

## ANEXOS

### ANEXO N°1

LATIN AMERICAN INTERNET USERS AND POPULATION STATISTICS 2018						
REGION	Population ( 2018 Est. )	% Pop. of World	Internet Users, 31-Dec-17	Penetration (% Population)	Users % World	Facebook 30-June-17
<a href="#">Latin America Only</a>	631,862,108	8.3 %	417,940,160	66.1 %	10.3 %	321,800,000
<a href="#">Rest of the World</a>	7,002,895,824	91.7 %	3,632,307,423	51.9 %	89.7 %	1,657,903,530
<b>WORLD TOTAL</b>	7,634,757,932	100.0 %	4,050,247,583	53.1 %	100.0 %	1,979,703,530

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated in Dec 31, 2017. (2) CLICK on each region name to see detailed data for individual countries and regions. (3) See the [site surfing guide](#) for help, definitions and methodology. (4) Population estimates are based mainly on figures from the [United Nations Population Division](#) and local official sources. (5) The most recent usage comes mainly from data published by [Nielsen-Online](#) , by [ITU](#) , [Facebook](#), and trustworthy local sources. (6) Data from the Internet World Stats site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#) Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tabla de usuarios de internet en Latino América y el resto del mundo.

**Fuente:** Miniwatts Marketing Group <https://www.latamclick.com/uso-de-internet-y-consumo-de-medios-en-america-latina/>

ANEXO N° 2

<b>Latin American Internet Users - December 2018</b>					
<b>COUNTRIES / REGIONS</b>	<b>Population ( Est. 2018 )</b>	<b>Internet Users, 31-Dec-18</b>	<b>% Population ( Penetration )</b>	<b>Users % in Region</b>	<b>Facebook 30-June-17</b>
<a href="#">Argentina</a>	44,688,864	<b>41,586,960</b>	93.1 %	5.4 %	29,000,000
<a href="#">Bolivia</a>	11,215,674	<b>7,570,580</b>	67.5 %	1.0 %	4,600,000
<a href="#">Brazil</a>	210,867,954	<b>149,057,635</b>	70.7 %	19.4 %	111,000,000
<a href="#">Chile</a>	18,197,209	<b>14,108,392</b>	77.5 %	1.8 %	12,000,000
<a href="#">Colombia</a>	49,464,683	<b>30,275,567</b>	61.2 %	3.9 %	26,000,000
<a href="#">Costa Rica</a>	4,953,199	<b>4,236,443</b>	85.5 %	0.5 %	2,900,000
<a href="#">Cuba</a>	11,489,082	<b>4,415,974</b>	38.4 %	0.6 %	n/a
<a href="#">Dominican Republic</a>	10,882,996	<b>6,599,904</b>	60.6 %	0.9 %	4,500,000
<a href="#">Ecuador</a>	16,863,425	<b>12,116,687</b>	71.9 %	1.6 %	9,700,000
<a href="#">El Salvador</a>	6,411,558	<b>3,100,000</b>	48.4 %	0.4 %	3,100,000
<a href="#">Guatemala</a>	17,245,346	<b>5,868,597</b>	34.0 %	0.8 %	5,300,000
<a href="#">Honduras</a>	9,417,167	<b>2,700,000</b>	28.7 %	0.4 %	2,700,000
<a href="#">Mexico</a>	130,759,074	<b>85,000,000</b>	65.0 %	11.0 %	69,000,000
<a href="#">Nicaragua</a>	6,284,757	<b>1,900,000</b>	30.2 %	0.2 %	1,900,000
<a href="#">Panama</a>	4,162,618	<b>2,799,892</b>	67.3 %	0.4 %	1,700,000
<a href="#">Paraguay</a>	6,896,908	<b>3,497,748</b>	50.7 %	0.5 %	2,900,000
<a href="#">Peru</a>	32,551,815	<b>20,000,000</b>	61.4 %	2.4 %	18,000,000
<a href="#">Puerto Rico</a>	3,659,007	<b>3,047,311</b>	83.3 %	0.4 %	2,100,000
<a href="#">Uruguay</a>	3,469,551	<b>2,879,727</b>	83.0 %	0.4 %	2,400,000
<a href="#">Venezuela</a>	32,381,221	<b>17,178,743</b>	53.1 %	2.2 %	13,000,000
<b>TOTAL</b>	631,862,108	<b>417,940,160</b>	66.1 %	100.0 %	321,800,000

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated in December 31, 2017. (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (3) Population estimates are based mainly on figures from the [United Nations Population Division](#) and local official sources. (4) The most recent usage comes mainly from data published by [Nielsen-Online](#), [ITU](#), [Facebook](#), and other trustworthy sources. (5) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tabla detallada de usuarios en internet en Latino América.

**Fuente:** Miniwatts Marketing Group <https://www.latamclick.com/uso-de-internet-y-consumo-de-medios-en-america-latina/>

### ANEXO N° 3

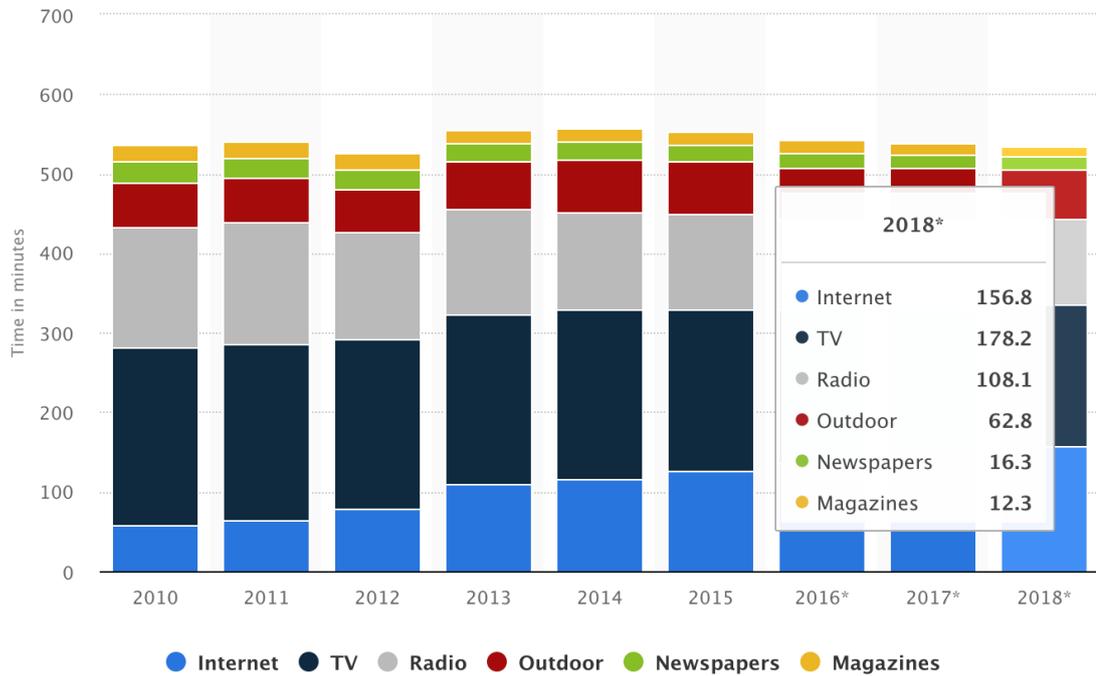


Tabla de tiempo por minutos de uso de medios de comunicación del 2010 al 2018.

**Fuente:** Miniwatts Marketing Group <https://www.latamclick.com/uso-de-internet-y-consumo-de-medios-en-america-latina/>

## ANEXO N°4

### Metodo Parrilla N°1

VARIABLES	DETALLE
<b>AUTORES</b>	Marceo Martinez
<b>TITULO</b>	Plan de Marketing Digital para pyme
<b>JUSTIFICACION</b>	<p>En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, GoogleAdwords, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos.</p> <p>Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios Sin embargo las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B (Bussines to Bussines)<sup>2</sup>; que encuadran en la clasificación de Pyme, hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital.</p> <p>El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación, INGEMAR, la cual se puede ver detallada en el punto IV PRESENTACION DE LA EMPRESA. Se pondrá especial recaudo para que la pyme propuesta pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por la pyme.</p>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<p>Hoy las pymes comerciales que realizan sus ventas business to business (empresas a empresas) están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores-viajantes, televendedores que recorren las oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra a favor de la empresa.</p> <p>Sin embargo hoy las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Siendo para los tradicionales comerciantes un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas para amalgamarlas con las tradicionales. Las pymes en general no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet. Es por eso que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.</p>
<b>HIPOTESIS</b>	La implementación de un plan de marketing digital para negocios B2B genera posicionamiento en los buscadores web, generando un mayor contacto y comunicación por parte de los clientes, y llegada a la empresa de forma efectiva y económica, generando mayor comunicación, contacto y fidelización por parte de los clientes, logrando de esta forma aumentar las ventas de la pyme.
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Objetivos Generales</p> <p>Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B</p> <p>Objetivos Específicos</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en la PYME</li> <li>- Identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web.</li> <li>-Lograr un aumento en el número de conversiones, consultas y ventas</li> <li>- Establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc</li> <li>- Identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales.</li> <li>- Detectar buenas prácticas en la implementación del plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la PYME, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.</li> </ul>
<b>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LIMITACIÓN</b>	<p>Con esta base teórica, la tesis se enfocará en el análisis y evaluación de un plan de marketing digital creado para la empresa Ingemar. Se explicará su implementación paso a paso, el comportamiento de cada herramienta en función a las actividades que desarrolla actualmente la empresa y se observarán los resultados tentativos a obtener de acuerdo al Presupuesto destinado para la actividad. Por último, a modo de cierre y síntesis, se evaluarán los resultados de la implementación del plan de marketing digital en la empresa propuesta.</p>
<b>HACENTAMIENTO BIBLIOGRAFICO</b>	<p>Burk Wood, Mariam. The Marketing Plan: un manual. 2 ed. Nueva Jersey EE.UU. Prentice Hall 2004. 202 p. ISBN 9780131276840</p> <p>Castello Martínez, Araceli. Estrategias Empresariales en la Web 2,0, 1. ed. Alicante, España. Editorial Club Universitario 2010.143 p. ISBN 9788484549826</p> <p>Domínguez Doncel, Alejandro y Muñoz Vera, Gemma. Métricas del Marketing 2, ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2010, 240 p. ISBN 9788473567183</p> <p>Echeverria, Gustavo. Marketing en internet, 1 ed. GRADI 2008. 288 p. ISBN 9789871347827</p> <p>Eric Butow &amp; KathLeen Taylor. How to Succeed in Business using Linked in, 2. ed. New York, EE.UU. AMACOM 2012, 248 p. ISBN13: 9780814410745</p> <p>Fleming, Paul y Alberdiu, M José. Hablemos de marketing, 2 ed. Madrid, España, ESIC Editorial, 2000. 217 p. ISBN 8473562488</p> <p>Harold David y Iwañow David. Google Advertising Tools, 2. ed. EE.UU O'Reilly Media, 2009, 411 p. ISBN 9780596155797</p> <p><a href="http://librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf?1400339043823">http://librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf?1400339043823</a> Genes. El Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres.<a href="http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&amp;ref_topic=¿Cómo se calculan los costos en Adwords? 31217630 8.03.2014">http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&amp;ref_topic= ¿Cómo se calculan los costos en Adwords? 31217630 8.03.2014</a></p> <p><a href="http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&amp;ref_topic=3121763">http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&amp;ref_topic=3121763</a> Cómo elegir una estrategia de pujas en función de sus objetivos. 08.03.2014</p> <p><a href="http://wildwindmarketing.com/2013/01/08/top-5-metricas-para-medir-el-exito-del-marketing/">http://wildwindmarketing.com/2013/01/08/top-5-metricas-para-medir-el-exito-del-marketing/</a> Wild Wind Marketing. Top 7 métricas para medir el éxito del marketing 11.03.2014</p> <p><a href="http://www.alexa.com/siteinfo/google.com">http://www.alexa.com/siteinfo/google.com</a> ¿Qué tan popular es Google.com?. 07.03.2014</p> <p><a href="http://www.gestorb.com/Default.aspx">http://www.gestorb.com/Default.aspx</a> Gestor B. 09.03.2014</p> <p><a href="http://www.iabargentina.com.ar/estudios.php">http://www.iabargentina.com.ar/estudios.php</a> Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro. 28.02.2014</p> <p><a href="http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf">http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf</a></p>

	<p>Informe de inversión publicitaria en Internet 28.02.2014</p> <p><a href="https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=es">https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=es</a> Medir el tráfico de un sitio Web 09.03.2014</p> <p><a href="https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es">https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es</a> ¿Cómo medir el retorno de la inversión? 09.03.2014</p> <p><a href="https://support.google.com/adwords/answer/4382727?hl=es&amp;ref_topic=3381142">https://support.google.com/adwords/answer/4382727?hl=es&amp;ref_topic=3381142</a> Qué puede ofrecerle AdWords? 18.03.2014</p> <p><a href="https://support.google.com/webmasters/answer/70897">https://support.google.com/webmasters/answer/70897</a> ¿Cómo funciona Búsqueda de Google? 07.03.2014</p> <p><a href="https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&amp;ref_topic=3121763">https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&amp;ref_topic=3121763</a> ¿Cómo se calculan los costos en Adwords? 08.03.2014</p> <p>Hutt, Michael D, y Speh, Thomas W. Bussines Marketing Managemente b2b, 11. ed. USA SOUTH-WESTERN 2013, 433 p. ISBN13: 9781133189565</p> <p>Koontz, Harold y Wehrich Heinz. Administración una perspectiva global, 12 ed. D.F Mexico, McGraw-Hill Interamericana 2008, 667 p. ISBN13: 9789701065242</p> <p>Kotler, Philip y Amstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 8. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall 2008, 656p. ISBN 9789702611868Kotler,</p> <p>Philip y Amstrong, Gary. Study Guide: Principles of Marketing,13. ed. USA Prentice Hall, 2009. 515 p. ISBN13: 9780132167208</p> <p>Kotler, Philip y Keller, Lane. Dirección de marketing, 12. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall, 2006. 729/864 p. ISBN 9702607639Kotler,</p> <p>Philip, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan. Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, 1 ed. Nueva Jersey. EE.UU Wiley &amp; Sons Inc, 2010. 224 p. ISBN 9788483564257</p> <p>Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Mc Daniel, Carl. Fundamentos de Marketing, 8. ed. Mexico CENGAGE Learning, 2006. 746 p. ISBN13: 9789706865742</p> <p>Liberos Eduardo, Núñez Alvaro, Bareño Ruth, García del Poyo Rafael, Gutiérrez-Ulecia Juan Carlos y Pino Gabriela. El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad, 1. ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2013. 492 p. ISNB 9788413569071</p> <p>Maldonado, Sergio. Analítica Web. Medir para Triunfar. 2. ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2012 220 p. ISBN 9788473568425</p> <p>Marsé Serra, Blai. You Tube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades, 2. ed. Barcelona, España PROFIT Editorial, 2012. 160 p. ISBN9788415505068Moya,</p> <p>Eva. Inteligencia en Redes Sociales 1 ed.digital. Barcelona, España. Editorial UOC, 2014. 90 p. ISBN 9788490640814</p> <p>Orence Fuentes Miguel y Rojas Orduña, Octavio Isaac. SEO Cómo triunfar en buscadores, 2. ed. Madrid, España, ESIC Editorial 2010. ISBN 9878473566902</p> <p>Publicaciones Vértice. El correo electrónico como herramienta de venta 1. ed. Malaga, España. Editorial Vértice 2008, 85 p. ISBN 9788493648077</p> <p>Ramos Martín, Alicia. Aplicaciones web, 1 ed. Madrid, España. Paraninfo 2011. 305 p. ISBN 9788497328135</p> <p>Seth Godin. Permission Marketing: Turning strangers into Friends and Friends into Customers, 1. ed. New York, EE.UU Simon &amp; Schuster 1999. ISBN9780684836331</p>
--	---

	Williams, Avis. Google Plus For Bussines: The Essential Marketing Guide to Google Plus, 1. ed. EE.UU All Rights Reserve 2012. 45 p. ISBN 9781471615184
	Zarella, Dan y Zarella Alison. The Facebook Marketing Book 2. ed. Canada O'Reilly Media, 2011. 272 p. ISBN 9781449388485

Fuente:<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

## ANEXO N°5

### Metodo Parrilla N°2

VARIABLES	DETALLE
<b>AUTORES</b>	Víctor Cabezas Mena
<b>TITULO</b>	Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc
<b>JUSTIFICACION</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
<b>HIPOTESIS</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	
<b>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LIMITACIÓN</b>	<p>El plan presente y su posterior desarrollo dotará a largo plazo a la empresa de una mayor visibilidad en internet, generando engagement, captando clientes potenciales y aumentando el nivel de ventas.</p> <p>Dicho plan ha sido dividido en dos grandes partes: una primera área de análisis y una segunda área de desarrollo en la que se describen todos los pasos y la toma de decisiones realizadas. En la primera parte se han establecido todos los pasos teóricos y previos a la puesta en marcha del plan. Se ha trabajado siguiendo el esquema SOSTAC, proceso creado por PR Smith en 1990: Primeramente se ha llevado a cabo un análisis del entorno: descripción de la empresa así como de su entorno; análisis de clientes, sus necesidades y la competencia; presupuesto y plan de implementación del proyecto. Dicho análisis de la situación permite establecer los principales objetivos, estrategias y tácticas que se deben desarrollar en la segunda parte del trabajo. Posteriormente se ha creado el presupuesto y el plan de implementación del proyecto. La segunda parte explica todo el proceso práctico, desde la elección del hosting hasta la creación del sitio web y su optimización. Se explican técnicas de posicionamiento, procesos de mejora en redes sociales y acciones de publicidad realizadas. La segunda parte representa la consecución de los objetivos fijados en la primera área.</p> <p>Se han incluido introducciones teóricas en los diferentes apartados de análisis e implementación de este plan. Estas introducciones pretenden mostrar la metodología y los procesos de trabajo realizados. Deben servir de guía para las futuras remodelaciones y adaptaciones del plan que la empresa realice en un futuro.</p> <p>Por lo tanto, el objetivo de este plan ha sido el de promover la empresa Cocinas Franc y conseguir su plena adaptación, de forma estratégica, dentro de su propio entorno digital competitivo. Este documento pretende ser testigo de la evolución tomada desde un inicio y dejar constancia de las metas, objetivos, estrategias y tácticas planteadas para llevar a cabo dicho plan, así como su implementación. Se presentan los procesos de análisis y resultados</p>

	obtenidos durante todo el proceso de trabajo, de una duración aproximada de seis meses.
<b>HACENTAMIENTO BIBLIOGRAFICO</b>	<p>Libros</p> <p>COTO, Manuel Alonso. El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones online y offline. Madrid: Pearson editores, 2008. 306 p. ISBN: 9788490353226. Disponible en: &lt;<a href="https://juancarlosabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf">https://juancarlosabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf</a>&gt;.NIELSEN,</p> <p>Jakob. Designing web usability: practicing simplicity. Indianapolis: New Riders, cop. 2000. 423 p. ISBN: 156205810X</p> <p>PÉREZ-MONTORO, Mario. Arquitectura de la información en entornos web. Gijón: Trea, 2010. ISBN: 978-84-9704-503-2</p> <p>Artículos online, ebooks Bespokely Digital. 5 pasos para crear un plan de marketing digital [en línea]. [Consulta: 12 diciembre 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406">http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406</a>&gt;.</p> <p>Bustamante, Ernesto."Las mejores 20 plantillas y themes premium para Wordpress". Aula CM. [Consulta: 17 enero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://aulacm.com/plantillas-premium-wordpress/">http://aulacm.com/plantillas-premium-wordpress/</a>&gt;.</p> <p>Bustamante, Ernesto G. "Mega-Guía de Visual Composer: el plugin que cambió WordPress". AulaCM. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://aulacm.com/guia-visual-composer-wordpress/">http://aulacm.com/guia-visual-composer-wordpress/</a>&gt;.</p> <p>CRAI. Com citar i gestionar bibliografia. [Consulta: 31 mayo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://crai.ub.edu/ca/que-ofereix-el-crai/citacions-bibliografiques">http://crai.ub.edu/ca/que-ofereix-el-crai/citacions-bibliografiques</a>&gt;.</p> <p>Diccionario de Inbound Marketing [en línea]. 40 de fiebre. [Consulta: 04 abril 2015]. Qué es el funnel o embudo de conversión. Disponible en: &lt;<a href="https://www.40defiebre.com/que-es-embudo-conversion/">https://www.40defiebre.com/que-es-embudo-conversion/</a>&gt;.</p> <p>Elosegui, Tristán. "Cómo definir los objetivos de una estrategia online". Tristán Elosegui: marketing online, analítica web y social media. [Consulta: 04 febrero 2016]. Disponible en:&lt;<a href="http://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/">http://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/</a>&gt;.</p> <p>España. Resolución de 18 de marzo de 2009, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el XVI Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y estudios de mercado y de la opinión pública. Boletín Oficial del Estado 4 de abril de 2009, núm. 82, p. 32369. Disponible en: &lt;<a href="https://www.boe.es/boe/dias/2009/04/04/pdfs/BOE-A-2009-5688.pdf">https://www.boe.es/boe/dias/2009/04/04/pdfs/BOE-A-2009-5688.pdf</a>&gt;.</p> <p>Ezquerro, Daniel."Cómo analizar a tu competencia en 5 pasos". 40 de fiebre. [Consulta: 23 febrero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="https://www.40defiebre.com/analizar-competencia-seo/">https://www.40defiebre.com/analizar-competencia-seo/</a>&gt;.</p> <p>Experian: Marketing Services. Digital Segmentation : Basic principles of effective customer segmentation [en línea]. [Consulta: 18 enero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.experian.co.uk/assets/marketing-services/white-papers/wp-digital-segmentation.pdf">http://www.experian.co.uk/assets/marketing-services/white-papers/wp-digital-segmentation.pdf</a>&gt;</p> <p>.Facchin, José. "Guía de facebook ads actualizada con los cambios al 2016". El blog de José Facchin. [Consulta: 1 junio 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://josefacchin.com/2015/01/10/guia-de-facebook-ads-actualizada-con-los-cambios-al-2015/">http://josefacchin.com/2015/01/10/guia-de-facebook-ads-actualizada-con-los-cambios-al-2015/</a>&gt;.</p> <p>Fontela, Álvaro. "Benchmark de plugins de cache para Wordpress". Blog de Raiola Networks. [Consulta: 06 febrero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="https://raiolanetworks.es/blog/benchmark-de-plugins-de-cache-para-wordpress/">https://raiolanetworks.es/blog/benchmark-de-plugins-de-cache-para-wordpress/</a>&gt;.</p> <p>Fontela, Álvaro. "Los cinco mejores plugins de seguridad para wordpress". Blog de Raiola Networks. [Consulta: 22 enero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="https://raiolanetworks.es/blog/los-5-mejores-plugins-de-seguridad-para-wordpress/">https://raiolanetworks.es/blog/los-5-mejores-plugins-de-seguridad-para-wordpress/</a>&gt;.</p> <p>Fontela, Álvaro. "Como configurar correctamente el CDN de Cloudfare". Blog de Raiola</p>

	<p>Networks. [Consulta: 17 abril 2016]. Disponible en: &lt;<a href="https://raiolanetworks.es/blog/como-configurar-correctamente-el-cdn-de-cloudflare/">https://raiolanetworks.es/blog/como-configurar-correctamente-el-cdn-de-cloudflare/</a>&gt;.</p> <p>Fundación SIDAR. Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0. [Consulta: 21 abril 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.sidar.org/traduccion/wcag20/es/">http://www.sidar.org/traduccion/wcag20/es/</a>&gt;.</p> <p>García, Arturo. "Siteground vs Webempresa vs Raiola networks: Comparativa Hosting". Arturo García. [Consulta: 28 diciembre 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.arturogarcia.com/2016/03/siteground-webempresa-raiola-comparativa-hosting/">http://www.arturogarcia.com/2016/03/siteground-webempresa-raiola-comparativa-hosting/</a>&gt;.</p> <p>Habitissimo. Informe anual 2014-2015 sobre el sector de las reformas y servicios para el hogar de la mayor web online de Reformas [en línea]. [Consulta: 20 febrero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="https://issuu.com/habitissimo/docs/informe-anual-habitissimo/3?e=7352490/11067589">https://issuu.com/habitissimo/docs/informe-anual-habitissimo/3?e=7352490/11067589</a>&gt;</p> <p>Hassan Montero, Yusef ; Martín Fernández, Francisco J. "Guía de evaluación heurística de sitios web". No solo usabilidad. [Consulta: 11 marzo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.html">http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.html</a>&gt;.</p> <p>Hassan Montero, Yusef ; Ortega Santamaría, Sergio. "Informe APEI de usabilidad". No solo usabilidad. [Consulta: 26 mayo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.nosolousabilidad.com/manual/index.htm">http://www.nosolousabilidad.com/manual/index.htm</a>&gt;</p> <p>Hernández Díaz, Alfredo. "Plan y marketing digital: la pareja perfecta 2.0". Alfredo Hernández Díaz: Marketing digital. [Consulta: 15 diciembre 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://alfredohernandezdiaz.com/2014/07/02/plan-marketing-digital-pareja-perfecta-2-0/">http://alfredohernandezdiaz.com/2014/07/02/plan-marketing-digital-pareja-perfecta-2-0/</a>&gt;.</p> <p>Hernandez, Jordi. "Latent Semantic Indexing o cómo acertar en la búsqueda de keywords". Jordi Hernández. [Consulta: 24 mayo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.jordihernandez.es/latent-semantic-indexing/">http://www.jordihernandez.es/latent-semantic-indexing/</a>&gt;.</p> <p>Jodar, Juan ed golb :senert odnatlaS ."enilno aicnetepmoc ut ed sisilána rojem le recah omóC" marketing online y publicidad online. [Consulta: 26 febrero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://saltandotrenes.com/como-hacer-el-mejor-analisis-de-tu-competencia-en-la-web/">http://saltandotrenes.com/como-hacer-el-mejor-analisis-de-tu-competencia-en-la-web/</a>&gt;.</p> <p>Kaushik, Avinash. "Digital Marketing and Measurement Model". Occam's Razor. [Consulta: 27 abr. 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/">http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/</a>&gt;.</p> <p>Lofrano, Andrea."Cómo crear tus buyer personas en tu estrategia de inbound marketing". 40 de fiebre. [Consulta: 06 enero 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas/">http://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas/</a>&gt;.</p> <p>López, Berto. "Los mejores plugins para Wordpress". Ciudadano 2 cero. [Consulta: 07 marzo 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.ciudadano2cero.com/mejores-plugins-wordpress/">http://www.ciudadano2cero.com/mejores-plugins-wordpress/</a>&gt;.</p> <p>López, Berto. "Qué es el long tail y cómo aprovecharlo para tu blog". Ciudadano 2 cero. [Consulta: 02 febrero 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/#Que_es_el_Long_Tail">http://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/#Que_es_el_Long_Tail</a>&gt;.</p> <p>Lujan, Sergio. "¿Qué es un captcha? Problemas de accesibilidad". Universitat d'Alacant. Accesibilidad web. [Consulta: 22 mayo 2016 ]. Disponible en: &lt;<a href="http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=que-es-un-captcha-problemas-accesibilidad">http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=que-es-un-captcha-problemas-accesibilidad</a>&gt;.</p> <p>Marín, Lucia. "Google Tag Manager (v2) y Conversiones de AdWords sin Thank You Page". Aureka. [Consulta 1 junio 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://aukera.es/blog/seguimiento-conversiones-google-adwords-tag-manager/">http://aukera.es/blog/seguimiento-conversiones-google-adwords-tag-manager/</a>&gt;.</p> <p>Megias, Javier. "¿Cómo funcionan los negocios de modelo long tail?". Javier Megias. [Consulta: 02 febrero 2015]. &lt;<a href="http://javiermegias.com/blog/2013/12/modelos-de-negocio-long-tail-larga-cola/">http://javiermegias.com/blog/2013/12/modelos-de-negocio-long-tail-larga-cola/</a>&gt;.</p> <p>Maldon Agencia. "Cómo crear tu primer plan de marketing digital". Maldon. [Consulta: 12 diciembre 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing">http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing</a>&gt;.</p>
--	---

	<p>digital/&gt;.</p> <p>Mele, Marina. “Qué es y como eliminar el referrer spam en google analytics”. Inbound cycle. [Consulta: 03 junio 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-y-como-eliminar-el-referrer-spam-en-google-analytics">http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-y-como-eliminar-el-referrer-spam-en-google-analytics</a>&gt;</p> <p>Ministerio de Cultura, Comercio y Cultura. Análisis DAFO [En línea]. [Consulta: 14 febrero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://dafo.ipyme.org/Paginas/Home.aspx">http://dafo.ipyme.org/Paginas/Home.aspx</a>&gt;</p> <p>.Monterde, Nacho. ¿Influyen las extensiones de dominio en el SEO?. Seo Azul. [Consulta: 25 marzo 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/">http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/</a>&gt;</p> <p>.Nuñez, Vilma. Cómo crear un plan de marketing online [en línea]. Vilma Nuñez. [Consulta: 23 marzo 2015]. Disponible en: &lt;<a href="https://issuu.com/deliahernandez4/docs/e-book_-c_mo_crear_un_plan_de_mark">https://issuu.com/deliahernandez4/docs/e-book_-c_mo_crear_un_plan_de_mark</a>&gt;.</p> <p>Pendino, Sebastián. “Cómo hacer un análisis de la competencia paso a paso”. Sebastián Pendino. [Consulta: 01 febrero 2016]. &lt;<a href="https://sebastianpendino.com/analisis-de-la-competencia-y-competidores/#descarga">https://sebastianpendino.com/analisis-de-la-competencia-y-competidores/#descarga</a>&gt;.</p> <p>Qode. Bridge: Creative multi-porpose wordpress theme. [Consulta: 06 enero 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://demo.qodeinteractive.com/bridge/">http://demo.qodeinteractive.com/bridge/</a>&gt;</p> <p>Romero, Dean. “¿Cuál es el mejor hosting español para Wordpress en 2015?”. Blogger3cero. [Consulta: 17 diciembre 2015]&lt;<a href="http://blogger3cero.com/el-mejor-hosting-espanol-para-wordpress-en-2015/">http://blogger3cero.com/el-mejor-hosting-espanol-para-wordpress-en-2015/</a>&gt;</p> <p>.Sánchez, Joana. “10 pasos para crear una estrategia digital de éxito”. Lideres digitales.[Consulta: 28 marzo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.expansion.com/blogs/lideres-digitales/2013/02/14/10-pasos-para-crear-una-estrategia.html">http://www.expansion.com/blogs/lideres-digitales/2013/02/14/10-pasos-para-crear-una-estrategia.html</a>&gt;.</p> <p>Sancho, Loles. “5 tipos de estrategia de marketing online”. Oreste social media. 18 febrero 2013 [Consulta: 26 marzo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/">http://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/</a>&gt;.</p> <p>Santiago, Ignacio. “Cómo medir y mejorar la velocidad de carga de tu página web”. Ignacio Santiago. [Consulta: 26 mayo 2015]. Disponible en: &lt;<a href="http://ignaciosantiago.com/blog/web/como-medir-y-mejorar-la-velocidad-de-carga-de-tu-pagina-web/">http://ignaciosantiago.com/blog/web/como-medir-y-mejorar-la-velocidad-de-carga-de-tu-pagina-web/</a>&gt;.</p> <p>Santiago, Ignacio. “Los mejores plugins de Wordpress”. Ignacio Santiago. [Consulta: 04 marzo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://ignaciosantiago.com/mejores-plugins-wordpress/">http://ignaciosantiago.com/mejores-plugins-wordpress/</a>&gt;.</p> <p>Tomàs, Jerom. “Nuevo marketing mix digital: de las 4ps a las 4vs”. 021 Agencia Digital. 5 enero 2015 [Consulta: 03 abril 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://www.021bcn.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/">http://www.021bcn.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/</a>&gt;.</p> <p>Villanueva, Luís. “Seo on page: pasos para que tu web sorprenda a Google”. Luis Villanueva. [Consulta: 02 mayo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html">http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html</a>&gt;.</p> <p>Villanueva, Luís. “10 claves Seo para imágenes”. Luis Villanueva. [Consulta: 27 marzo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html">http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html</a>&gt;.</p> <p>World Wide Web Consortium Oficina Española. Guía breve de accesibilidad web [en línea]. [Consulta: 7 mayo 2016]. Disponible en: &lt;<a href="http://w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad">http://w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad</a>&gt;.</p>
--	---

Fuente:[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM\\_Cabezas\\_Victor.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf)

## ANEXO N° 6

### Metodo Parrilla N°3

VARIABLES	DETALLE
<b>AUTORES</b>	<p>Andrés Maridueña Marín</p> <p>Jéssica Lissette Paredes Estrella</p>
<b>TITULO</b>	“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”
<b>JUSTIFICACION</b>	<p>El acercamiento del Ecuador a Internet, en el año de 1989, fue por parte del Banco de Pacífico el cual previó la utilidad que ésta podría aportar al país, dando apertura a empresas con información y comunicación global, influyendo directamente en la educación y salud. El Ecuador fue, de ese modo, el segundo país latinoamericano – después de Chile- en acceder a la Red (Rodríguez &amp; Zambrano, 2005). En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de Internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización. La concepción de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar la marca de TBL The Bottom Line a través de los diferentes medios digitales como periódicos, revistas electrónicas y redes sociales y además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y tabletas como un nuevo canal de distribución, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía y al mismo tiempo desarrollar indicadores. Grandes compañías como Starbucks y Dunkin 'Donuts aumentaron sus ventas, así como su presencia en Internet, gracias a llamativas estrategias de marketing digital. El proyecto será una forma práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos en el periodo de estudio superior, a una causa real para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A., la misma que abrirá sus puertas y permitirá acceder a toda su información para brindar un beneficio comercial, con la elaboración plan de marketing digital para el año 2014. El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata. Este plan servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones en la compañía Corporación de Servicios TBL S.A., estudiantes, docentes y profesionales relacionados con las ramas de Marketing, Administración, Estadística y Tecnologías de la Información y Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana; y cualquier otra persona que tenga acceso a este trabajo y desee implementar las estrategias planteadas en el presente documento.</p>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing digital en la Corporación de Servicios TBL S.A. la participación y el posicionamiento de la marca TBL The Bottom Line en el mercado ecuatoriano?
<b>HIPOTESIS</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Objetivo general Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.</p> <p>Objetivos específicos Definir la situación actual de la marca en el mercado digital, su índice de recordación, y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversión en marketing y aumentar ventas. Analizar mediante cuadros comparativos los competidores directos y mejorar la participación de mercado. Determinar mediante la creación y transformación de audiencia en comunidades, nichos de mercado que permitan ajustar la cartera de servicios ofrecidos por la empresa. Definir</p>

	métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital.
<b>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LIMITACIÓN</b>	<p>Alcance Mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece TBL The Bottom Line al mercado, usando herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital, para lo cual se analizará el ambiente empresarial en lo que respecta a capacitación y formación continua en la ciudad de Guayaquil, estudiando las tendencias y detectando patrones de comportamiento en los usuarios que usan Internet.</p> <p>Delimitación espacial: El estudio es válido sólo para el sector educativo empresarial.</p> <p>Delimitación temporal: El análisis investigativo ha sido realizado con datos de los años 2012, 2013 y su impacto en el 2014 mediante la implementación de estrategias y acciones definidas en el presente documento, su proyección es de 3 años.</p>
<b>HACENTAMIENTO BIBLIOGRAFICO</b>	<p>Alfonso, S. (30 de Junio de 2006). Capacitacion y desarrollo del personal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Capacitacion y desarrollo del personal: <a href="http://www.books.google.es">www.books.google.es</a></p> <p>Dessler, G. (2001). Administracion del Personal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Administracion del Personal: <a href="http://www.books.google.es">www.books.google.es</a></p> <p>Diario Hoy. (24 de mayo de 2012). DiarioHoy.com.ec. Obtenido de <a href="http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/gobierno-destina-90-3-millones-para-la-estrategia-ecuador-digital-2-0-547986.html">http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/gobierno-destina-90-3-millones-para-la-estrategia-ecuador-digital-2-0-547986.html</a></p> <p>EFE. (16 de Mayo de 2014). Comercio Electrónico en América Latina. Comercio electrónico mueve entre USD 60 000 y 70 000 millones en América Latina, pág. 60.</p> <p>Fleerackers, T. (2 de Marzo de 2011). Flat World Business. Obtenido de <a href="https://flatworldbusiness.wordpress.com">https://flatworldbusiness.wordpress.com</a></p> <p>García, J. F. (13 de octubre de 2011). Diseño e implementacion de un plan de social media marketing. Google. (18 de Enero de 2014). Google. Obtenido de <a href="http://www.google.com.ec">http://www.google.com.ec</a></p> <p>Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Pearson.</p> <p>Lambrechts, D. (2011). Guía Community Manager (1 ed.). (S. F. Tobar, Ed.) Argentina: Maestros del Web.</p> <p>Lantigua, D. (Julio de 2013). Conexion RD. Obtenido de <a href="http://conexionrd.blogspot.com/2013/07/internet-en-cifras-cronologia-desde.html">http://conexionrd.blogspot.com/2013/07/internet-en-cifras-cronologia-desde.html</a></p> <p>Linares, J. L. (12 de 03 de 2009). marketeando. Recuperado el 06 de febrero de 2013, de marketeando: <a href="http://www.marketeando.com">www.marketeando.com</a></p> <p>Marketing Directo. (19 de Febrero de 2013). Obtenido de <a href="http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/de-1969-a-2012-la-historia-de-internet/#sthash.MbGD51Aw.dpuf">http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/de-1969-a-2012-la-historia-de-internet/#sthash.MbGD51Aw.dpuf</a></p> <p>Ministerio de Educacion del Ecuador. (1 de Diciembre de 2013). Educación para la Democracia y el Buen Vivir: Ministerio de Educacion. Obtenido de <a href="http://educacion.gob.ec/educacion-para-la-democracia-y-el-buen-vivir/">http://educacion.gob.ec/educacion-para-la-democracia-y-el-buen-vivir/</a></p> <p>Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelo: La Vanguardia Ediciones, S.L.</p> <p>Nag, D. (5 de Mayo de 2014). cellular-news.com. Obtenido de <a href="http://www.cellular-news.com/story/65725.php">http://www.cellular-news.com/story/65725.php</a></p> <p>Pablo Segovia. (16 de febrero de 2011). Recuperado el 06 de febrero de 2013, de Pablo Segovia: <a href="http://www.pablosegovia.cl">www.pablosegovia.cl</a></p> <p>Ponce, C. (2010). Análisis DAFO aplicado al Marketing en Internet. Madrid: Bubok.</p> <p>República del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito.</p> <p>Rivera Camino, J., &amp; Garcillán López-Rua, M. (2009). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). ESIC Editorial.</p> <p>Rodríguez, F., &amp; Zambrano, R. (2005). Empresas ecuatorianas frente a la tendencia tecnológica. Universidad Santa María - Campus Guayaquil.</p> <p>Schwab, K. (2013). Global Competitiveness Report. World Economic Forum. Geneva: World Economic Forum.</p> <p>Sutton, C. (2001). Capacitacion del Personal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Capacitacion del Personal: <a href="http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml">www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml</a></p> <p>TBL The Bottom Line. (Enero de 2014).</p> <p>Thompson, I. (octubre de 2006). marketingfree. Obtenido de marketing free: <a href="http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html">http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html</a></p> <p>TyN Latinoamérica. (19 de Enero de 2013). Obtenido de <a href="http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx">http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx</a></p> <p>Zagarra, J. L. (12 de febrero de 2009). Argo. Obtenido de Argo: <a href="http://www.argo.es/medios/ponencia.html">http://www.argo.es/medios/ponencia.html</a></p>

Fuente: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

## ANEXO N° 7

### ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

#### PERFIL

#### 1. ANTECEDENTES

#### 2. JUSTIFICACIÓN

- a. Teórica
- b. Práctica
- c. Social

#### 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 3.1 Identificación
- 3.2 Definición del problema
- 3.3 Formulación

#### 3. HIPÓTESIS

- 4.1 Operacionalización de las variables

#### 4. OBJETIVOS

- 5.1 Objetivo General
- 5.2 Objetivos Específicos

#### 5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

- 7.1 Alcance teórico
- 7.2 Alcance geográfico
- 7.3 Alcance temporal

#### 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### 8. ESQUEMA

#### CAPÍTULO I

#### MARCO TEORICO

#### 1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

- 1.1 Definición de marketing
- 1.2 Importancia del marketing
- 1.3 Evolución del marketing

- 1.4 Tipos de marketing
- 1.5 Diferencia entre marketing tradicional y digital

## **2. PLAN DE MARKETING DIGITAL**

- 2.1 Definición de plan
- 2.2 Definición de plan de marketing digital
- 2.3 Beneficios de plan de marketing digital
- 2.4 Elementos de un plan de marketing digital
- 2.5 Estrategias de marketing digital
  - 2.5.1 Web Autoadministrable
  - 2.5.2 Factor WOW
  - 2.5.3 Economía de la Gritud
  - 2.5.4 Email Marketing
  - 2.5.5 Embudo de Ventas
  - 2.5.6 Estrategias en Redes Sociales
    - 2.5.6.1 Facebook
    - 2.5.6.2 Instagram
    - 2.5.6.3 Youtube
  - 2.5.7 Estrategias de difusión orgánica (SEO)
  - 2.5.8 Estrategias de difusión de pago (SEM)

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO DEL ENTORNO**

#### **1. MACRO ENTORNO**

- 1.1 Político
- 1.2 Económico
- 1.3 Socio cultural
- 1.4 Tecnológico

## **2. MICRO ENTORNO**

- 2.1 Competencia actual
- 2.2 Competencia potencial
- 2.3 Clientes
- 2.4 Productos sustitutos
- 2.5 Productos complementarios

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1. Introducción
- 2. Planteamiento del Problema
- 3. Formulación del Problema de Mercado
- 4. Problema Gerencial
- 5. Hipótesis de la Investigación de Mercado
- 6. Objetivos de la Investigación de Mercado
  - 6.1 Objetivo General
  - 6.2 Objetivos Específicos
- 7. Determinación de la población y la muestra a estudio
  - 7.1 Población
  - 7.2 Muestra de estudio
- 8 Resultados
- Conclusiones

## **CAPÍTULO V PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL**

- 1. Introducción
- 2. Misión y Visión

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo General

#### 3.2 Objetivo Especifico

### 4. Planes de Acción

#### 4.1 Web Autoadministrable

#### 4.2 Factor WOW

#### 4.3 Economía de la Gritud

#### 4.4 Email Marketing

#### 4.5 Embudo de Ventas

#### 4.6 Estrategias en Redes Sociales

##### 4.6.1 Facebook

##### 4.6.2 Instagram

##### 4.6.3 Youtube

### 5. Presupuesto

### 6. Seguimiento y control

### Conclusiones

### Recomendaciones

ANEXO N° 8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				
		S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2		
DETALLE																										
VISITA A LA EMPRESA		X																								
INVESTIGACION DE INFORMACION		X																								
PERFIL DE INVESTIGACION			X	X	X																					
INVESTIGACION DE INFORMACION				X																						
VISITA A LA EMPRESA					X																					
PRESENTACION DE PERFIL								X																		
MARCO TEORICO								X	X	X																
INVESTIGACION DE INFORMACION									X																	
VISITA A LA EMPRESA														X												
DIAGNOSTICO																										
VISITA A LA EMPRESA																										
PROPUESTA																										
GLOSARIO																										
BIBLIOGRAFIA																										
ANEXOS																										

Fuente: Propia

## ANEXO N° 9 ENCUESTA

# Encuesta VirtualCorp Consultora

---

El objeto de esta encuesta es obtener información valiosa para realizar una estrategia de promoción para la empresa VirtualCorp Consultora

Al llenar esta encuesta contarás con un beneficio del 5% de descuento en cualquier servicio de la empresa VirtualCorp Consultora

Instrucciones: Llenar los espacios en blanco, seleccionando la respuesta que usted considere la correcta o llenar con sus palabras las preguntas.

---

### 1. Edad \*

- 25 a 29 con trabajo tiempo completo
- 25 a 29 con trabajo medio tiempo
- 25 a 29 con disponibilidad de tiempo completo

### 2. Genero \*

- Masculino
- Femenino

3. Estado Civil \*

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Otra...

4. ¿Considera que las personas de su entorno (esposa, novia, familiares o amigos), colaborar con su capacitación personal? \*

- Si
- No

5. ¿Considera que los eventos sociales, perjudican su capacitación personal? \*

- Si
- No

6. ¿Alguna vez participo en un Curso Taller presencial de capacitación? \*

Si

No

7. ¿Con cuanto tiempo dispone para realizar algún curso taller presencial? \*

4 a 8 hrs al día por dos días.

8 a 12 hrs al día por dos días

12 a 16 hrs al día por dos días

Otra...

8. ¿Cuántas horas le gustaría capacitarse en un curso taller por dos días? \*

14 hrs.

12 hrs.

10 hrs.

8 hrs.

Otra...



9. ¿Cual es el curso de su interés? \*

1. Cajero Bancario
2. Excel intermedio avanzado
3. Aux. Contable Administrativo
4. Marketing Digital y Ventas estrategicas
5. Excel contable administrativo y financiero
6. Asesor de Creditos
7. Otros

10. Si puso otros. Mencione cual.

Texto de respuesta breve

---

11. ¿Que tipos de curso le gustaría tomar? \*

- Presencial
- Virtual
- Semi-Presencial
- Otra...

12. Justifique la respuesta N° 11. \*

Texto de respuesta breve

---

13. ¿Donde se informa sobre los cursos de capacitación que se realizan en Tarija?

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Posters
- Periódico

14. En caso fuese Redes Sociales. ¿Cual? \*

- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

Escribe tu nombre completo y numero telefónico para anotarte y gozar del descuento \*

Texto de respuesta largo

---

Pregunta

1

2

3

4

5



**Fuente: Google forms**

## ANEXO N° 10 CERTIFICADO DE CORRECCIÓN GRAMATICAL



**AUTORIZADO POR EL MINISTERIO DE EDUCACION CON RES. MIN. N°. 483**  
SECRETARIADOS - ADMINISTRACION - IDIOMAS: INGLES - PORTUGUES - ESPAÑOL  
Calle Carlos Paz No. 1266 - Esq. Avda. Membrillos - Teléfono 6631021  
**TARIJA - BOLIVIA**

### CERTIFICADO DE CORRECCIÓN GRAMATICAL

La suscrita Prof. Daysi Casasola M.  
de la Sección de Lenguaje del Instituto de Formación Integral, de esta  
ciudad,-----

#### C E R T I F I C A :

Que revisado el Trabajo de Profesionalización "Plan de Marketing Digital para la Empresa Virtualcorp Consultora", correspondiente al Universitario de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma "Juan Misael Saracho", Sr. RAMIRO FABIÁN ZUBIETA CHOQUE, está correctamente redactado y sin ningún error ortográfico de acuerdo a la Lengua Castellana.

Es cuanto informo en honor a la verdad y para los fines consiguientes.

Tarija, Julio de 2019



*Daysi Casasola*  
As. Ped. Daysi Casasola M.  
PROFESORA DE LENGUAJE