

Por otro lado, cabe mencionar que actualmente el Gobernador se enfrenta a dificultades en el Departamento, ya que su gestión ha sido marcada por la disminución de los recursos económicos por parte del Estado Plurinacional, debido a la caída de los precios del barril crudo y por algunos conflictos sociales, como la rivalidad con Villa Montes por el programa Villa Montes-Sachapera (Provisa) o las discrepancias con el sector campesino por el ajuste del Programa Solidario Comunal (Prosol).

Así mismo, la empresa se encuentra sujeta a las siguientes leyes:

- LEY N° 843.

Esta hace referencia a los impuestos que deben pagar las empresas que pertenecen al régimen general o newton, que se encuentran establecidas en el territorio boliviano. Los cuales se tomará en cuenta los impuestos a los que está sometida la empresa

VirtuallCorp Consultora como ser: Impuesto al valor agregado (IVA) 13%, impuesto a las transacciones (IT) 3% del monto de la transacción y el impuesto sobre las utilidades de la empresa (IUE) 25% sobre las utilidades.

- **LEY GENERAL DE TRABAJO**

Hace referencia a los derechos y obligaciones del trabajo, ayudando así a tener una mejor relación entre empleador y el empleado, donde se tomará en cuenta las más relevantes para la realización de este trabajo, los siguientes artículos.

ARTÍCULO 42° Durante los días feriados no podrán efectuarse trabajos de ninguna clase, aunque éstos sean de enseñanza profesional o beneficencia. Tratándose de centros alejados de las capitales, los feriados ocasionales podrán ser compensados con otro día de descanso.

Se exceptúa de la disposición precedente, el caso de empresas en que no pueda suspenderse el trabajo por razones de interés público o por la naturaleza misma de la labor. En este caso, los trabajadores tendrán descanso de dos horas a la mitad del día feriado.

ARTÍCULO 46° La jornada efectiva de trabajo no excederá de 8 horas por día y de 48 por semana. La jornada de trabajo nocturno no excederá de 7 horas entendiéndose por trabajo nocturno el que se practica entre horas veinte y seis de la mañana.

Se exceptúa de esta disposición el trabajo de las empresas periodísticas, que están sometidas a reglamentación especial. La jornada de mujeres no excederá de 40 horas semanales diurnas. 7 Se exceptúan a los empleados u obreros que ocupen puestos de dirección, vigilancia o confianza, o que trabajen discontinuamente, o que realicen labores que por su naturaleza no puedan someterse a jornadas de trabajo. En estos casos tendrán una hora de descanso dentro del día, y no podrán trabajar más de 12 horas diarias.

ARTÍCULO 55° Las horas extraordinarias y los días feriados se pagarán con el 100% de recargo; y el trabajo nocturno realizado en las mismas condiciones que el diurno con el 25 al 50%, según los casos. El trabajo efectuado en domingo se paga triple (Art. 23° del D.S. 3691 de 3 de abril de 1954, elevado a Ley en fecha 29 de octubre de 1959)

ARTÍCULO 68° Se prohíbe la introducción, venta y consumo de bebidas alcohólicas en locales de trabajo, así como su elaboración en industrias que no tengan este objetivo expreso.

ARTÍCULO 79° Toda empresa o establecimiento de trabajo está obligado a pagar a los empleados, obreros o aprendices que ocupe, las indemnizaciones previstas a continuación, por los accidentes o enfermedades profesionales ocurridas por razón del trabajo exista o no culpa o negligencia por parte suya o por la del trabajador. Esta obligación rige, aunque el trabajador sirva bajo dependencia de contratista de que se valga el patrono para la explotación de su industria, salvo estipulación en contrario.

ARTÍCULO 97° Se instituirá para la protección del trabajador en los casos de riesgo profesional, el Seguro Social Obligatorio, a cargo del patrono. Abarcará también los casos de incapacidad, incluso aquellos que no deriven del trabajo, en cuyo caso sus cargas recaerán sobre el Estado, los patronos y los asegurados. **ARTICULO 98°** La Institución aseguradora responderá del pago total de las indemnizaciones, rentas y pensiones quedando, entonces, relevado el patrono de sus obligaciones por el riesgo respectivo.

- **DECRETO SUPREMO N° 3544 INCREMENTO SALARIAL VIGENTE**

ARTÍCULO 7.- (SALARIO MÍNIMO NACIONAL).

El monto determinado para el Salario Mínimo Nacional en los sectores público y privado es de Bs2.060.- (DOS MIL SESENTA 00/100 BOLIVIANOS), que representa un incremento del tres por ciento (3%) con relación al establecido para la

gestión 2017, siendo su aplicación obligatoria y sujeta a las acciones de control y supervisión del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.

2.1.2 Económico

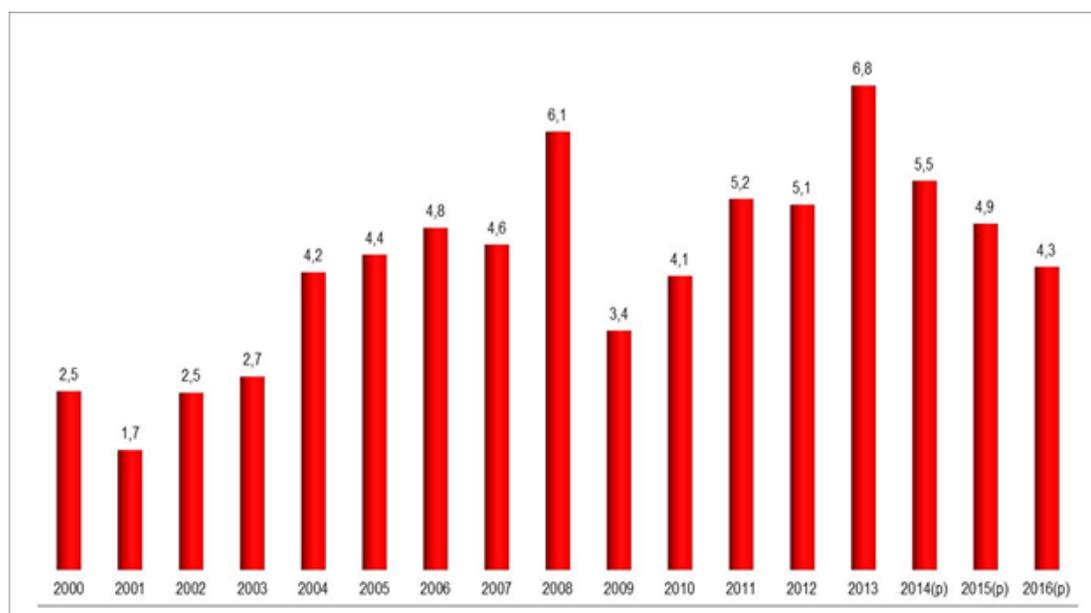
Para la elaboración de este trabajo de investigación se tomará en cuenta algunos de los indicadores que puedan afectar el desarrollo de la empresa VirtualCorp Consultora de la ciudad de Tarija.

Los cuáles serán los siguientes:

- Producto Interno Bruto (PIB)

Este es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, con la concurrencia de factores de la producción propiedad de residentes y de no residentes. Este indicador es un reflejo de la actividad de las industrias y sectores económicos.

GRÁFICA N° 3 PRODUCTO INTERNO BRUTO BOLIVIA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(p): Preliminar.

Según gráfico, que son datos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se puede apreciar que Bolivia hasta el año 2016 (preliminar) registró un promedio de 4,3% del Producto Interno Bruto.

Por lo tanto, podemos evidenciar que cuenta con un descenso en el porcentaje de crecimiento, en comparación a las gestiones pasadas. Siendo la más baja de las gestiones del 2011-2016.

TABLA N° 6 ACTIVIDADES ECONOMICAS BOLIVIA

Actividad Económica	2015	2016	Variación Porcentual	Incidencia Porcentual
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios de Mercado)	42.559.599	44.369.006	4,3	4,3
Derechos s/Importaciones, IVA, IT y otros Impuestos Indirectos	5.215.140	5.432.456	4,2	0,5
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios Básicos)	37.344.459	38.936.550	4,3	3,7
Agricultura, Pecuario, Silvicultura, Caza y Pesca	5.053.655	5.211.386	3,1	0,4
Petróleo Crudo y Gas Natural	2.862.080	2.736.665	-4,4	-0,3
Minerales Metálicos y No Metálicos	2.128.042	2.228.163	4,7	0,2
Industria Manufacturera	6.885.791	7.310.792	6,2	1
- Alimentos, Bebidas y Tabaco	3.557.183	3.781.555	6,3	0,5
- Otras Industrias	3.328.608	3.529.237	6	0,5
Electricidad, Gas y Agua	891.237	938.162	5,3	0,1
Construcción	1.660.041	1.789.911	7,8	0,3
Comercio	3.235.823	3.378.762	4,4	0,3
Transporte y Almacenamiento	3.746.745	3.971.111	6	0,5
Comunicaciones	926.759	966.762	4,3	0,1
Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios a las Empresas	5.134.039	5.536.491	7,8	0,9
- Servicios Financieros	2.198.825	2.469.404	12,3	0,6
- Servicios a las Empresas	1.334.098	1.389.938	4,2	0,1
- Propiedad de Vivienda	1.601.116	1.677.149	4,7	0,2
Servicios de la Administración Pública	4.220.169	4.402.269	4,3	0,4
Otros Servicios (1)	2.585.322	2.696.404	4,3	0,3

Según datos publicados por el INE podemos evidenciar que la actividad económica que corresponde a la empresa es de otros servicios representan un 4,3% en la gestión 2016 del total del PIB de Bolivia.

- Inflación

Tomando en cuenta los datos mostrados por el Banco Central de Bolivia (BCB), en la tabla N° 7 se puede observar que Bolivia registro, hasta el año 2018, una tasa de inflación del 1,51%.

TABLA N° 7 TASA DE INFLACION DE BOLIVIA

Fecha	Inflación Mensual	Variación Acumulada	Inflación 12 Meses
31 Diciembre 2018	0.35%	1.51%	1.51%
31 Diciembre 2017	0.34%	2.71%	2.71%
31 Diciembre 2016	0.29%	4.00%	4.00%
31 Diciembre 2015	0.17%	2.95%	2.95%
31 Diciembre 2014	0.84%	5.19%	5.19%
31 Diciembre 2013	0.08%	6.48%	6.48%
31 Diciembre 2012	0.53%	4.54%	4.54%
31 Diciembre 2011	0.49%	6.90%	6.90%
31 Diciembre 2010	1.76%	7.18%	7.18%
31 Diciembre 2009	0.23%	0.26%	0.26%
31 Diciembre 2008	0.43%	11.85%	11.85%
31 Diciembre 2007	0.63%	11.73%	11.73%

1 2 3 4 5 siguiente » última »

Fuente: Banco Nacional de Bolivia

En la tabla N° 7 podemos evidenciar que desde el año 2016 al 2018 la inflación en Bolivia redujo de 4% a 1,51%, siendo este 2,49% de diferencia. La cual descenso positivo para la economía boliviana y dato que refleja una estabilidad económica dentro de Bolivia.

2.1.3 Socio cultural

TABLA N° 8 CRECIMIENTO POBLACIONAL BOLIVIA

BOLIVIA: POBLACIÓN EMPADRONADA, POR CENSOS DE POBLACIÓN Y CENSOS DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 1950 - 2012, SEGÚN DEPARTAMENTO, PERÍODO 1831 - 2012

DEPARTAMENTO	CENSO										
	1831	1835	1845	1854	1882 ^(a)	1900 ^(b)	1950	1976 ^(c)	1992	2001	2012
BOLIVIA	1.088.768	1.060.777	1.378.896	2.326.126	1.172.156	1.766.451	2.704.165	4.613.419	6.420.792	8.274.325	10.059.856
Chuquisaca	112.590	94.990	156.041	349.119	123.347	204.434	260.479	358.488	453.756	531.522	581.347
La Paz	348.142	373.587	412.867	593.779	346.139	445.616	854.079	1.465.370	1.900.786	2.349.885	2.719.344
Cochabamba	226.727	162.401	279.048	382.919	166.760	328.163	452.145	720.831	1.110.205	1.455.711	1.762.761
Oruro	84.100	111.000	95.324	91.751	111.372	86.081	192.356	310.409	340.114	392.451	494.587
Potosí	192.155	226.320	243.263	254.728	237.755	325.615	509.087	657.533	645.889	709.013	828.093
Tarija	36.215	32.975	63.800	277.724	62.854	102.887	103.441	187.204	291.407	391.226	483.518
Santa Cruz	43.775	54.381	75.627	255.599	97.185	209.592	244.658	710.724	1.364.389	2.029.471	2.657.762
Beni	41.228		48.406	114.922	16.744	32.180	71.636	168.367	276.174	362.521	422.008
Pando ⁽¹⁾							16.284	34.493	38.072	52.525	110.436
Litoral ⁽²⁾	3.836	5.123	4.520	5.585							
Territorio Nacional de Colonias ⁽¹⁾						31.883					

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Corroborando los datos propuestos por el INE, podemos evidenciar que Tarija, registra un crecimiento poblacional muy significativo el año 2012 en comparación al resto de los años.

TABLA N° 9 PROYECCION CRECIMIENTO POBLACIONAL BOLIVIA POR DEPARTAMENTO 2019-2020

AÑO	BOLIVIA	CHIQUISACA	LA PAZ	COCHABAMBA	ORURO	POTOSI	TARIJA	SANTA CRUZ	BENI	PANDO
2019	11.469.896	631.608	2.904.996	1.999.933	544.608	894.466	573.331	3.297.483	474.257	149.214
2020	11.633.371	637.013	2.926.996	2.028.639	551.116	901.555	583.330	3.370.059	480.308	154.355
2021	11.797.257	642.494	2.949.282	2.057.547	557.708	908.712	593.318	3.442.357	486.321	159.518
2022	11.961.042	648.011	2.971.634	2.086.555	564.360	915.883	603.273	3.514.344	492.280	164.702
2023	12.125.003	653.574	2.994.091	2.115.692	571.089	923.108	613.207	3.586.128	498.205	169.909
2024	12.289.431	659.197	3.016.690	2.144.985	577.905	930.426	623.133	3.657.829	504.117	175.149
2025	12.454.178	664.864	3.039.404	2.174.406	584.803	937.826	633.050	3.729.404	510.006	180.415

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como podemos apreciar en la tabla N° 9 Tarija superara las quinientas mil ochocientas personas para el año 2020.

2.1.4 Tecnológico

El sector de la capacitación a lo largo del tiempo tuvo grandes avances, ya que, la mayoría de las empresas en este rubro, tienen la posibilidad de ser más eficientes en las actividades y servicios que realizan, para alcanzar sus objetivos. Esto gracias a las nuevas herramientas tecnológicas que salen al mercado, que sirven para el beneficio de las mismas.

En el caso de la empresa VirtualCorp Consultora para la atención y brindar información al cliente, hace uso de herramientas tecnológicas, ya que, según informe de la dueña de la empresa, ayudan a ser más rápidos y productivos al momento de brindar información y atender a los clientes vía digital. Podemos mencionar herramientas como el auto respondedor de Whatsapp y un robot para Facebook, dichas herramientas tienen la función de informar y atender a todos los clientes que preguntan por sus servicios en las redes sociales.

Por otro lado, cuentan con portátiles, equipos de video y sonido para poder realizar los cursos presenciales, dando una atención de alta calidad a los clientes de la empresa.

2.2 MICRO ENTORNO

2.2.1 Competencia actual

En este punto se puede mencionar que para la realización de este trabajo de investigación se tomó en cuenta las características que posee la empresa VirtuallCorp Consultora y el lugar donde reside, que es la Provincia Cercado de la ciudad de Tarija. Donde podemos demostrarlos siguientes competidores.

- Competidores Directos

Revisando el entorno de la empresa VirtuallCorp Consultora, se puede identificar la existencia de un reducido pero significativo número de empresas que se dedican a brindar los mismos servicios (Cursos-Talleres y Capacitación Empresarial). Tal motivo motiva a que los competidores se esfuercen en llegar a los mismos clientes de la empresa VirtuallCorp Consultora y ofrecerles un servicio similar.

Actualmente las personas tienen de tres a más elecciones al momento de seleccionar una empresa que le brinde un servicio de capacitación, los competidores directos de la empresa VirtuallCorp Consultora son los siguientes:

Por otro lado, compararemos los precios de los servicios de capacitación de la empresa con sus respectivos competidores:

TABLA N° 10 COMPETIDORES DIRECTOS

COMPETIDORES DIRECTOS			
NOMBRE	DIRECCION	CONTACTO	URL FACEBOOK
Aeyims Centro de Entrenamiento Empresarial	Calle virginio lema esquina sucre	63773633	https://www.facebook.com/ AeyimsCentrodeEntrenamiento Empresarial/
Consultora Insight Tarija	Av. Circunvalación esquina sanandita	60971213	https://www.facebook.com/ consultorainsighttarija/
ESAM (P4FC)	Calle ingavi entre colon y Suipacha	71861054	https://www.facebook.com/ esam.edu.bo/
Instituto Técnico Domingo Sabio	Calle Daniel campos entre corrado y av. Domingo paz	46665452	https://www.facebook.com/ ITDSTarija/

Fuente: Propia

TABLA N° 11 COMPARACION DE PRECIOS DE COMPETIDORES DIRECTOS

COMPARACION DE PRECIOS DE COMPETIDORES DIRECTOS					
VIRTUALLCORP		AEYIMS		INSIGHT	
CURSO-TALLER	PRECIO	CURSO-TALLER	PRECIO	CURSO-TALLER	PRECIO
EXCEL INTERMEDIO - AVANZADO	270	EXCEL INTERMEDIO - AVANZADO	320	EXCEL INTERMEDIO - AVANZADO	NO REALIZA
CAJERO BANCARIO	190	CAJERO BANCARIO	NO REALIZA	CAJERO BANCARIO	150
MARKETING DIGITAL	210	MARKETING DIGITAL	350	MARKETING DIGITAL	NO REALIZA
AUXILIAR CONTABLE ADMINISTRATIVO	210	AUXILIAR CONTABLE ADMINISTRATIVO	NO REALIZA	AUXILIAR CONTABLE ADMINISTRATIVO	250
ASESOR DE CREDITOS	210	ASESOR DE CREDITOS	NO REALIZA	ASESOR DE CREDITOS	170
DISEÑO GRAFICO DIGITAL	250	DISEÑO GRAFICO DIGITAL	320	DISEÑO GRAFICO DIGITAL	400
EXCEL ADMINISTRATIVO CONTABLE Y FINANIERO	250	EXCEL ADMINISTRATIVO CONTABLE Y FINANIERO	350	EXCEL ADMINISTRATIVO CONTABLE Y FINANIERO	NO REALIZA
OFIMATICA EMPRESARIAL	250	OFIMATICA EMPRESARIAL	NO REALIZA	OFIMATICA EMPRESARIAL	NO REALIZA

ESAM		ITDS	
CURSO-TALLER	PRECIO	CURSO-TALLER	PRECIO
EXCEL INTERMEDIO - AVANZADO	270	EXCEL INTERMEDIO - AVANZADO	250
CAJERO BANCARIO	NO REALIZA	CAJERO BANCARIO	50
MARKETING DIGITAL	NO REALIZA	MARKETING DIGITAL	NO REALIZA
AUXILIAR CONTABLE ADMINISTRATIVO	NO REALIZA	AUXILIAR CONTABLE ADMINISTRATIVO	NO REALIZA
ASESOR DE CREDITOS	NO REALIZA	ASESOR DE CREDITOS	NO REALIZA
DISEÑO GRAFICO DIGITAL	NO REALIZA	DISEÑO GRAFICO DIGITAL	250
EXCEL ADMINISTRATIVO CONTABLE Y FINANIERO	270	EXCEL ADMINISTRATIVO CONTABLE Y FINANIERO	NO REALIZA
OFIMATICA EMPRESARIAL	250	OFIMATICA EMPRESARIAL	250

Fuente: Propia

- Competidores indirectos.

Analizando las características de la empresa además corroborando el lugar de ubicación de la misma, se puede mencionar que existen empresas en el mismo sector que venden uno o más productos diferentes al de la empresa, pero que satisfacen la misma necesidad. Estas empresas vienen a ser los competidores de VirtualCorp Consultora lo cual significa que también están realizando estrategias y tomando acción con el fin de atraer clientes lograr ventas para las mismas, causando la disminución en ventas de la empresa. Entre estos podemos ver:

TABLA N° 12 COMPETIDORES INDIRECTOS

N°	NOMBRE	DETALLE	PAIS
1	Platzi	Plataforma virtual, con cursos de diseño gráfico, programación, marketing digital y mucho más.	Internacional
2	Crehana	Plataforma virtual, con cursos de diseño gráfico, programación, marketing digital y mucho más.	Internacional
3	Neon Escuela de Creativos	Marketing Digital para Empresas.	Bolivia
4	Action Coach Bolivia	Coaching Empresarial.	Bolivia
5	Aula Creativa	Plataforma virtual, con cursos de diseño gráfico, programación, marketing digital y mucho más.	Internacional

Fuente: Propia

2.2.2 Competencia potencial

Es primordial analizar a la competencia para ver lo que se está vendiendo, si tienen un producto muy parecido, en que se diferencia, que tipos o políticas de marketing están utilizando para captar a clientes, a que costos, a quien van dirigidos sus campañas publicitarias, sus gastos que conllevan, etc. A partir de ese punto podemos estimar los costos financieros e humanos de la competencia para realizar estos tipos de estrategias.

Entre estos podemos mencionar aquellas empresas o negocios en el sector de la consultoría empresarial, como de investigación de mercados o analistas financieros, ya que estos desde su posición, conocen el mercado y pueden definir su posicionamiento dentro de este rubro tomando en cuenta las experiencias de los líderes de este tipo de negocios.

2.2.3 Clientes

Analizando el mercado objetivo de la empresa, podemos encontrar que los clientes se encuentran caracterizados de la siguiente manera:

TABLA N° 13 CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES

N°	GENERO	PORCENTAJE	RANGO EDAD
1	FEMENINO	76%	24-29
2	MASCULIDO	24%	25-29

Fuente: VirtuallCorp Consultora

2.2.4 Productos sustitutos

En el actual mercado, donde cada vez se incrementa la oferta de distintos servicios, resulta ser más complicado para las empresas que ofrecen sus servicios, ya que, a menudo aparecen servicios que llegan a reemplazar y con menores precios.

Realizando un análisis del mercado de VirtualCorp Consultora, para promocionar los servicios de la empresa, se debe tomar en cuenta los riesgos que presentan en ese segmento los demás sustitutos, entre estos se puede mencionar numerosos servicios por distintas empresas o negocios ubicados dentro de la localidad de Cercado, Tarija, que logran satisfacer la misma necesidad. De forma general, podemos mencionar a los siguientes:

- Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.
- Universidad Católica.
- Universidad Domingo Sabio.
- Universidad Nacional del Siglo XX.
- Universidad Nacional del Oriente.
- Catec.
- Instituto IST.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Introducción

En este trabajo de investigación, se analizó cuidadosamente todos los aspectos internos de la empresa VirtualCorp Consultora, que se dedica principalmente a brindar servicios de capacitaciones dando Cursos-Talleres de dos a cuatro veces al mes, de 8 a 12 horas por dos días. Ésta se encuentra ubicada actualmente en el Barrio Juan 23, calle voltaire N° 2386.

Cada aspecto que se tomó en cuenta para este análisis, será determinado con base a los requerimientos necesarios para una adecuada elaboración de un plan de marketing digital, para esto, se tomó en cuenta aspectos como, el plan de marketing digital de la empresa, planificación de la empresa, entre otros.

2.3.2 Planificación de la empresa.

2.3.2.1 Misión

“Nos apasionamos por ofrecer un servicio de calidad brindando a los jóvenes Bolivianos Cursos-Talleres de alto nivel, con facilitadores con mucha experiencia en el rubro, cómodos ambientes y atención de primera.”

Tras haber trazado la misión de la empresa podemos evidenciar que busca dar cursos con profesionales con experiencia dependiendo del tipo de curso taller que se brindara, en ambientes amplios y prolijos, además busca dar la mejor atención al cliente que está en el proceso de aprendizaje del curso taller, mediante atención personalizada, refrigerios, material exclusivo y demas.

2.3.2.2 Visión

“Evolucionar de una nueva e innovadora empresa de capacitaciones a una respetada, confiable e innovadora empresa de consultorías y capacitaciones.”

La visión que busca la empresa además de ser innovadora es ser respetada y confiable para su mercado objetivo, dando consultorías y capacitaciones de alto nivel y así poder entrar al mercado brindando sus servicios a empresas grandes.

2.3.3 Objetivo de la empresa

2.3.3.1 Objetivo General

-Ser la empresa líder en Tarija en capacitaciones de Cursos-Talleres.

Según su objetivo general busca ser la mejor empresa en capacitaciones de cursos talleres dentro de la ciudad de Tarija y no así de Bolivia.

2.3.3.2 Objetivos Específicos

-Incrementar las ventas mensuales un 10%.

-Triplicar los ingresos antes de cierre de gestión.

-Mantener un equipo de ventas eficiente y perdurable en el tiempo.

-Abrir tres puntos de registros autorizados en zonas estratégicas de la ciudad de Tarija.

-Aumentar el número de trabajadores de 4 a 6 al cerrar la gestión.

Analizando los objetivos específicos vemos que la empresa plantea incrementar sus ventas mensuales a un 10% y no gradualmente, busca generar 3 veces más ventas antes que termine la gestión 2019, contar con un equipo de ventas confiable y a largo plazo, busca tener tres puntos de registros en lugares estratégicos en la ciudad de Tarija para la facilitar a las personas que deseen inscribirse y busca generar 50% más de empleo del que da en la actualidad.

2.3.4. Toma de decisiones

Está centrada principalmente en la gerente de la empresa, que a su vez es la propietaria de la misma, Lic. Araceli Naymat Chalup Tapia. Que actualmente se encarga de la planeación, organización, dirección y control de la empresa VirtuallCorp Consultora. Donde a continuación se mostrarán las decisiones más relevantes que toma la dueña de la empresa, para el logro de objetivos.

- Decide los Cursos-Talleres que se realizaran.
- Escoge a la persona encargada que será el facilitador de un Curso-Taller.
- Elige los contenidos que se darán en los Cursos-Talleres.
- Elige los artes gráficos digitales que se utilizaran para publicarlos por medios sociales.
- Decide los precios de los Cursos-Talleres.
- Decide cómo se realizará y preparara el servicio dado a las personas que adquirieron los Cursos-Talleres.
- Entre otras.

La toma de decisiones dentro de la empresa se centra solo en la propietaria de la empresa desde los cursos talleres que se brindaran hasta las actividades del personal asalariado.

2.3.5. Plan de marketing

2.3.5.1. Diagnóstico de la Situación Actual

TABLA N° 14 ANÁLISIS FODA

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Equipo de ventas capacitados para generar más interesados. -Atención al cliente (cómodos ambientes y refrigerios). -Alto índice de retorno de clientes. -Entusiasmo y empuje del equipo administrativo. -Comunicación directa con el usuario final. 	<ul style="list-style-type: none"> -Facilitadores con gran experiencia y conocimientos. -Buena ubicación de los puntos de registro autorizados. -Aumento de la demanda por cursos talleres por parte de la población Tarijeña. -Están obteniendo grandes cantidades de contactos de posibles clientes por redes sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -La mitad de las actividades de la empresa se maneja empíricamente. -Oficinas alejadas del centro de la ciudad. -Espacios de oficina reducido -Al ser nueva existe un desconocimiento de VirtualCorp Consultora. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existen varias empresas competidoras. -Posibilidad de nuevos competidores en el mercado. -Alta presencia de productos sustitutos en el mercado. -La posibilidad de ser copiada la empresa.

Fuente: VirtualCorp Consultora

El análisis FODA se planteó en base al análisis del micro y macro entorno de la empresa VirtualCorp Consultora.

2.3.5.2 Estrategias de Marketing

Estrategia de Cartera de servicios.

TABLA N° 15 ESTRATEGIA DE CARTERA DE SERVICIOS

CRECIMIENTO ALTO	-CAJERO BANCARIO -AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO -EXCEL INTERMEDIO AVANZADO	-MARKETING DIGITAL -DISEÑO GRÁFICO
CRECIMIENTO BAJO	-EXCEL ADM. CONTABLE FINANCIERO -ASESOR DE CREDITOS	-OFIMÁTICA EMPRESARIAL
	ALTA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	BAJA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Fuente: VirtuallCorp Consultora

En la tabla N° 15 podemos ver en detalle los cursos talleres que tienen mayor crecimiento y demanda en el mercado con los que tienen bajo crecimiento y baja demanda del mercado, dividiéndose esta en 4 lados donde podemos evidenciar que los que tienen un crecimiento alto se encuentran en la parte superior y los de crecimiento bajo en la parte inferior, también podemos ver que los de mayor demanda están en el lado izquierdo y los que tienen poca demanda se encuentran en el lado derecho. Esto nos ayudó a poder identificar los cursos talleres que más adquiere el mercado objetivo y también nos muestra los que menos se adquirieron.

Estrategia de segmentación y posicionamiento.

TABLA N° 16 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
Segmentos estratégicos prioritarios	<ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes recién egresados de carreras económicas y financieras. - Jóvenes de últimos años de carreras económicas y financieras.
Segmentos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas privadas. - Jóvenes recién egresados de carreras como informática, ingeniería civil, derecho y demás.
No estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Personas mayores a 30 años. - Empresas públicas.

Fuente: VirtuallCorp Consultora

La tabla N° 16 se realizó en base a los servicios brindados por la empresa VirtuallCorp Consultora, donde recabó información de las personas y empresas que participaron o requirieron de su servicio.

Donde podemos evidenciar que la empresa se centra más en los jóvenes recién egresados y de últimos años de estudios dentro de las carreras de económicas y financieras y con menos cuidado, pero sin dejarlos a un lado se centra en las empresas privadas y jóvenes egresados en carreras de informática, ingeniería civil y derecho. Y dejando de lado a personas mayores a 30 años y empresas públicas, ya que la participación fue baja o nula en las consultorías y capacitaciones realizadas por la empresa.

Estrategia de fidelización de la empresa VirtuallCorp Consultora

TABLA N° 17 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN POR MEDIOS DIGITALES

OBJETIVOS	MENSAJE	SOPORTE	MEDIOS
-Notoriedad. -Posicionar a VirtuallCorp como empresa líder en capacitaciones. -Fidelizar a los clientes de cursos talleres.	- Aportar contenido de valor a las personas que buscan capacitarse. - Informar sobre las empresas que buscan trabajadores. - Descuento por participaciones previas.	- Entrega de información inmediata por redes sociales con auto respondedor (Facebook, whatsapp) - Una persona disponible para atención al cliente.	-Actividad comercial directa. -Redes Sociales. -Web. -Email. - Mensaje whatsapp.

Fuente: VirtuallCorp Consultora

La estrategia de fidelización de la empresa parte desde la participación de un curso taller, donde ofrece un descuento especial para los cursos talleres venideros. Además, que ofrece dar información de valor a las personas como trabajos vacantes en la actualidad y contenido de capacitación virtual y principalmente brindando esta información por los medios de comunicación como ser Facebook y whatsapp,

2.3.5.3 Decisiones Operativa de Marketing: Plan de acción

TABLA N° 18 PLAN DE ACCIÓN PARA LA GESTION 2019

	ACCION	CANALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
CADA MES SE REALIZARA CON UN MINIMO DE DOS CURSOS TALLERES EN LA CIUDAD DE TARIJA	TALLER INTEGRAL DE MUSICA	REDES SOCIALES	■												
	CAJERO BANCARIO		■												
	EXCEL INTERMEDIO AVANZADO			■											
	AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO	REDES SOCIALES, WEB		■											
	CAJERO BANCARIO			■											
	OFIMATICA EMPRESARIAL				■										
	AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO	REDES SOCIALES, WEB			■										
	CAJERO BANCARIO				■										
	EXCEL INTERMEDIO AVANZADO					■									
	AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO	REDES SOCIALES, WEB				■									
	MARKETING DIGITAL					■									
	CAJERO BANCARIO						■								
	EXCEL ADM. CONTA. FIN.	REDES SOCIALES, WEB					■								
	ASESOR DE CREDITOS							■							
	EXCEL ADM. CONTA. FIN.	REDES SOCIALES, WEB						■							
	AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO								■						
	EXCEL INTERMEDIO AVANZADO									■					
	CAJERO BANCARIO	REDES SOCIALES, WEB								■					
	MARKETING DIGITAL										■				
	DISEÑO GRAFICO	REDES SOCIALES, WEB									■				
	VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE											■			
	AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO												■		
	ASESOR DE CREDITOS	REDES SOCIALES, WEB												■	
	EXCEL ADM. CONTA. FIN.														■
	MICROSOFT PROYECT	REDES SOCIALES, WEB													■
	CAJERO BANCARIO														■
	AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO	REDES SOCIALES, WEB.													■
	VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE	EMAIL													■
	EXCEL INTERMEDIO AVANZADO														■
	DISEÑO GRAFICO														■
CAJERO BANCARIO	REDES SOCIALES, WEB.													■	
AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO	EMAIL													■	
EXCEL ADM. CONTA. FIN.														■	
ASESOR DE CREDITOS														■	
FINANCIACION	VIRTUALLCORP CONSULTORA	PROPIA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
INDICADORES	USUARIOS	Nº DE USUARIOS CAPTADOS	500	2500	1000	1700	1000	1700	1700	1000	1700	1900	2500	2500	
		TASA DE CONVERSIÓN	20%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	20%	20%	20%	
		TASA DE ABANDONO	80%	80%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	80%	80%	80%	
		TOTAL PARTICIPANTES	100	500	100	170	100	170	170	100	170	380	500	500	

Fuente: VirtuallCorp Consultora

Como podemos evidenciar en la tabla N° 18 vemos el plan de acción que ejecutara la empresa, exponiendo los cursos que realizara por meses, canales por los que informara, la fuente de financiamiento y los resultados esperados en la parte inferior de la tabla, mostrando en esta parte el número de personas captadas por el canal de comunicación, seguidamente el porcentaje de conversión de esas personas captas y la tasa de abandono y al final el total de participantes esperados por mes.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Introducción

Con la intención de evidenciar la veracidad o falsedad de la hipótesis y alcanzar los objetivos planteados, se utilizará los métodos y técnicas de investigación planteados, para obtener información del tema de estudio. Los cuáles serán de mucha ayuda para el presente trabajo ya que desarrollara la propuesta planteada.

3.2 Planteamiento del Problema de Mercado

El problema gerencial con el que se afronta la empresa VirtuallCorp Consultora con relación a su mercado es la falta interés en realizar cursos talleres de capacitación. Donde en la actualidad hay preferencias de los jóvenes de 25 a 29 por realizar otras actividades en la ciudad de Tarija de la provincia de Cercado. Siendo así, Tarija un departamento tradicionalista y lleno de costumbres, con un estilo de vida diferente a todos los departamentos de Bolivia.

3.3 Formulación del Problema de Mercado

¿Cuál es el factor que incide a la falta de interés en los clientes para su capacitación específica en la empresa VirtuallCorp Consultora?

3.4 Hipótesis de la Investigación de Mercado

El mercado actual influye en el interés de las personas al momento de decidir en capacitarse en un curso taller en la empresa VirtuallCorp Consultora.

3.5 Objetivos de la Investigación de Mercado

3.5.1 Objetivo General

Determinar que factor social es el que permite tomar una decisión de capacitarse en un curso taller en los jóvenes de 25 a 29 años de la ciudad de Tarija de la Provincia Cercado.

3.5.2 Objetivos Específicos

-Determinarla disponibilidad de tiempo con el que cuenta el mercado objetivo para realizar algún curso taller de capacitación.

-Comprobar el estado civil de los jóvenes recién egresados para identificar la decisión específica o motivacional en tomar un curso taller en la empresa.

-Analizar las preferencias de áreas de capacitación del mercado objetivo, para tomar un curso taller específico.

-Identificar y analizar qué medio de comunicación es el más usado por la población seleccionada, para obtener información sobre cursos talleres de capacitación.

3.6 Determinación de la población y la muestra a estudio

3.6.1 Población

La población sujeta a estudio que se tomó en cuenta para la elaboración del presente trabajo de investigación, serán jóvenes entre 25 a 29 años de edad de la ciudad de Tarija, de la Provincia Cercado.

Según el censo realizado por el Instituto de Estadística (INE) en el año 2012, se puede evidenciar que los jóvenes con esas edades entre hombres y mujeres son 18808 de la ciudad de Tarija, de la Provincia Cercado. En el cual se usa este dato para tener una mayor probabilidad de éxito, ya que, este dato es proporcionado por el INE.

3.6.2 Muestra a estudio

En la determinación del tamaño de la muestra se realizó la siguiente nomenclatura y formula que es la que se aplica cuando se conoce el tamaño de la población a estudio:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z)^2 * p * q}$$

n = Muestra

N = Población

e = Error

Z = Valor de Z en la tabla de distribución

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = (1-p) Probabilidad de no ocurrencia

Por lo que para la realización de este trabajo de investigación se trabajara con un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y con los valores de P= 0,5% y Q= 0,5%.

Donde reemplazamos valores a continuación:

$$n = ?$$

$$N = 18808$$

$$e = 0.05\%$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5\%$$

$$Q = 0.5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 * 18808 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (18808 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{18063.20}{47.98}$$

$$n = 376,47$$

377 encuestas

Ver encuesta Anexo N° 9

3.7 Resultados

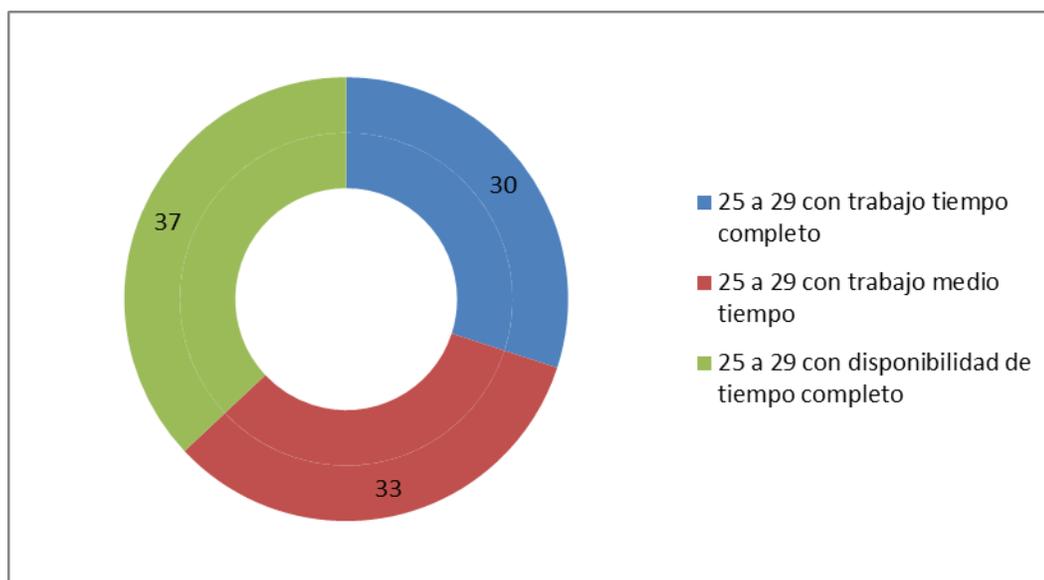
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la localidad de Cercado Tarija.

Edad de los encuestados.

TABLA N° 19 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 a 29 con trabajo tiempo completo	113	30
25 a 29 con trabajo medio tiempo	124	33
25 a 29 con disponibilidad de tiempo completo	139	37
TOTALES	377	100

GRÁFICA N° 4 EDAD DE LOS ENCUESTADOS



De acuerdo a la encuesta realizada a jóvenes de 25 a 29 años en la localidad de Cercado-Tarija, se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados, disponen de tiempo completo en su día a día. Lo cual, le siguen los que tienen un trabajo de medio tiempo y por otra parte están los que trabajan a tiempo completo, según los datos observados, podemos evidenciar que no existe mucha diferencia entre los

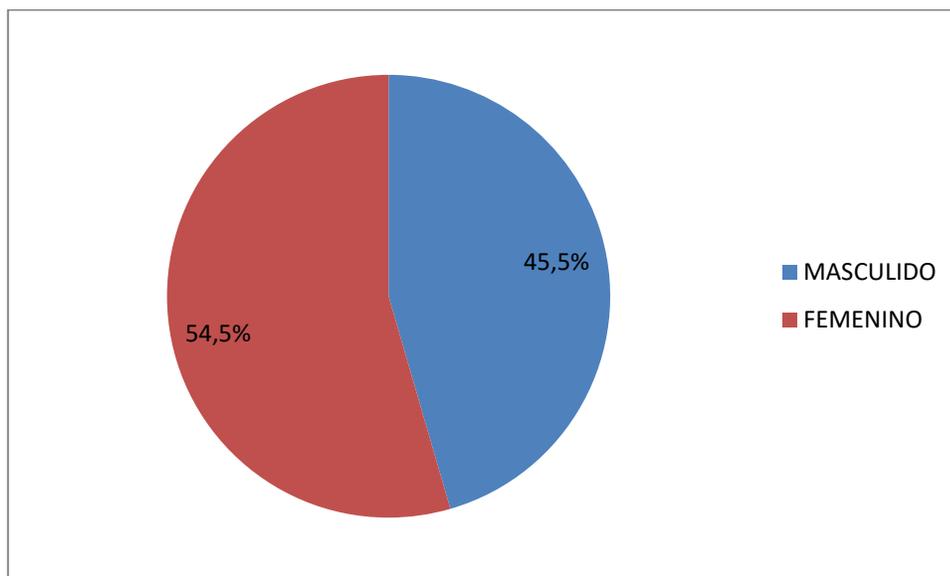
jóvenes que disponen de su tiempo, a los que trabajan medio tiempo y de los que trabajan tiempo completo.

Género de los encuestados

TABLA N° 20 GÉNERO

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULIDO	172	45,5
FEMENINO	205	54,5
TOTALES	377	100

GRÁFICA N° 5 GÉNERO



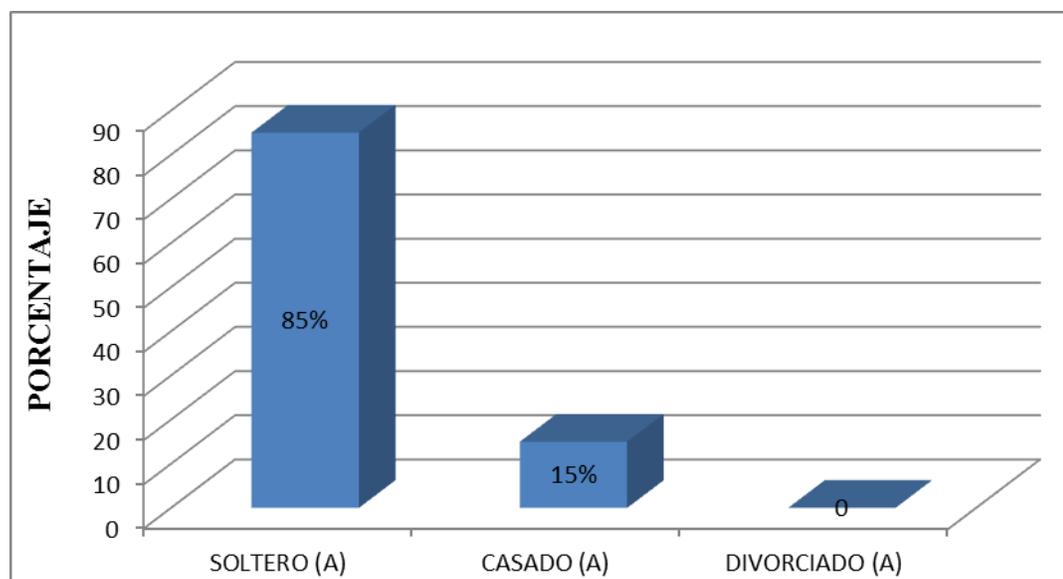
Del total de las personas encuestadas en la localidad de Cercado-Tarija, se pudo evidenciar que la mayoría son mujeres, superando a los hombres con una pequeña diferencia. Esta brecha es de un 9%.

Estado civil de los encuestados

TABLA N° 21 ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO (A)	320	85
CASADO (A)	57	15
DIVORCIADO (A)	0	0
TOTALES	377	100

GRÁFICA N° 6 ESTADO CIVIL



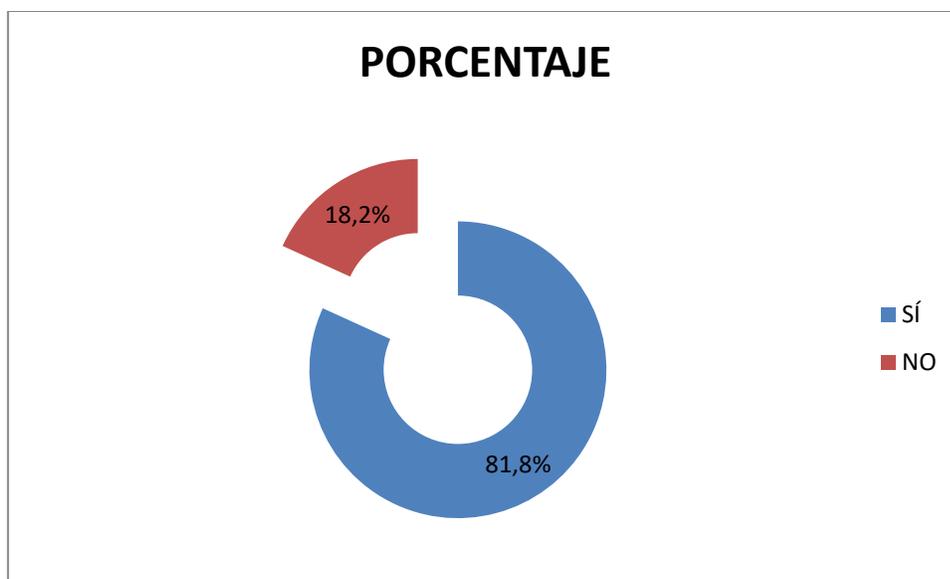
De acuerdo a esta pregunta, se logra entender que, en su gran mayoría, los jóvenes de 25 a 29 años son solteros y sólo una pequeña parte son casados y ninguno es divorciado.

Las personas de su entorno colaboran con su capacitación personal

TABLA N° 22 PERSONAS DEL ENTORNO COLABORAN CON SU
CAPACITACION PERSONAL

PERSONAS DEL ENTORNO COLABORAN EN SU CAPACITACIÓN PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	308	81,8
NO	69	18,2
TOTALES	377	100

GRÁFICA N° 7 PERSONAS ENTORNO COLABORAN CON SU
CAPACITACIÓN PERSONAL



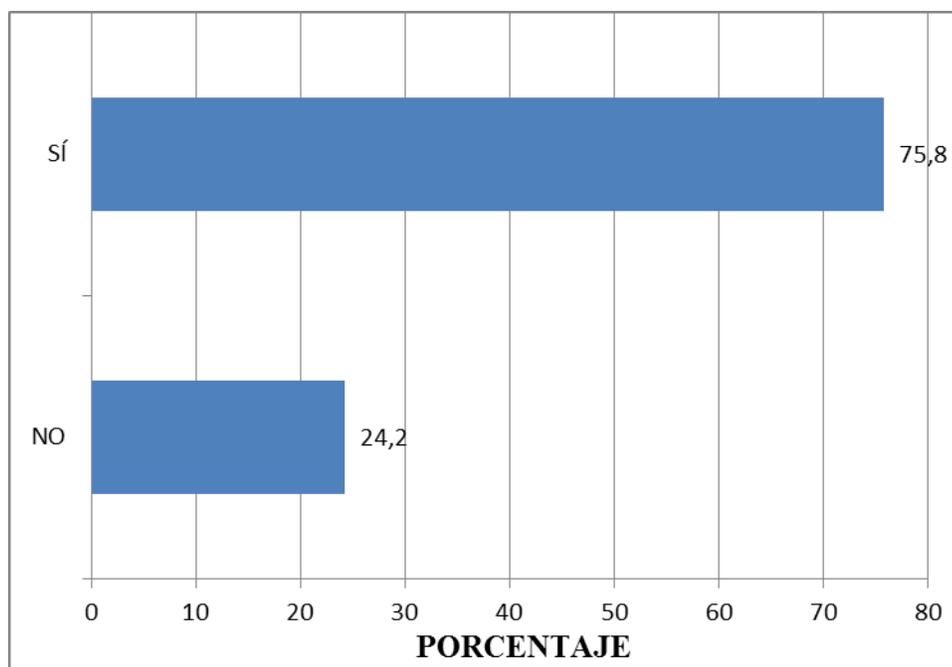
En base a los resultados obtenidos, se pudo observar que la gran mayoría de jóvenes de 25 a 29 años de edad de la localidad de Cercado-Tarija, consideran que las personas de su entorno si les ayudan a su capacitación personal, mientras que un pequeño grupo no recibe ayuda para su capacitación personal.

Participo en un curso taller de capacitación

TABLA N° 23 PARTICIPACIÓN EN UN CURSO TALLER DE CAPACITACIÓN

PARTICIPACIÓN EN ALGÚN CURSO TALLER DE CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	91	24,2
SÍ	286	75,8
TOTALES	377	100

GRÁFICA N° 8 PARTICIPÓ EN UN CURSO TALLER DE CAPACITACIÓN



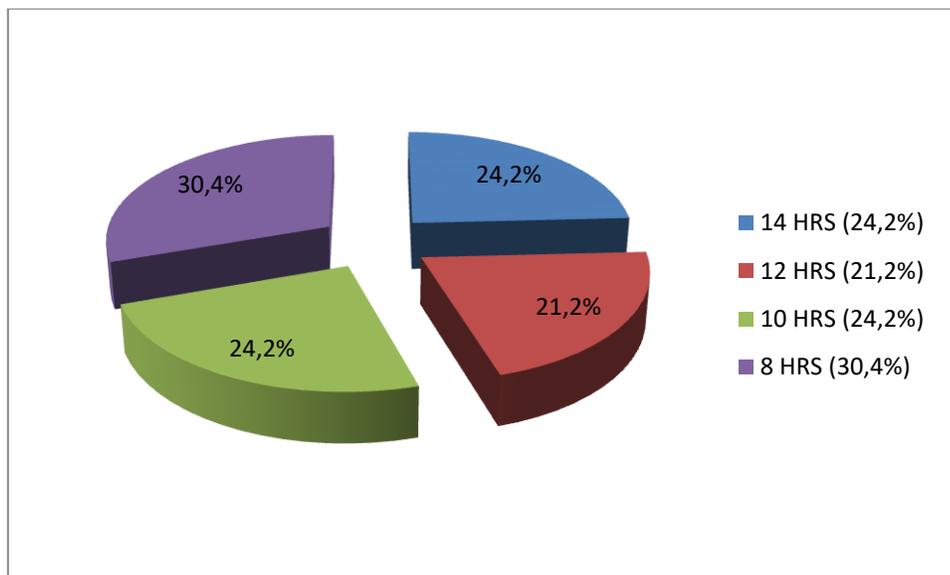
A través de los datos obtenidos, se puede deducir de manera general, que la gran mayoría de los jóvenes si participo de un curso taller de capacitación, quedando así un pequeño grupo que aún no participo de ningún curso taller de capacitación.

Horas que le gustaría capacitarse para un curso taller de dos días

TABLA N° 24 HORAS QUE LE GUSTARÍA CAPACITARSE PARA UN CURSO TALLER DE DOS DIAS

HORAS QUE LE GUSTARÍA CAPACITARSE EN UN CURSO TALLER DE DOS DIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14 HRS	91	24,2
12 HRS	80	21,2
10 HRS	91	24,2
8 HRS	115	30,4
TOTALES	377	100

GRÁFICA N° 9 HORAS QUE LE GUSTARÍA CAPACITARSE PARA UN CURSO TALLER DE DOS DIAS



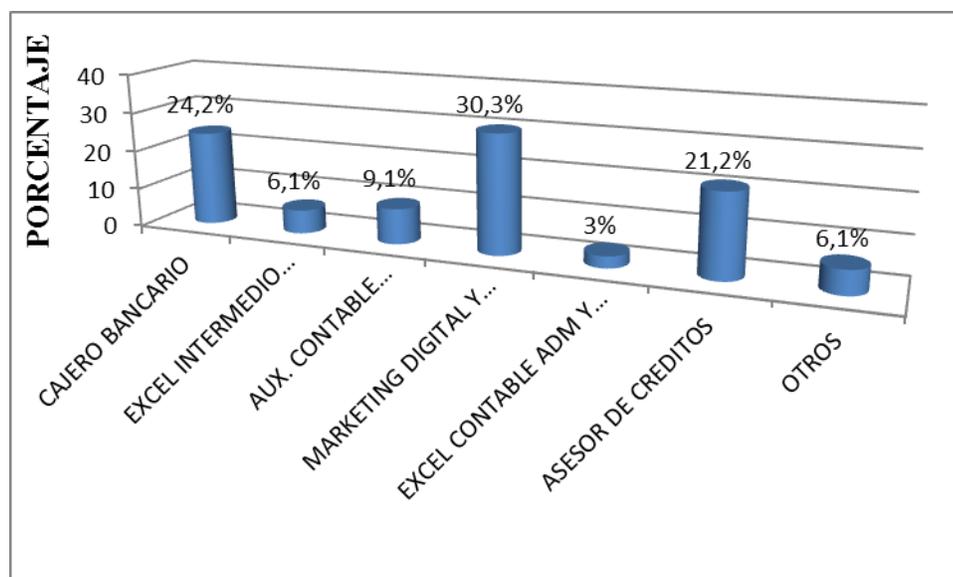
Según los datos arrojados, por la encuesta realizada en la localidad de Cercado de Tarija, se logró observar que existe un porcentaje similar en las horas que les gustaría pasar un curso taller presencia por dos días, siendo el más destacado de 8 hrs. Dichos datos reflejan, un factor muy importante para la empresa para determinar los horarios de los cursos de capacitación por dos días.

Curso de interés

TABLA N° 25 CURSO DE INTERÉS

CURSO DE INTERÉS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAJERO BANCARIO	91	24,2
EXCEL INTERMEDIO AVANZADO	23	6,1
AUX. CONTABLE ADMINISTRATIVO	34	9,1
MARKETING DIGITAL Y VENTAS ESTRATÉGICAS	114	30,3
EXCEL CONTABLE ADM Y FINANCIERO	11	3
ASESOR DE CREDITOS	80	21,2
OTROS	23	6,1
TOTALES	377	100

GRÉFICA N° 10 CURSO DE INTERÉS



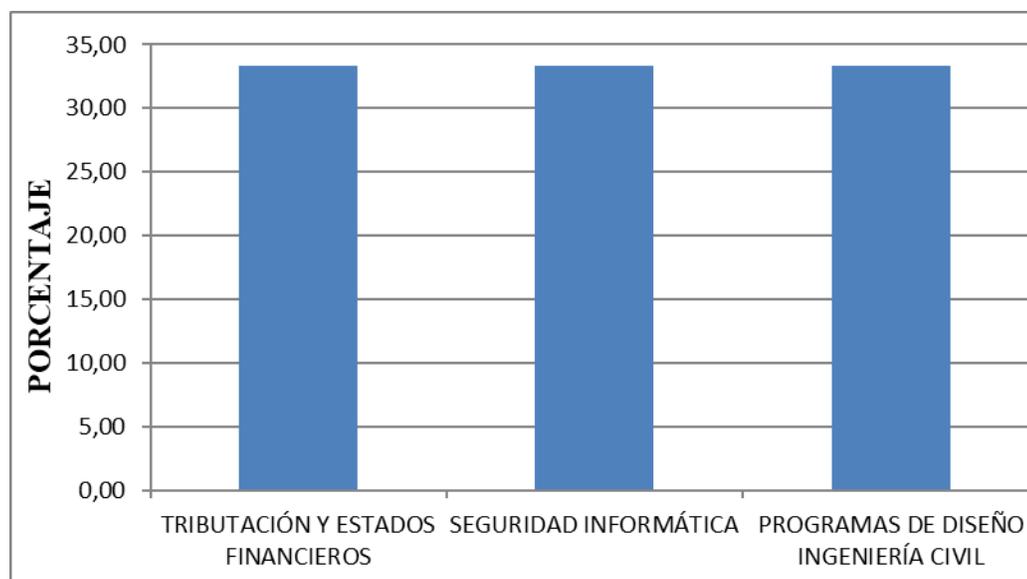
Entre los encuestados que respondieron sobre un curso de interés, los cursos de mas interés son el de marketing digital y ventas estratégicas, cajero bancario y asesor de créditos y los que tiene menos interés son el de Excel contable adm financiero y Excel intermedio avanzado, además de haber una opción de otros, la cual se detalle en la siguiente pregunta.

Otro curso de interés

TABLA N° 26 OTRO CURSO DE INTERÉS

OTRO CURSO DE INTERÉS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRIBUTACIÓN Y ESTADOS FINANCIEROS	126	33,333
SEGURIDAD INFORMÁTICA	126	33,333
PROGRAMAS DE DISEÑO INGENIERÍA CIVIL	126	33,333
TOTALES	378	100

GRÁFICA N° 11 OTRO CURSO DE INTERÉS



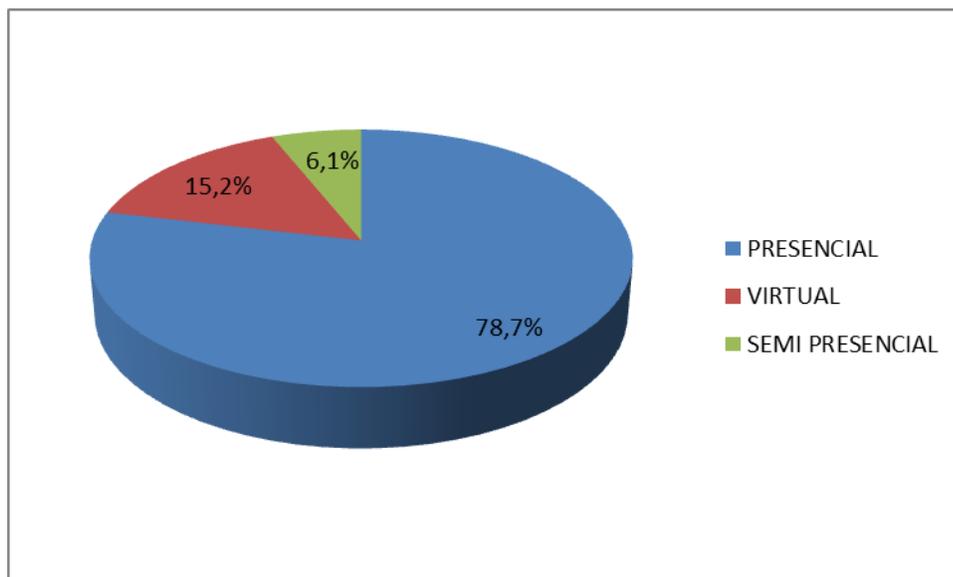
Entre los encuestadores que respondieron en la opción otros, obtenemos datos similares en cursos de interés, mostrando que los cursos ofrecidos son los de más alta demanda.

Tipo de curso

TABLA N° 27 TIPO DE CURSO

TIPO DE CURSO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENCIAL	297	78,7
VIRTUAL	57	15,2
SEMI PRESENCIAL	23	6,1
TOTALES	377	100

GRÁFICA N° 12 TIPO DE CURSO



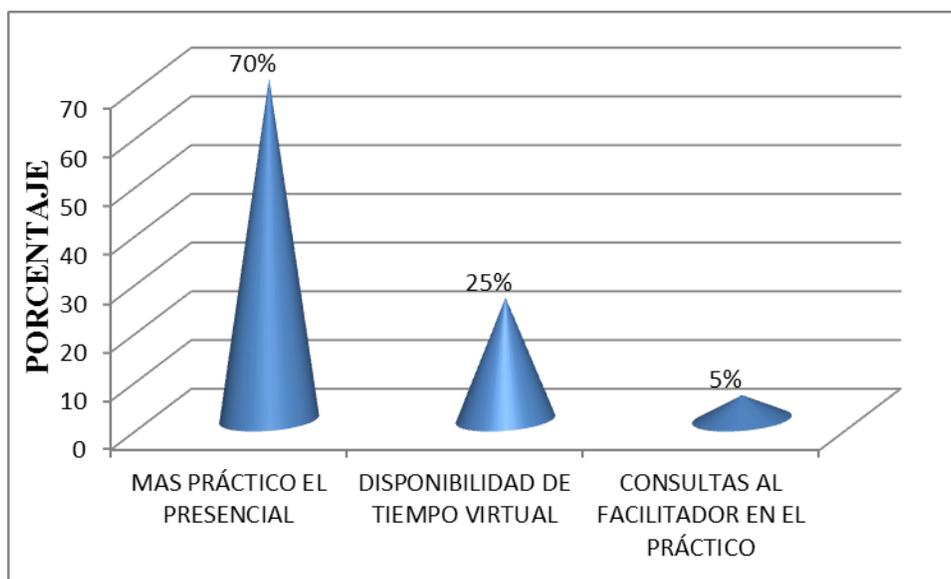
Del total de los encuestados, respondieron mayormente que les gustaría más un curso presencial, seguidamente de un virtual y al final cursos semi presenciales, estos datos son de vital importancia para la empresa para su planeación de las modalidades de los cursos que aran.

Justificación del tipo de curso

TABLA N° 28 JUSTIFICACIÓN TIPO DE CURSO

JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE CURSO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAS PRÁCTICO EL PRESENCIAL	264	70
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO VIRTUAL	94	25
CONSULTAS AL FACILITADOR EN EL PRÁCTICO	19	5
TOTALES	377	100

GRÁFICO N° 13 JUSTIFICACIÓN TIPO DE CURSO



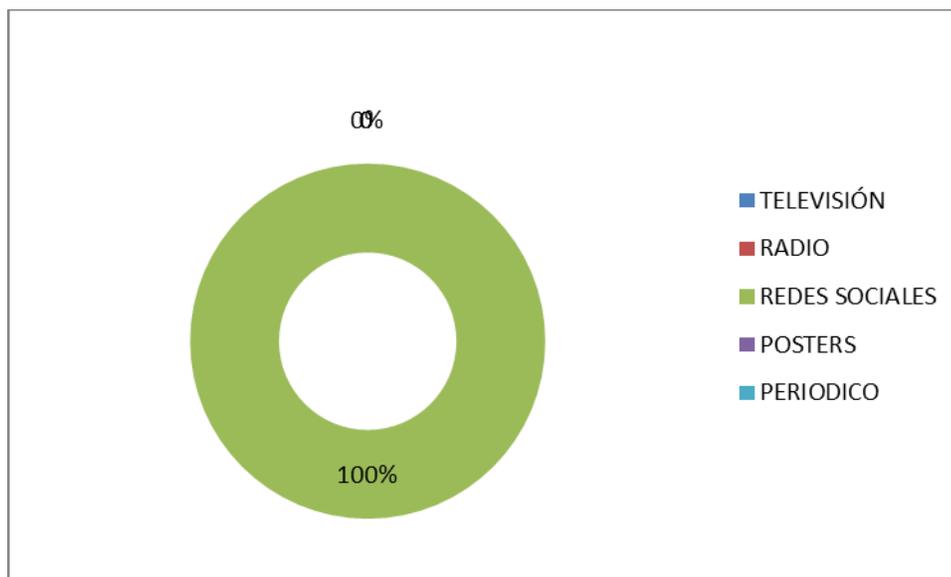
La mayor parte de los encuestados prefieren llevar un curso presencial, debido a que mencionan que tienen más prácticas, llevando de una manera física en un lugar establecido.

Donde se informa de los cursos de capacitación de Tarija

TABLA N° 29 ¿DÓNDE SE INFORMA DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN DE TARIJA?

¿DÓNDE SE INFORMA SOBRE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN DE TARIJA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	0	0
RADIO	0	0
REDES SOCIALES	377	100
POSTERS	0	0
PERIODICO	0	0
TOTALES	377	100

GRÁFICO N° 14 DÓNDE SE INFORMA DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN DE TARIJA



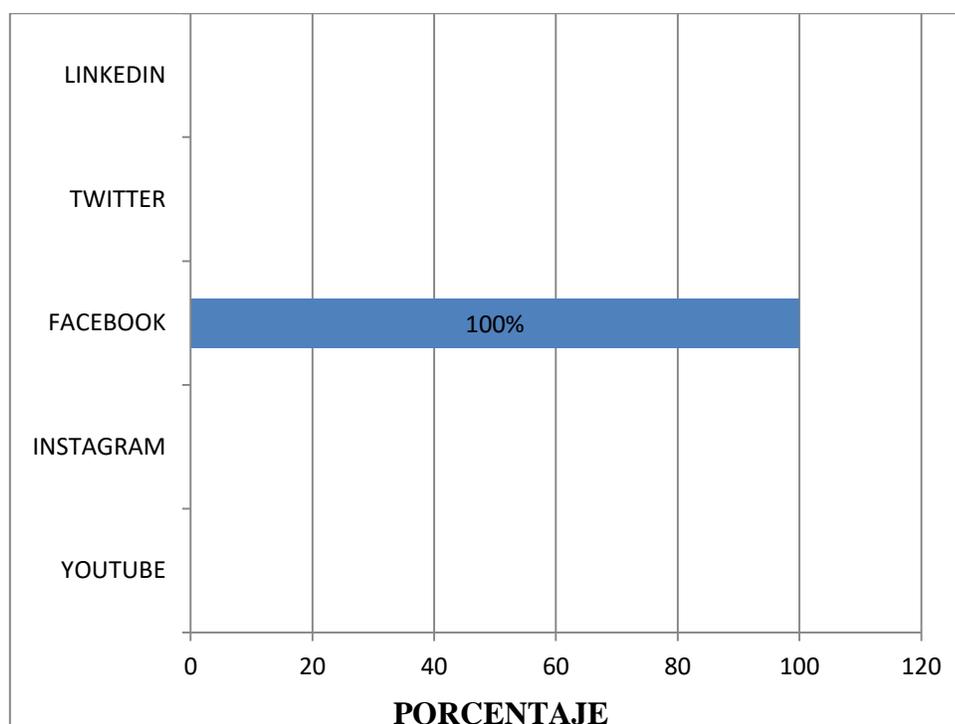
La totalidad y sorprendentemente de los encuestados respondió que se informa de los cursos de capacitación en Tarija, en las redes sociales, siendo estos, un factor muy importante para la toma de decisiones para la empresa.

¿Cuál red social?

TABLA N° 30 DÓNDE SE INFORMA SOBRE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN DE TARIJA

DÓNDE SE INFORMA SOBRE LOS CURSOS DE CAPACITACION DE TARIJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
YOUTUBE	0	0
INSTAGRAM	0	0
FACEBOOK	0	100
TWITTER	0	0
LINKEDIN	0	0
TOTALES	0	100

GRÁFICO N° 15 ¿CUÁL RED SOCIAL?



La totalidad de los encuestados respondieron que por la red social que ellos consiguen información para los cursos talleres de capacitación, es Facebook siendo otro factor de gran importancia para la empresa, para su toma de decisiones.

3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Luego de haber realizado el trabajo de campo (encuestas) en la localidad de Cercado de Tarija, como así también el análisis e interpretación de los datos, se logró obtener varias percepciones de los clientes, que nos permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes de 25 a 29 años, cuentan con un apoyo positivo de su entorno para poder realizar cursos talleres.
- La disponibilidad de tiempo con la que cuenta el mercado meta es de 4 a 8 horas para poder realizar un curso taller de capacitación.
- La gran mayoría del mercado objetivo es soltero.
- Entre los cursos con más preferencias de los encuestados está el curso de marketing digital y ventas estratégicas y cajero bancario.
- El medio de comunicación más usada por el mercado objetivo es la red social de Facebook.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Según la investigación realizada y después de analizar e interpretar los resultados obtenidos. Se confecciono estrategias de marketing digital para la empresa VirtuallCorp Consultora, en el cual detallaremos las decisiones estratégicas y las decisiones operativas. Con las bases de su plan de marketing.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA VIRTUALLCORN CONSULTORA

4.1 Plan de acción

A continuación, se describirán de manera detallada las acciones a realizar en la empresa VirtuallCorp Consultora, con el fin de lograr de manera adecuada, el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos en el plan de marketing de la misma.

Este plan de acción debe ser operado para cada curso taller que realice la empresa consultora, con un mínimo de dos veces al mes para mejorar sus resultados. Además, debe renovarlo cada medio año, replanteando con los avances tecnológicos.

4.1.1 Web autoadministrable

Generar una noticia a la semana que sea relevante para el blog de la página web de la empresa (<https://virtuallcorp.com/>), con el motivo de atraer más personas a su página y así logren ver los servicios que ofrece y generar más tráfico. Estas noticias o blogs relacionadas a la actividad de la empresa son:

- Noticias de nuevos emprendimientos.
- Reportes de empresas que buscan trabajadores dentro de Bolivia.
- Nuevas tendencias de marketing.
- Herramientas de marketing digital.

- Nuevos métodos de estudios.
- Las nuevas tendencias para armar una hoja de vida.

GRÁFICA N° 16 BLOG PÁGINA WEB VIRTUALLCORP



Fuente: <https://virtualcorp.com/>

4.1.2 Factor WOW

Para generar el factor WOW y superar la expectativa del cliente se propone lo siguiente:

- Primero. - Enviar contenido de valor a personas que se lograron captar esto como ser artes gráficas, por medios digitales, consejos para presentarse a una entrevista de trabajo. Al usuario que ya adquirió un curso, sus descuentos para los próximos cursos. A las personas que realicen capacitaciones relacionadas con la banca, enviarles por medios digitales, las posibles

preguntas de examen que toman los bancos. Realizar videos interactivos para la plataforma de youtube, dando información sobre las maneras correctas de preparar una hoja de vida, presentarse a un trabajo, nuevas tendencias de marketing, pasos para la creación de una empresa dentro de Bolivia.

- Segundo. - Enviar contenido tipo viral para entretener a las personas con temas relevantes de la actualidad.
- Tercero. - Enviar contenido de los servicios de la empresa con menos frecuencia de los dos anteriores.

4.1.3 Economía de la gratitud

Generar textos de respuestas rápidas, a consultas que usualmente realizan las personas por medios sociales, que sean llamativos, buscando la interacción con las personas, claros y con una respuesta directa y cordial.

Para expresar mejor la economía de la gratitud, tomaremos como ejemplo el curso taller Cajero Bancario, tomando en cuenta que estas consultas se realizan por los clientes en medios digitales. Donde se propuso a la empresa las respuestas rápidas de las tablas N° 31 y 32, siendo aplicadas en la actualidad por la misma en los diferentes cursos talleres que realiza.

En la tabla N° 31, se envía información relevante del curso taller como ser el contenido mínimo, datos del facilitador y su experiencia, fechas, horarios, lugar, además se le cuestiona en forma de pregunta al cliente si desea saber el precio y los descuentos a la fecha. En la tabla N° 32 es cuando el cliente despierta más interés y consulta sobre el precio del curso taller, enviándole a este el precio verdadero del curso y el descuento por pronta inscripción, además se le envía la ubicación de la oficina central y las direcciones de los puntos de registros autorizados.

Además, para ser más efectivos en este trabajo se recomienda adquirir un software para realizar respuestas automáticas en la plataforma de WhatsApp.

TABLA N° 31 RESPUESTA RÁPIDA PARA MAS INFORMACIÓN

<p>Posible Cliente: Más información, del curso de Cajero Bancario por favor.</p>
<p>VirtuallCorp Consultora: ¡Hola! (nombre) un gusto conocerte, te mando más información del Curso Taller de Cajero Bancario.</p> <p>CONTENIDO Funcionamiento del área de caja Identificación y uso de los elementos de trabajo Apertura – Cierre de Caja Técnicas de conteo Detección de billetes falsos Desarrollo de transacciones Cobro de cheques, efectivo, y otros Comercialización de productos desde caja Principales problemas y soluciones Seguridad de oficina y puesto Calidad de atención al cliente</p> <p>INSTRUCTOR LIC. MARÍA PAOLA MARTINEZ GOTTRET Más de 12 años de experiencia en la Banca; como Cajero, Atención al cliente, Supervisor de Oficina y Jefe de Operaciones</p> <p>FECHA Tarija, 17 y 18 de Mayo</p> <p>HORARIOS Viernes 17, de 19:15 a 22:15 hrs. Sábado 18, de 15:00 a 20:00 hrs.</p> <p>LUGAR Hotel del Sol, Calle Sucre casi Bolívar.</p> <p>¿Quieres saber el precio del curso taller?</p> <p>Escribe precio cajero y te enviaremos los precios y los DESCUENTOS.</p>

Fuente: Propia

TABLA N° 32 RESPUESTA RÁPIDA PRECIO

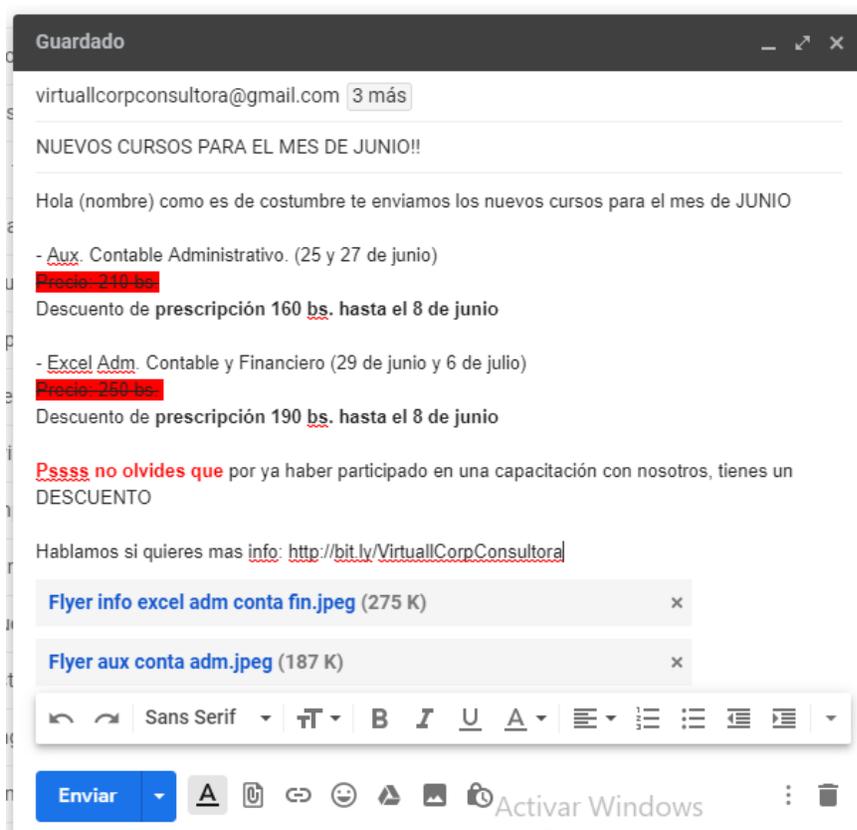
Posible Cliente: precio cajero
VirtuallCorp Consultora: (nombre) el precio normal del curso es de 190 bs. pero hasta el 10 de mayo está a 150 bs.
¿DONDE ME INSCRIBO? Oficinas centrales: Zona Juan XXIII calle Voltaire alado del ex colegio "Cristo Rey"
O EN LOS PUNTOS DE REGISTROS AUTORIZADOS -Librería Alexia, B. La Pampa en la Av. Potosi y Calle Oconnor. -Oficinas Abog. Consuelo Rodriguez, Zona Central, Calle Bolivar casi Colon.
¿CUAL TE QUEDA MAS CERCA? Sera un gusto contar con tu presencia. Te esperamos...

Fuente: Propia

4.1.4 Email marketing

Con esta estrategia se planea enviar contenido de valor a las personas que ya tomaron un curso con la empresa VirtualCorp Consultora, esto para mantener contacto con las personas y mantenerse en la mente de los consumidores. Esto es posible gracias a que la empresa en el momento de registro, toma como dato el correo de cada participante. Y como podemos apreciar en la gráfica N° 17 se propuso a la empresa en mensaje predeterminado para él envió a los correos electrónicos de las personas que adquirieron sus servicios, mostrando los cursos talleres venideros, los precios verdaderos con fondo rojo y tachados, el descuento por preinscripción, además se le hace mención a un descuento por haber adquirido los servicios anteriormente y los artes informativos.

GRÁFICA N° 17 EMAIL MARKETING

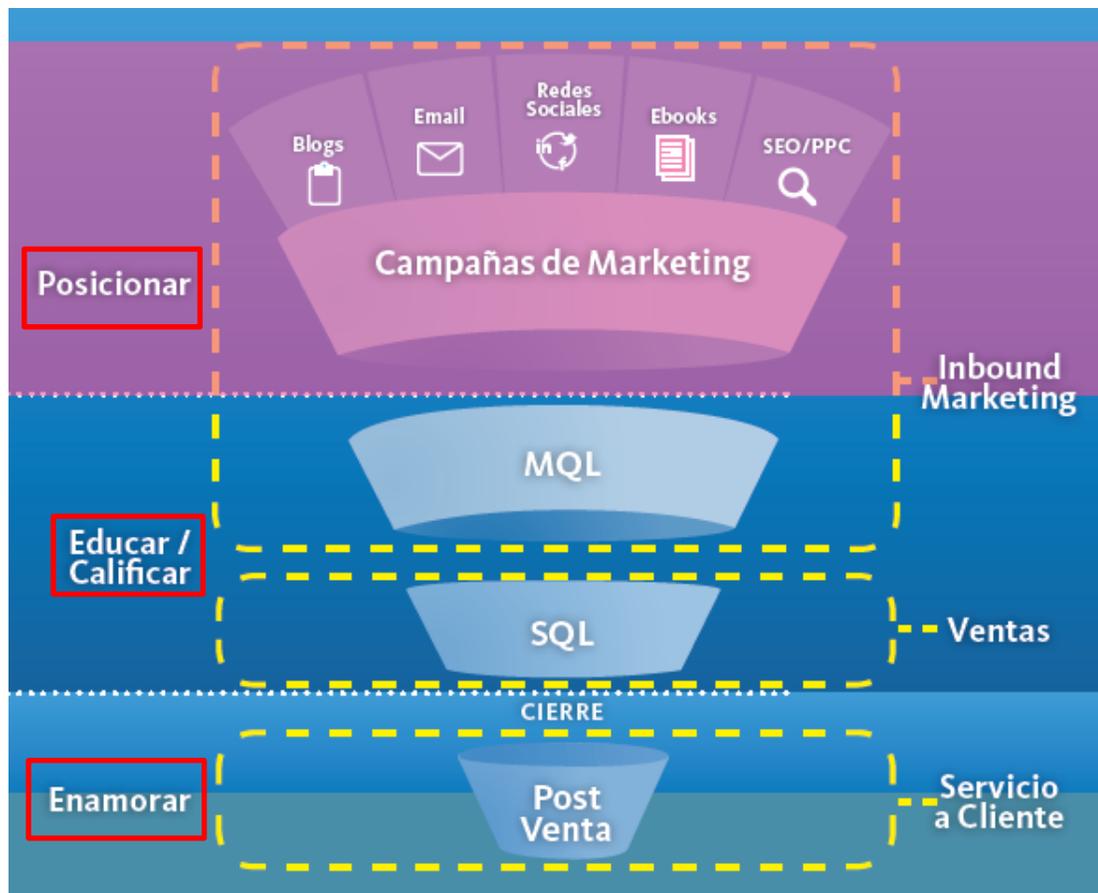


Fuente: Propia

4.1.5 Embudo de Ventas

Se desarrolló fases de venta de como captar a los clientes para la empresa en la siguiente gráfica.

GRÁFICA N° 18 EMBUDO DE VENTAS



Fuente: (Digital, 2018)

Como podemos apreciar en la gráfica N° 18 las fases de venta de la empresa serán 3 que son las siguientes:

4.1.5.1 Posicionar.- Como se mencionaba anteriormente realizarán noticias llamativas en el blog de la página web de la empresa podemos ver en el Gráfico N° 16 la forma en la que se publican, aplicando palabras clave en los títulos y en los

textos del blog, esto para que las personas nos logren encontrar con facilidad en los motores de búsqueda de google, como ser: capacitaciones en Tarija, cursos talleres en Tarija, capacitación personal, VirtualCorp Consultora, consultora Tarija, talleres cortos, cajero bancario Tarija, cursos de Excel Tarija, asesor de créditos Tarija, marketing, marketing digital en Tarija, contabilidad en Tarija, curso de auxiliar contable Tarija, ofimática empresarial en Tarija, y demás.

A su vez, se realizará una campaña de email marketing, enviando a todas las personas que dejaron su correo a la empresa al momento de realizar un curso taller de capacitación, según Gráfica N° 17

GRÁFICA N° 19 ARTE GRÁFICA CAJERO BANCARIO



Fuente: Propia trabajo para VirtualCorp Consultora

Seguidamente se realizarán estrategias de difusión orgánica, con ofertas laborales actuales, imágenes y videos motivadores, sorteos mensuales, encuestas y otras publicaciones que inciten al usuario a compartir o que indique un me gusta a la página o a la publicación, comentar. La cual se propuso a la empresa realizar boletín de ofertas laborales y sorteos de cupos gratuitos según graficas N° 20 y 21, donde esta los implemento en su página de Facebook.

GRÁFICA N° 20 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN ORGÁNICA

VirtualCorp
Publicado por Araceli Arenas [?] · 14 h · 🌐

● **BOLETÍN DE OFERTAS LABORALES** ● Martes, 21-05-2019

#Ofertaslaborales en Tarija-Bolivia: Oficial de Créditos, Supervisor de Créditos, Cajero, Asesor Legal Regional, Asistente Comercial, Analista Financiero, Ejecutivo Comercial, Ejecutivo de Ventas, otros...

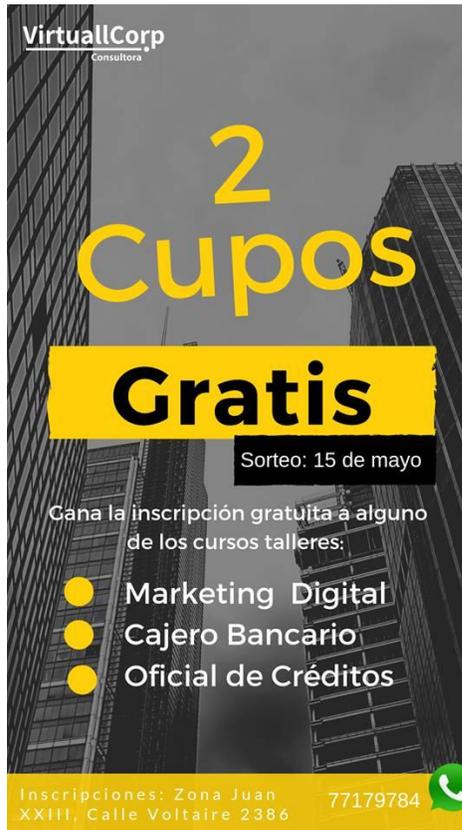
En la descripción de cada foto encuentra el link para más información!
... Ver más

Lugar	Agencia	Fecha Límite de Postulación
EL ALTO	Achacachi	2019-05-23
EL ALTO	Rio Seco	2019-05-23
EL ALTO	Oficina Central Sucursal	2019-05-23
EL ALTO	16 de Julio	2019-05-23

Fuente: Propia desde la página de Facebook de VirtualCorp Consultora

Al mismo tiempo, realizar un sorteo al mes de los cursos talleres, donde se les pida al mercado objetivo darle me gustan a la página, etiquetar a tres amigos y compartir la publicación. Según siguiente gráfico. La cual la empresa implemento dicho sorteo propuesto, dando el sorteo en su página de Facebook en vivo.

GRÁFICO N° 21 SORTEO CURSOS TALLERES



Fuente: Propia desde la página de Facebook de VirtualCorp Consultora

4.1.5.2 Educar y Calificar. - En esta parte del embudo de ventas, tenemos a las personas interesadas en adquirir nuestros productos, aquí es donde se aplicarán las estrategias de la Economía de la Gratitude según Tabla N° 31 y N° 32

Así mismo, se manda un mensaje a las personas que dejaron su contacto telefónico vía whatsapp, informado tres o dos días antes que terminen los descuentos como podemos ver en el siguiente gráfico. Generando esto un impacto en las personas por querer adquirir el curso taller en descuento.

GRÁFICA N° 22 ÚLTIMOS 3 DÍAS DE PROMOCIÓN



Fuente: Propia desde la página de Facebook de VirtualCorp Consultora

Acompañado del siguiente texto.

TABLA N° 33 TEXTO RÁPIDO PROMOCIÓN

<p>VirtuallCorp: Últimos 3 días Promo Flash.</p> <p>Para el Curso-Taller Cajero Bancario</p> <p>Puedes inscribirte en:</p> <p>Oficinas centrales: Zona Juan XXIII calle Voltaire alado del ex colegio "Cristo Rey"</p> <p>O EN LOS PUNTOS DE REGISTROS AUTORIZADOS</p> <p>-Librería Alexia, B. La Pampa en la Av. Potosi y Calle Oconnor. -Oficinas Abog. Consuelo Rodriguez, Zona Central, Calle Bolivar casi Colon.</p> <p>¿CUAL TE QUEDA MAS CERCA?</p> <p>Sera un gusto contar con tu presencia. Te esperamos...</p>

Fuente: Propia desde la página de Facebook de VirtuallCorp Consultora

4.1.5.3 Enamorar. - En esta última parte del túnel el cliente se buscará fidelizar, dar un servicio post venta, esperando que el mismo participe en otro curso taller, según estrategias como ser, Email Marketing donde podemos ver en la gráfica N° 17, donde a las personas que ya se inscribieron a un curso taller tienen un descuento que generalmente es del 20%. Siendo así, esta estrategia su puede replicar para la plataforma de WhatsApp y la red social de Facebook.

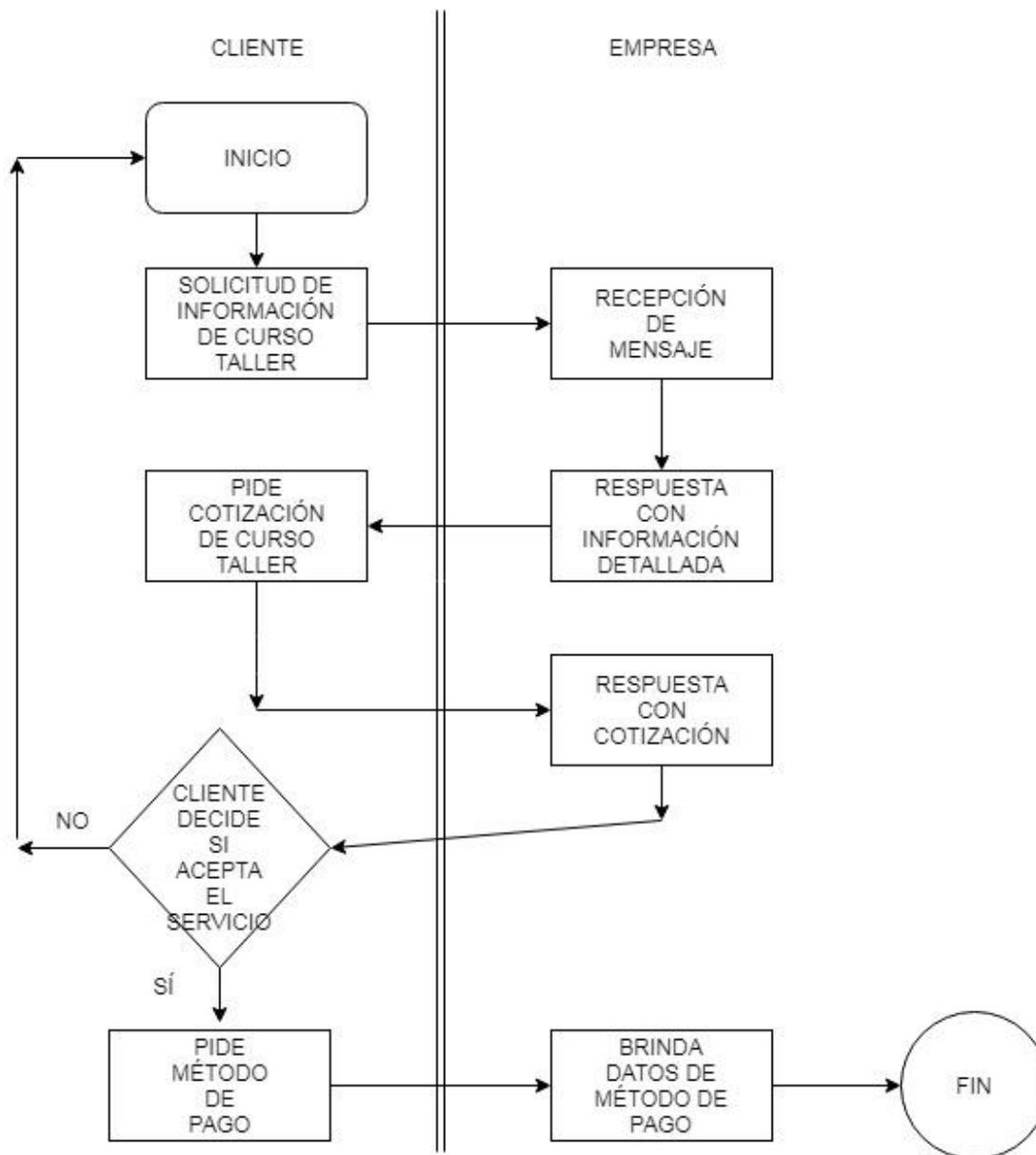
4.1.6 Redes Sociales.

4.1.6.1 Facebook. - Al ser la red social más usada por el mercado objetivo, se enfocará mayor atención a la misma, donde se realizarán las siguientes estrategias:

- Publicar una imagen llamativa, como podemos evidenciar en la gráfica N° 19 para un curso taller, donde los colores y las letras capten mayor atención al público objetivo. Además de invertir 210 bolivianos en publicidad para cada uno de los cursos.
- Compartir los cursos talleres venideros diariamente a las 10:00 am en tres veces en grupos de alto tráfico en Facebook, como ser Inmobiliarias o bolsitas de trabajo de más de cien mil personas.

- Publicar tres veces a la semana a las 16:00 pm las ofertas laborales actuales en la página de Facebook de la empresa, de trabajos dentro de Bolivia, para captar atención del mercado objetivo, según gráfica N° 20.
- Realizar sorteos de cursos talleres, una vez al mes, regalando dos cupos gratuitos, donde se les pida a los participantes darle me gusta a la página, etiquetar a tres amigos y compartir la publicación. Como podemos apreciar en el gráfico N° 21
- Publicar algunas prácticas de los cursos talleres presenciales, en vivo mediante la página de Facebook, con el motivo que generar interacción con las personas que desean tomar los cursos.

GRÁFICA N° 23 FLUJO DE PROCESOS ATENCIÓN EN FACEBOOK



Fuente: Propia

En el flujo de procesos de la gráfica N° 23 podemos ver como se realiza la atención a un cliente desde la red social de Facebook, donde podemos ver como se efectúa desde el momento de la solicitud de información para un curso taller, hasta el método de pago para el mismo.

4.1.6.2 Instagram. - Al evocar mayor atención y dinero en Facebook, en la red social de Instagram se aplicará estrategias de difusión orgánica como ser las siguientes:

- Publicar como mínimo dos imágenes a la semana a horas 12:00 pm de las cosas que se realizan dentro de la empresa y de los cursos talleres, tomando una foto en un momento que sea de interés para los espectadores.
- Poner a cargo a un personal de la empresa a que en el buscador de Instagram segmente por localidad de Tarija y buscar los grupos o perfiles de empresas más grandes y seguir a los que ya siguen a estas grandes empresas.
- Poner a cargo a un personal de la empresa a que Segmente por población de Tarija y ver las publicaciones más recientes para poner un comentario introvertido.

4.1.6.3 YouTube. - Las estrategias a desarrollar en esa red social son más visuales como videos además de captar la atención de personas a las cuales las anteriores redes sociales no llegaron, estrategias altamente visuales, videos con colores fuertes y predominantes como vemos en la gráfica N° 24.

GRÁFICA N° 24 ESTRATEGIA VISUAL



Fuente: Propia desde Youtube de VirtualCorp Consultora

- Para ver el video sigue los siguientes pasos:

Tabla N° 34 VIDEO CAJERO BANCARIO

Paso 1. Descargue de la app store QR Code Reader.	
	<p>QR Code Reader</p> <p>TWMobile Herramientas ★★★★★ 491,973</p> <p>Todos</p> <p>Contiene anuncios</p> <p>Esta app es compatible con todos tus dispositivos.</p> <p style="text-align: right;">  Agregar a la lista de deseos Instalar </p>
Paso 2. Abra la aplicación y escanee el siguiente código QR.	
	
Paso 3. Disfrute.	
	<p>Cajero Bancario Curso Taller Tarija-Bolivia</p> <p>VirtuallCorp • 2 vistas • Hace 7 minutos •</p>

Fuente: Propia

4.2 Marketing Mix

Para realizar el marketing mix se tomará en cuenta los cursos de cajero bancario, auxiliar contable administrativo y Excel intermedio.

Producto

TABLA N° 35 PRODUCTOS DE LA EMPRESA

VARIEDAD	DISEÑO	CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS
Cajero bancario.	2 módulos con 12 capítulos.	Funciones de caja, detección de billetes falsos, técnicas de conteo y demás.	2 días de capacitación, 8 horas en total.
Auxiliar contable administrativo.	2 módulos con 9 capítulos.	Pago IVA, IT y IUE, caja chica, adquisición por el SICOES y demás.	2 días de capacitación, 8 horas en total.
Excel intermedio.	1 modulo con 14 capítulos.	Formula SI y O, manejo de celdas, manejo de tablas	2 días de capacitación, 8 horas en total.

Fuente: Propia

En la tabla N° 35 podemos evidenciar algunos productos de la empresa por su distinta variedad, como están diseñados en módulos y capítulos, además sus características de cada curso y el tiempo de duración de cada servicio.

Precio

TABLA N° 36 PRECIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA

VARIEDAD	PRECIO REAL	DESCUENTOS	PERIODO DE PAGO
Cajero bancario.	190	150 y 170	Reserva con 100 bs.
Auxiliar contable administrativo.	210	190 y 190	Reserva con 100 bs.
Excel intermedio.	290	190 y 250	Reserva con 100 bs.

Fuente: Propia

En la tabla del precio N° 36 podemos ver el precio real de algunos cursos talleres para las personas que los deseen adquirir, los dos descuentos que brinda la empresa y el tiempo de pago con reserva.

Promoción

TABLA N° 37 PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE LA EMPRESA

VARIEDAD	PUBLICIDAD	FUERZA DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS
Cajero bancario.	Vía Facebook	Equipo de ventas (10 personas)	Universidades, Institutos y demás.
Auxiliar contable administrativo.	Vía Facebook	Equipo de ventas (10 personas)	Universidades, Institutos y demás.
Excel intermedio.	Vía Facebook	Equipo de ventas (10 personas)	Universidades, Institutos y demás.

Fuente: Propia

La forma de promocionar los cursos talleres podemos evidenciarla en la tabla N° 37 publicitando mediante la red social de Facebook con publicidad pagada de 200 bs por curso taller, así mismo, maneja un equipo de ventas de diez personas máximo, las cuales comparten y publican en sus redes sociales, la empresa tiene convenios con

Universidades e Institutos con descuentos para los estudiantes, siendo estas, la Universidad Católica, la Universidad Domingo Sabio.

Plaza

TABLA N° 38 PLAZA DE SERVICIOS DE LA EMPRESA

VARIEDAD	CANALES	UBICACIONES	LOGÍSTICA
Cajero bancario.	Redes Sociales	Oficina central y puntos de ventas autorizados.	Oficina central, salones para eventos.
Auxiliar contable administrativo.	Redes Sociales	Oficina central y puntos de ventas autorizados.	Oficina central, salones para eventos.
Excel intermedio.	Redes Sociales	Oficina central y puntos de ventas autorizados.	Oficina central, salones para eventos.

Fuente: Propia

La empresa maneja un canal de distribución que es las redes sociales, con una oficina central y dos puntos de ventas autorizados, el desarrollo logístico se lleva a cabo en las oficinas centrales y los cursos talleres se desarrollan en salones para eventos.

4.3 Presupuesto

El presupuesto para poder ejecutar el plan de acción de marketing digital, planteado para la empresa VirtualCorp Consultora, conlleva a gastos en publicidad pagada en Facebook, esto para que personas de 25 a 29 años de edad, puedan ver al abrir su Facebook la publicación en la página oficial de la empresa de esta red social, el pago del hospedaje y el dominio de la página web de la empresa y el pago de herramientas digitales como ser un auto respondedor para WhatsApp de versión de pago, para que las personas que sean dirigidas de la página de Facebook a WhatsApp, sean atendidas al instante. Tomando en cuenta, que la empresa realiza como mínimo dos cursos

mensualmente sus gastos para la aplicación de un marketing digital del mes de julio a diciembre del 2019 son los siguientes:

TABLA N° 39 PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL JUL-DIC 2019

MES	FACEBOOK	PAGINA WEB	HERRAMIENTAS DIGITALES
JULIO	400 bs.	25 bs.	40 bs.
AGOSTO	400 bs.	25 bs.	40 bs.
SEPTIEMBRE	400 bs.	25 bs.	40 bs.
OCTUBRE	400 bs.	25 bs.	40 bs.
NOVIEMBRE	400 bs.	25 bs.	40 bs.
DICIEMBRE	400 bs.	25 bs.	40 bs.
TOTALES	2400 bs.	150 bs.	240 bs.
TOTALES BS. 2790			

Fuente: Propia

El total del presupuesto indicado en la tabla N° 39 es la sumatoria de los gastos mínimos previsto para la publicidad pagada dentro de la plataforma de Facebook, para el uso de la página web y el uso de herramientas digitales que faciliten el trabajo del personal de la empresa. Tomando en cuenta que realizara dos cursos por mes como mínimo. Además, cabe mencionar que la empresa cuenta con un personal asalariado que realiza las artes gráficas, el cual no se toma en cuenta en el presupuesto para aplicar el marketing digital.

En la tabla N° 40 identificaremos los gastos operativos que se identificaron para la realización de los cursos talleres del mes de julio a diciembre del 2019, sin tomar en cuenta los gastos de creación de artes gráficas. Ya que la empresa cuenta con personal asalariado para elaborar estas tareas. Y se tomara en cuenta como mínimo dos cursos por mes.

TABLA N° 40 GASTOS OPERATIVOS PARA CURSOS TALLERES

MES	SALON DE EVENTOS	MATERIAL	REFRIGERIO Y TRANSPORTE	FACILITADOR
JULIO	1200 bs.	750 bs.	200 bs.	1500 bs.
AGOSTO	1200 bs.	750 bs.	200 bs.	1500 bs.
SEPTIEMBRE	1200 bs.	750 bs.	200 bs.	1500 bs.
OCTUBRE	1200 bs.	750 bs.	200 bs.	1500 bs.
NOVIEMBRE	1200 bs.	750 bs.	200 bs.	1500 bs.
DICIEMBRE	1200 bs.	750 bs.	200 bs.	1500 bs.
TOTALES	7200 bs.	4500 bs.	1200 bs.	9000 bs.
TOTALES BS. 21900				

Los gastos operativos incluyen desde un salón con mesas, sillas, manteles, ecran, proyector y demás equipamiento para el desarrollo del mismo. Material como ser folders, copias, certificados, el refrigerio cuenta con

4.4. Seguimiento y control

Para poder llevar un seguimiento y control del plan de acción de marketing digital se tomarán en cuenta las siguientes medidas, cabe mencionar que la empresa empezó a implementar la tabla N° 41, para llevar un mejor control:

TABLA N° 41 PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES MESUALES

MES	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
SEMANA 1	10:00am (contenido llamativo)	18:30pm (curso actual)	10:00am (contenido llamativo)	18:30pm (curso actual)	10:00am (contenido llamativo)	18:30pm (curso actual)
SEMANA 2	18:30pm (contenido llamativo)	10:00am (trabajos actuales)	18:30pm (contenido llamativo)	10:00am (trabajos actuales)	18:30pm (contenido llamativo)	10:00am (trabajos actuales)
SEMANA 3	10:00am (contenido llamativo)	18:30pm (curso actual)	10:00am (contenido llamativo)	18:30pm (curso actual)	10:00am (contenido llamativo)	18:30pm (curso actual)
SEMANA 4	18:30pm (contenido llamativo)	10:00am (trabajos actuales)	18:30pm (contenido llamativo)	10:00am (trabajos actuales)	18:30pm (contenido llamativo)	10:00am (trabajos actuales)

Fuente: Propia

Con la ayuda de la aplicación gratuita de Google Calendar se colocarán alarmas de notificación en el Smartphone de la Gerente de la empresa, para que pueda realizar un seguimiento más detallado. Los horarios definidos en la tabla de publicaciones mensuales fueron desarrollados gracias a estadísticas sacadas de la página de Facebook, del horario de que se encuentran conectados los fans de VirtualCorp Consultora, donde podemos apreciar que los picos más altos de conectividad de los fans son de las 10 am y entre las 8 pm y 19 pm, el cual se presenta continuación.

GRÁFICA N° 25 HORARIO DE CONECCIÓN DE FANS

Los datos mostrados corresponden a la última semana. Las estadísticas de la hora del día se muestran en la zona horaria del Pacífico.



Fuente: Pagina de Facebook de la empresa VirtuallCorp Consultora

A su vez, para llevar un control del crecimiento de la página de Facebook y obtener información de la comunidad de Facebook, viendo los nuevos me gusta a la página, total de fans y personas que hablan de la empresa, las personas interesadas con la página, con todas las interacciones que generaron las publicaciones ya sea me gustas, comentarios o comparticiones. El alcance de las publicaciones, mostrando la cantidad exacta de personas que vieron las publicaciones. El top de países que ven las publicaciones, el porcentaje de género que visita la página y la publicación más efectiva del mes, la tabla N° 42 se propuso a la empresa, quedando pendiente de aprobación y ajuste, para la medición del crecimiento de la página de Facebook.

TABLA N° 42 INFORME MENSUAL CRECIMIENTO EN FACEBOOK

VIRTUALLCORP CONSULTORA					
INFORME DE FACEBOOK					
DE VIRTUALLCORP CONSULTORA DEL 03 DE MAYO AL 03 DE JUNIO					
COMUNIDAD	Nuevos fans		Total de fans		
	174		1.449		
	Nuevos No-Fans		Marcados como SPAM		
0		0			
Personas hablando de esto		Publicaciones			
2180		37			
Me gusta	Comentarios		ENGAGEMENT		
458	42				
Compartir	Mensajes Muro				
101					
Clics publicaciones	Total engagement				
5580	6.181				
ALCANCE	Alcance publicaciones				
	155.821				
	Alcance promocionado		Alcance organico		
131.808		24.013			
TOP 3 - Fuentes de tráfico					
Facebook					
TOP Países en página de fans			PAÍSES		
Bolivia	Argentina				
Chile	Mexico				
PORCENTAJE DE GENERO					
HOMBRES		35%			
MUJERES		65%			
PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA					
	Me gusta	Comentarios	Compartir	Total engagement	
	88	99	20	207	
Se recomienda hacer mas publicaciones en video para promocionar los cursos talleres			COMENTARIOS		
Plantilla de informe mensual de VIRTUALLCORP CONSULTORA Realizada por Ramiro Zubieta Para mas informacion visita nuestra pagina web www.virtuallcorp.com					

Fuente: Propia, datos obtenidos de estadísticas de Facebook

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En base a este trabajo de investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

- El 100% del mercado objetivo de la empresa, se informa de cursos talleres en Tarija en la red social de Facebook.
- El factor social no afecta, a la participación del mercado objetivo a los cursos talleres.
- El mercado objetivo prefiere tomar cursos talleres presenciales, por encima de los semi-presenciales o virtuales.
- La falta de uso de herramientas de redes sociales y aplicaciones móviles, afecta al rendimiento de la empresa y del personal.
- Con el presente proyecto de investigación se cumplieron los objetivos específicos al desarrollar un embudo de ventas para la empresa.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe mantener los precios de los cursos talleres, para ser competitivos en el mercado.
- Se debe ampliar la cartera de servicios que ofrece la empresa, para llegar a más personas y ser más competitivos en el mercado.
- Siendo los cursos semi-presenciales, los segundos preferidos por el mercado objetivo, se recomienda aplicarlos en cursos talleres.
- Se recomienda integrar aplicaciones móviles para generar respuestas automáticas a los clientes que estén interesados por los cursos talleres.
- Se recomienda llevar a cabo paso a paso la estrategia de embudo de ventas, para llevar un control de los nuevos clientes y de los ya existentes.
- Es indispensable que se empiece con la estrategia de email marketing para los clientes que ya adquirieron los servicios e impulsarlos a una nueva compra.