

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: YANCOR**  
**COACHING & MENTORY**

PRESENTADO POR:

**HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, MARIO ERNESTO**

**LÓPEZ MENDOZA, KARLA ELISA**

**MÁRQUEZ MEJÍA, JOEL ALEXANDER**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DIRECTORA TUTORA: **LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ**

ASESORA METODOLÓGICA: **LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS**

**SAN SALVADOR, ENERO 2018, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: YANCOR**  
**COACHING & MENTORY**

PRESENTADO POR:

<b>HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, MARIO ERNESTO</b>	<b>HH10032</b>
<b>LÓPEZ MENDOZA, KARLA ELISA</b>	<b>LM11041</b>
<b>MÁRQUEZ MEJÍA, JOEL ALEXANDER</b>	<b>MM12063</b>

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DIRECTORA TUTORA: **LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ**

ASESORA METODOLÓGICA: **LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS**

**SAN SALVADOR, ENERO 2018, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR UNIVERSITARIO : MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

VICERECTOR ACADÉMICO : DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO.

SECRETARIO GENERAL : LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ.

VICE- DECANO : MSC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN.

SECRETARIA : LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO.

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.

DOCENTE ASESOR : LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ.

ASESOR METODOLÓGICO : LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJA.

**SAN SALVADOR, ENERO 2018, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi madre Blanca Mendoza por apoyarme siempre, por sus consejos, por los valores que me inculcó y por ser un excelente ejemplo de perseverancia y sobre todo por ser un pilar fundamental en mis logros y en mi vida.

A mi esposo Mauricio Martínez por su gran apoyo, por estar a mi lado animándome siempre, por motivarme y creer en mí, por su paciencia, por ser parte de mis logros y por su ayuda incondicional.

A mis abuelos Ricardo López (Q.P.D), Marina Segura, Isabel Hernández y Víctor Mendoza por ser como unos padres, por creer en mí, inculcarme valores y el carácter para alcanzar mis metas, por motivarme para lograr ser una profesional y por toda su ayuda.

A toda mi familia que siempre me animó a ser una profesional y estuvo apoyándome.

A mis asesores Georgina Martínez y Marta Borjas por su paciencia y dedicación para culminar con éxito, por transmitirnos sus conocimientos y por sus consejos.

**Karla Elisa López Mendoza**

Primeramente agradezco a Dios por este triunfo, con su ayuda ha sido posible llegar hasta esta etapa de mi vida; sin el ánimo de que parezca una frase común, lo digo de manera consciente y racional, sabiendo lo que Dios ha hecho en mi vida y que es ÉL quién provee las fuerzas, el ánimo, la sabiduría, la salud, el entendimiento y mucho más. En segundo lugar, a mi familia quién siempre me apoyo y creyó en mí para poder ejercer de la mejor manera mis estudios. Agradezco su cercanía, su afecto, apoyo, consejos, ejemplo, hasta el día de hoy, en especial a mi madre a quién amo profundamente, a mi abuelita quién es mi segunda madre y a mis tíos que han sido como un padre para mí. En tercero, a aquellos amigos/as que han brindado una sincera amistad y que han comprobado ser personas que permanecen en las buenas y en las malas, gracias por estar siempre presentes, son invaluable. A mis compañeros de equipo de trabajo con quienes perseveramos juntos en este logro de nuestra área profesional, les aprecio y valoro; de igual manera, a cada uno de los catedráticos que nos brindó de sus conocimientos en pro de nuestra enseñanza y fortalecimiento académico, y por último e igual mente importantes, a mis asesores por su apoyo, guía, orientación y consejos en este proceso de especialización. Nuevamente muchas gracias.

**Joel Alexander Márquez Mejía**

La fortaleza, la dedicación y la convicción de lograr un objetivo son fundamentales para poder presentar este documento que es la puerta al mundo profesional.

Es así como dedico principalmente este logro a Dios Padre Celestial por proveer mi vida de fortaleza, fe y salud en cada instante de prueba y por ser la única fuente que provee de sabiduría y comprensión.

A mi madre por ser un ejemplo de lucha constante y brindarme todo su apoyo al momento de emprender este viaje hacia la formación profesional y por ser mi pilar de confianza, consejos y por demostrarme que cada día se puede mejorar y se pueden superar los obstáculos.

A cada catedrático que estuvo presente en este proceso de enseñanza y aprendizaje por dedicar su tiempo y compartir su conocimiento y así formarnos como profesionales integrales e instarnos a actuar con valores morales y éticos poniendo en alto el Alma Mater.

Docentes tutores, compañeros de especialización, familiares y amigos gracias a todos por su comprensión y apoyo durante todo el proceso, las palabras de ánimos son indispensables para culminar con éxito esta etapa y siempre estuvieron para motivar a culminar y gracias por estrechar sentimientos sinceros de amistad y contribuir a mi crecimiento profesional, académico y personal.

**Mario Ernesto Hernández Hernández**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	2
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción del problema.	2
1.2. Formulación del problema.	2
1.3. Enunciado del problema.	2
1.4. Objetivos de la investigación.	2
1.4.1. Objetivo General.	2
1.4.2. Objetivos Específicos.	2
<b>II. MARCO TEÓRICO.</b>	<b>3</b>
2.1. Conceptualización del marketing.	3
2.2. Marketing Digital.	7
2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.	11
<b>III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.</b>	<b>20</b>
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.	20
3.1.1. Competencia de servicios de formación y desarrollo profesional.	20
3.1.2. Competencia servicio de arrendamiento de salas para capacitación.	26
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.	29
3.2.1. Red Social Facebook.	29
3.2.2. Red Social Twitter.	33
3.2.3. Red Social LinkedIn.	36
3.2.4. Red Social Google Plus.	37

3.3.	Determinación del “Target”.	38
3.3.1.	Segmento meta para servicios de formación profesional.	38
3.3.2.	Segmento meta para servicios de arrendamiento de salas para capacitación.	39
<b>IV.</b>	<b>INVESTIGACIÓN.</b>	40
4.1.	Sondeo de la Marca.	40
4.1.1.	Diseño de investigación.	40
4.1.2.	Definición de instrumento.	45
4.2.	Entrevista con la entidad.	46
CAPITULO II: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.		47
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	47
5.1.	Sistematización de información del trabajo de campo.	47
5.2.	Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información.	48
5.3.	Infográficos.	108
5.3.1.	Conceptualización.	108
5.3.2.	Características.	108
5.3.3.	Clasificación.	108
5.3.4.	Infográficos de la investigación.	109
5.4.	Conclusiones generales de percepción de la marca.	113
6.1.	Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	114
6.2.	Descripción de las oportunidades identificadas.	115
<b>VII.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.</b>	116
7.1.	Objetivo general.	116
7.2.	Objetivos Específicos.	116

<b>VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.</b>	116
8.1. Descripción general del activo digital.	116
8.2. Justificación.	118
8.3. Recomendaciones generales del uso.	118
<b>CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.</b>	120
<b>IX. METODOLOGÍA.</b>	120
9.1 Metodología de la formulación de estrategias.	120
9.2. Justificación de la metodología.	121
<b>X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGÍAS.</b>	121
10.1. Estrategias.	121
10.2. Tácticas de Implementación.	122
10.2.1. Estrategia Yancor Digital.	122
10.2.2. Estrategia Yancor premia tu fidelidad.	166
10.2.3. Estrategia seminarios online.	172
10.3. KPI´s.	177
10.4. Presupuesto.	181
<b>XI. RESUMEN ESTRATÉGICO.</b>	183
<b>XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.</b>	184
<b>XIII. REFERENCIAS.</b>	195
<b>XIV. ANEXOS.</b>	199

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis de datos de sitio web de R&G Consulting Group por medio de herramienta Woorank.	21
Cuadro 2: Análisis de datos de fanpage de R&G Consulting Group por medio de herramienta Fanpagekarma.	21
Cuadro 3: Análisis de datos de sitio web de Eleva por medio de herramienta Woorank.	22
Cuadro 4: Análisis de datos de fanpage de Eleva por medio de herramienta Fanpagekarma.	23
Cuadro 5: Análisis de datos de página de twitter de Eleva con herramienta propias de la cuenta.	24
Cuadro 6: Análisis de datos de sitio web de grupo CORESPE por medio de herramienta Metricspot.	25
Cuadro 7: Análisis de datos de sitio web de Hotel Terraza por medio de herramienta Woorank.	26
Cuadro 8: Análisis de datos de fanpage de Hotel Terraza por medio de herramienta Fanpagekarma.	27
Cuadro 9: Análisis de datos de sitio web de Hotel Windsor Plaza por medio de herramienta Metricspot.	28
Cuadro 10: Segmento meta para servicios de formación profesional.	38
Cuadro 11: Segmento meta para servicios de arrendamiento de salas para capacitación.	39
Cuadro 12: Descripción de elementos de fórmula finita para cálculo de muestra.	43
Cuadro 13: Técnicas e instrumentos a utilizar según objetivos de investigación.	45
Cuadro 14: Metodología a utilizar para la formulación de estrategias.	120
Cuadro 15: Formulación de estrategias para primer objetivo.	121
Cuadro 16: Perfil del Community Manager.	126
Cuadro 17: Pasos para crear canal de You Tube.	142
Cuadro 18: Pasos para optimizar canal de You Tube.	142
Cuadro 19: Diferentes formatos que pueden tomar las temáticas propuestas.	152

Cuadro 20: Temáticas a abordar en los medios digitales.	153
Cuadro 21: Parrilla de contenido para Facebook, Twitter y LinkedIn.	155
Cuadro 22: Pasos para creación de Hootsuite.	159
Cuadro 23: Pasos para usar Hootsuite.	161
Cuadro 24: Pasos para crear cuenta en Google Analytics y vincular con sitio web y canal de You Tube.	164
Cuadro 25: Formulación de estrategias para segundo objetivo.	166
Cuadro 26: Plantilla propuesta de base de datos.	167
Cuadro 27: Descripción de pasos a realizar en programa de fidelización de frecuencia de compra.	168
Cuadro 28: Pasos para realizar programa de fidelización por medio de aplicación móvil.	171
Cuadro 29: Formulación de estrategias para tercer objetivo.	171
Cuadro 30: Guía para transformación del servicio de Formación y Desarrollo Profesional.	174
Cuadro 31: Descripción de KPI's según tácticas del primer objetivo.	177
Cuadro 32: Descripción de KPI's según tácticas del segundo objetivo.	179
Cuadro 33: Descripción de KPI's según tácticas del tercer objetivo.	180
Cuadro 34: Hoja de ruta.	183

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto de la propuesta de plan de marketing digital.	181
Tabla 2: Formato de evaluación y control para sitio web.	185
Tabla 3: Formato de evaluación y control para aplicación Whatsapp.	186
Tabla 4: Formato de evaluación y control para canal de You Tube.	187
Tabla 5: Formato de evaluación y control para Google Forms.	188
Tabla 6: Formato de evaluación y control para aplicación móvil.	189
Tabla 7: Formato de evaluación y control para red social Facebook.	190
Tabla 8: Formato de evaluación y control para red social Twitter.	191
Tabla 9: Formato de evaluación y control para red social LinkedIn.	192

Tabla 10: Formato de evaluación y control para programas de fidelización.	193
Tabla 11: Formato de evaluación y control para digitalización de servicio de Formación y Desarrollo Profesional.	194

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Sitio Web de la empresa R&G ConsultingGroup.	20
Figura 2 Sitio web de la empresa Eleva.	22
Figura 3 Sitio Web de grupo CORESPE.	24
Figura 4 Sitio Web de Hotel Terraza.	26
Figura 5 Sitio Web del Hotel Windsor Plaza.	27
Figura 6 Fanpage de Yancor Coaching & Mentory.	29
Figura 7 Estadísticas de la fanpage Yancor Coaching & Mentory.	30
Figura 8 Estadísticas de la fanpage Yancor Coaching Mentory.	31
Figura 9 Estadísticas de la fanpage Yancor Coaching & Mentory.	31
Figura 10 Estadísticas de Yancor Coaching & Mentory.	32
Figura 11 Estadísticas de Yancor Coaching & Mentory.	32
Figura 12 Página de twitter de Yancor Coaching & Mentory.	33
Figura 13 Estadística de Yancor Coaching & Mentory.	34
Figura 14 Estadísticas de Yancor Coaching & Mentory.	35
Figura 15 Estadísticas de Yancor Coaching & Mentory.	35
Figura 16 Página de twitter de Yancor Coaching & Mentory.	36
Figura 17 Estadísticas de linkedin de Yancor Coaching & Mentory.	37
Figura 18 Estadísticas de linkedin de Yancor Coaching & Mentory.	37
Figura 19 Estadísticas de linkedin de Yancor Coaching & Mentory.	37
Figura 20: Infografía de resultados obtenidos en investigación por parte de los clientes potenciales de segmento de Formación y Desarrollo Profesional.	109
Figura 21: Infografía de resultados obtenidos en investigación por parte de los clientes actuales de segmento de Formación y Desarrollo Profesional.	110

Figura 22: Infografía de resultados obtenidos en investigación por parte de los clientes potenciales del segmento de Arrendamiento de Salas para capacitación.	111
Figura 23: Infografía de resultados obtenidos en investigación de los clientes actuales del servicio de Arrendamiento de Salas para Capacitación.	112
Figura 24: Selección de dominio para creación de sitio web.	128
Figura 25: Información de contacto para la compra de dominio para creación de sitio web.	129
Figura 26: Información de compra de dominio para creación de sitio web.	130
Figura 27: Página de inicio del sitio web propuesto.	131
Figura 28: Pestaña de servicios del sitio web propuesto.	131
Figura 29: Pestaña de seminarios presenciales del sitio web propuesto.	132
Figura 30: Pestaña de salas para eventos del sitio web propuesto.	132
Figura 31: Pestaña de experiencia de nuestros clientes, del sitio web propuesto.	133
Figura 32: Pestaña Seminarios en línea, página de inicio de sesión.	134
Figura 33: Página de registro de la sección seminarios en línea.	134
Figura 34: Página que muestra los seminarios en la sección seminarios en línea.	135
Figura 35: Página Ver seminarios de la sección Seminarios en línea.	135
Figura 36: Página Mis seminarios de la sección Seminarios en línea.	136
Figura 37: Pestaña de contacto del sitio web propuesto.	136
Figura 38: Sección de descarga de aplicación móvil de la empresa del sitio web propuesto.	137
Figura 39: Sección mapa del sitio web propuesto.	137
Figura 40: Chat del sitio web propuesto.	138
Figura 41: Infografía de instalación de Whatsapp Messenger.	139
Figura 42: Infografía de instalación de Whatsapp Web.	140
Figura 43: Diseño de propuesta de canal de You Tube.	143
Figura 44: Primera ventana de formulario propuesto de solicitud de inscripción para el servicio de Formación y Desarrollo Profesional.	144

Figura 45: Segunda ventana de formulario propuesto de solicitud de inscripción para el servicio de Formación y Desarrollo Profesional.	144
Figura 46: Primera ventana de formulario propuesto de solicitud de reservación para el servicio de Arrendamiento de Salas para Capacitación.	145
Figura 47: Segunda ventana de formulario propuesto de solicitud de reservación para el servicio de Arrendamiento de Salas para Capacitación.	145
Figura 48: Diseño de propuesta de aplicación móvil.	147
Figura 49: Diseño propuesto de botón de seminarios presenciales de aplicación móvil.	148
Figura 50: Diseño propuesto de botón de reservación de aplicación móvil.	148
Figura 51: Diseño propuesto de botón de Seminarios en línea, respecto a registro e ingreso en cuenta.	149
Figura 52: Diseño propuesto de botón de Seminarios en línea, al ingresar a la plataforma.	149
Figura 53: Diseño propuesto de proceso de reservación de seminarios en línea.	150
Figura 54: Diseño propuesto de botón Newsletters.	150
Figura 55: Propuesta de diseño de publicaciones según temáticas.	154
Figura 56: Diseño propuesto para publicidad informativa del programa de fidelización.	170
Figura 57: Diseño propuesto para publicidad sobre newsletters.	171
Figura 58: Diseño propuesto para difusión de contenido en medios digitales.	176

## RESUMEN EJECUTIVO

Yancor Coaching & Mentory tiene como objetivo principal formar profesionales calificados; brindando conocimiento especializado para fortalecer las habilidades del talento humano de las diferentes empresas o profesionales que quieran disponer de los servicios que brindan. La empresa es emergente en el mercado, teniendo nueve meses en el mismo, sin lograr una solidez en el posicionamiento y reconocimiento de su marca; por lo que disponer de una estrategia de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para la empresa.

En los últimos años el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, a internet y a la internacionalización de los negocios, siendo así, que la empresa tiene claro que debe realizar esfuerzos por crecer en los medios digitales para lograr un mayor alcance de usuarios y potenciales clientes; siendo estos activos digitales un excelente medio para llegar a un gran número de personas, permitiendo la posibilidad de interactuar con ellos, y de establecer una estrategia adecuada que logre transmitir confianza, credibilidad, presencia, reconocimiento y prestigio de la marca; debido a esto, se ha realizado un estudio de la situación actual de la marca y de los competidores en el ámbito digital; y con base a las necesidades detectadas se ha diseñado este documento para darle solidez a la propuesta de un plan de marketing digital que permita impulsar estrategias comerciales y establecer la manera más adecuada de comunicar y posicionar la marca en los medios digitales y en la mente del consumidor.

La implementación de un plan estratégico en el ámbito digital ayudará como guía para la empresa en la gestión de estos medios, haciendo un uso adecuado de los recursos, por lo que las herramientas digitales se han considerado como un importante canal de comunicación e información para llegar al segmento meta de la empresa, teniendo a su vez, la ventaja de ser más económicas y eficientes, permitiendo la optimización de recursos de la empresa.

Es así como se ha realizado una investigación con enfoque exploratorio y descriptivo, con el propósito de conocer de primera mano los segmentos a los que se dirige la empresa, de tal manera que se pueda obtener información de una fuente primaria para implementar estrategias que ayuden a la empresa a dirigir, administrar y optimizar sus recursos para un efectivo posicionamiento de la marca en los medios digitales, a su vez, la investigación ha facilitado la detección de oportunidades que pueden ser aprovechadas por la empresa.

Los resultados obtenidos en la investigación muestran datos claves para la implementación de estrategias como la creación de nuevos medios digitales para la empresa en estudio tomando en cuenta el rubro y segmento de mercado al que se dirige la empresa, planes de fidelización dirigidos a ambos segmentos de mercado, y de la digitalización del servicio de Formación y Desarrollo Profesional permitiendo un mayor alcance de clientes potenciales que pueden adquirir el servicio y disponer de él; para que la empresa pueda estar tan cerca de sus clientes como ellos lo están de su dispositivo móvil.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo comprende una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Yancor Coaching & Mentory siendo una micro empresa enfocada en brindar servicios de formación profesional y arrendamiento de espacios para capacitaciones, por lo que se encuentra comprometida a incorporarse a un entorno digital del que muchos profesionales hacen uso y forman parte de su estilo de vida, en tal sentido, la disposición de un plan de marketing digital resulta una necesidad para toda empresa como guía estratégica para orientar eficientemente los recursos con los que dispone la empresa.

Por tal motivo, se muestra un diagnóstico de los activos digitales de la empresa y de sus principales competidores de una forma comprensible y detallada haciendo uso de herramientas de medición del rendimiento de los medios digitales, sean estos redes sociales o sitio web.

A su vez, se ha llevado a cabo una investigación para ambos segmentos de mercado, haciendo uso de instrumentos de métodos cuantitativos y cualitativos, tomando en cuenta los clientes actuales y potenciales de los mismos, dando respuesta a los objetivos planteados en la investigación, detallando gustos, preferencias, medios digitales más utilizados, factores claves en la decisión de compra para la adquisición de servicios relacionados a la empresa, y entre otros datos indispensables para la creación de estrategias.

La investigación ha aportado resultados relevantes que permiten la formulación de tres estrategias, una por cada objetivo, de las cuales se derivan una serie de tácticas a ejecutar en períodos determinados durante el año 2018. Cada estrategia posee un presupuesto realista, recursos materiales y humanos necesarios para su ejecución. Por último se detallan los respectivos métodos de evaluación para cada medio digital y las herramientas necesarias para medir la efectividad de las tácticas planteadas.

## **CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### 1.1. Descripción del problema.

Yancor Coaching & Mentory es una empresa que inició sus operaciones en agosto de 2016, teniendo actualmente nueve meses en el mercado y manteniendo presencia en algunas redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y en menor medida en Google Plus, procurando actualizarlas con contenido constante de carácter informativo y persuasivo de las diferentes actividades que realizan o desarrollaran.

Existe una oportunidad de crecimiento en los entornos digitales, sin embargo, carece de ingresos necesarios que les permita tener un estudio o plan de marketing digital que ayude como guía estratégica para diferenciarse en los diferentes activos digitales, potencializando el fortalecimiento del posicionamiento, imagen, prestigio y la interacción en dicho ámbito digital, logrando dirigirse de forma efectiva al segmento meta con publicaciones realizadas en horarios estratégicos, obteniendo la cercanía y confianza deseada para con sus usuarios actuales y clientes potenciales, sobresaliendo con respecto a sus competidores. Así mismo, la falta de un plan definido ha impedido la aplicación de publicidad pagada que permita lograr un mayor alcance en su segmento de mercado, dado que, se encuentra sin una estrategia que oriente las acciones y los recursos de forma eficiente; desaprovechando el uso e implementación de esta herramienta digital que permite llegar a personas que están realmente interesadas en los servicios de la empresa.

La empresa está sin un equipo de trabajo especializado que se encuentre a tiempo completo en el área de marketing y que se dedique al seguimiento y soporte de los diferentes activos digitales en los que la marca posee presencia; por lo que esta función es realizada en numerosas ocasiones por uno de los fundadores, imposibilitando una gestión adecuada de dichos medios digitales.

## 1.2. Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de Yancor Coaching & Mentory en los medios digitales?

¿Qué comportamiento tienen los consumidores a los que se dirige Yancor Coaching & Mentory al hacer uso de los activos digitales?

¿Cuáles son las ventajas competitivas de Yancor Coaching & Mentory que le diferencian de su competencia?

¿Cómo debe ser el perfil idóneo para desempeñarse como Community Manager de Yancor Coaching & Mentory?

## 1.3. Enunciado del problema.

¿Cuáles son las estrategias que debe poseer una propuesta de plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca en el segmento meta de Yancor Coaching & Mentory?

## 1.4. Objetivos de la investigación.

### 1.4.1. Objetivo General.

Identificar los elementos mercadológicos necesarios en la elaboración de un plan de Marketing Digital para la marca Yancor Coaching & Mentory.

### 1.4.2. Objetivos Específicos.

- Establecer los activos digitales más utilizados por el mercado meta.
- Indicar los gustos y preferencias que tiene el mercado meta respecto al uso de los activos digitales.
- Determinar el proceso de decisión de compra que realiza el mercado meta para obtener servicios relacionados a los que brinda Yancor Coaching & Mentory.

## II. MARCO TEÓRICO.

### 2.1. Conceptualización del marketing.

#### a) Marketing.

Desarrollar un plan de marketing digital requiere tomar las bases teóricas que le sustentan, ya que toda la terminología de este campo, es de vital importancia en su aplicación tanto al momento de realizar el anteproyecto y la puesta en marcha de la investigación, para luego formular estrategias que requieren un dominio completo del área de aplicación del marketing dado que la parte operativa se convierte en estrategias.

Es así como se resalta que han sido muchos los autores que definen al marketing y sus elementos pero para efectos de esta investigación se toma de base el aporte de los referentes en esta rama Kotler y Keller que lo definen como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (2012, p.5).

Así mismo para poder generar valor para los clientes, se debe llevar un debido proceso que comprende, según Kotler y Armstrong “entender el mercado, y las necesidades y deseos del cliente, diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, elaborar un programa de marketing integrado que entregue un valor superior y establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente” (2012, p.29). Dichos procesos se ejecutaran en esta investigación para poder obtener información que sirva de base para formular estrategias que posibiliten a la empresa de este caso práctico, posicionar la marca de sus servicios para que mantenga y cultive relaciones duraderas que sea de beneficio para Yancor Coaching & Mentory, sus clientes actuales y potenciales usuarios de servicios de Formación Profesional y Arrendamiento de Salas.

## b) Segmentación.

Un elemento importante del éxito de una empresa es la capacidad para segmentar adecuada y estratégicamente su mercado para operar, ante tal elemento Stanton, Etzel y Walker plantean que “es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda” (2007, p.149). Este proceso de segmentación ha sido identificado por la empresa en estudio para realizar sus esfuerzos de organización y mercadeo, obteniendo así dos segmentos a los cuales se dirige desde su apertura de operaciones con sus servicios; es así como la aplicación de esta investigación tendrá como sujetos de estudio a los mismos segmentos de la empresa para evitar tomar en estudio a individuos que puedan proporcionar una gran variación en las respuestas debido a diferencias en hábitos de compra , formas de uso de los servicios o los motivos de su compra. Esto para que tanto la segmentación como los sujetos de estudio en esta aplicación sean congruentes al objetivo de mercadeo de satisfacer sus deseos.

## c) Posicionamiento.

Posicionar la marca de los servicios de la empresa que está sujeta a estudio, es uno de los fines que se puede rescatar de este proceso por lo cual es pertinente definir en este marco teórico dicho concepto en base a las palabras de Schiffman, Kanut y Wisenblit (2010) quienes plantean lo siguiente:

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor; es decir, una imagen que diferenciara su oferta de la de los competidores, y comunicara fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (p.10).

En tal sentido luego de haber segmentado y realizado la definición de sujetos en estudio, el siguiente paso será, definir qué lugar deberán ocupar los servicios de la empresa, para posicionarlos de tal forma que los clientes actuales y potenciales consideren sus propuestas en primera instancia frente a los de la competencia previamente identificada.

d) Investigación de mercados.

En el diseño de estrategias de marketing impulsadas por el cliente es necesario contar con información relevante que logre entender las tendencias y preferencias en clientes potenciales de servicios de formación profesional para tener un acercamiento y tener mayor probabilidades de éxito al dirigir esfuerzos mercadológicos, por lo cual es pertinente recalcar el concepto de investigación de mercados propuesta por Fischer y Espejo (2011) y definen que:

La investigación de mercados implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, donde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito (p.17).

e) Muestra.

Al desempeñar el rol de investigador de mercado se deberá obtener una base de datos para calcular una muestra para obtener información y conclusiones de la población total de empresas que requieren servicios de formación profesional y de arrendamiento de salas. La muestra se define como “un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto” (Kotler *ibídem*, 2012, p.114). Este cálculo debe ser representativo del total de sujetos de estudio para que se realicen investigaciones precisas acorde a los objetivos que se plantea el investigador.

f) Censo.

El censo es definido como “numeración completa de los elementos de la población u objetos de estudio” (Malhotra, 2008, p.335). El censo es aplicado, principalmente, cuando la población es pequeña, debido al costo y el tiempo que requiere su implementación, siendo esto último una diferencia con respecto a la muestra, que es favorable utilizarse cuando hay limitaciones de tiempo y presupuesto (Benassini, 2009, p.185).

g) Encuesta de las intenciones de los consumidores.

Abordar este concepto es relevante dado que para establecer los gustos y preferencias, indicar los hábitos, y determinar el proceso de decisión de compra del mercado meta según los objetivos antes descritos por la investigación se deberá según Stanton et al (2007) realizar lo siguiente:

Preguntar a una muestra de consumidores actuales o potenciales cuanto comprarían de cierto producto a determinado precio y durante un periodo futuro estimado. Algunas empresas interrogan a una muestra de consumidores del segmento meta acerca de sus intenciones de compra y luego extrapolan los resultados a todo el segmento” (p.169).

El uso de este instrumento puede ser para determinar intenciones de compra cómo variados fines que permiten al investigador tomar decisiones ante la frecuencia de respuesta y las variables sujetas en estudio en cada instrumento.

h) Identificación de los competidores.

Identificar los competidores actuales en los segmentos de formación profesional y de arrendamiento de salas es necesario para que la empresa determine como esto repercute en sus actividades mercadológicas, es decir según Capriotti “este primer paso del análisis busca determinar y definir quiénes son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras en un determinado mercado, categoría o sector de actividad” (2009, p.166). Este proceso es relevante para la empresa debido a que serviría para determinar cuáles son los competidores directos actuales que ofrecen los mismos tipos de servicios y aquellos que están apostando a servicios alternos o sustitutos, también es relevante para conocer la movilidad dentro de este mercado de servicios, la entrada de nuevos competidores o para evaluar su posición en el mercado.

i) Resumen ejecutivo.

Resumen ejecutivo constituye una presentación como antesala de un proceso desarrollado en el cual se detallan las acciones implicadas y lo que se pretende lograr, pero ante la presentación de este en un plan de marketing la definición más exacta es “presentación de un resumen breve de las metas y recomendaciones principales

del plan para revisión de la gerencia, para que esta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan” (Kotler *ibidem*, 2012, p.55). Es decir comprende un detalle de las recomendaciones que el equipo de investigación propone a la entidad para que pueda ser sometido a análisis y verificar la viabilidad en su puesta en marcha.

## 2.2. Marketing Digital.

### a) Definición de Marketing Digital.

En la actualidad el marketing digital es indispensable para todo tipo de empresa, principalmente aquellas que se encuentran en una etapa de introducción al mercado y que poseen un bajo presupuesto para promoción y publicidad, dificultándose el establecimiento de una comunicación más rápida con los clientes. El Marketing Digital, también llamado marketing en internet o marketing online, es definido como: “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (Kotler y Armstrong, 2013, p.433).

### b) Empresas Online y Offline.

Son “empresas tradicionales con instalaciones físicas (“ladrillo y mortero”) que han añadido el marketing por internet a sus operaciones” (Kotler, *idem*, 2013, p.433). Este es una forma de hacer negocios en la actualidad en donde muchas empresas que posee instalaciones físicas están realizando esfuerzos para disponer de activos digitales con los cuales puedan atraer clientes y concretizar las ventas.

### c) Activos Digitales.

Los activos digitales se pueden definir como “una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet” (sakisgonzales, 2014). Los activos digitales generan valor económico a la empresa pues permite establecer comunicación con los clientes e incluso generar ventas, promocionarse y hacer publicidad, entre algunos de estos activos se pueden mencionar las diferentes redes sociales existentes, sitios web, blogs personales o empresariales, entre otros.

d) Sitio Web.

Un sitio web es una de las formas en que una empresa puede establecer presencia en internet; de acuerdo a los objetivos de la empresa se puede establecer una finalidad específica para crear este canal de comunicación, el cual puede ser un sitio web corporativo o de marketing; este primero también es llamado sitio web de marca y este es un “Sitio Web diseñado para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa” (Kotler, ibídem, 2013, p.437).

Un sitio web puede generar una imagen corporativa hacia los clientes a través de un sitio web, el cual proporcione información relevante de la entidad, y esto a la vez puede incidir en la confianza de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. El segundo es un sitio web de marketing es “Página web que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing.” (Kotler ibídem, 2012, p.513).

Las páginas web deben estar encaminadas a generar el interés y la compra o la adquisición de los productos y servicios, además las empresas pueden considerar invertir en el diseño, la imagen, desarrollo y actualización de su página web como estrategia de marketing.

e) Marketing de correo directo.

Este se define como “Marketing que se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular” (Kotler ibídem, 2013, 428). El correo electrónico permite comunicación directa entre cliente y empresa, es una forma económica y confidencial de lograr la comunicación con los mismos. Es indispensable que la empresa posea su cuenta de correo electrónico donde el cliente sienta confianza de contactar a la entidad ya que éste puede ser un medio para generar ventas, mantener una relación redituable a largo plazo y brindar servicio post venta.

f) Spam.

“Mensajes de correo electrónico de tipo comercial, no solicitados y no deseados” (Kotler *ibídem*, 2013, p.440). Son una desventaja del correo electrónico, y en muchas ocasiones los clientes ignoran y/o eliminan este tipo de correos en sus bandejas de entrada, sin embargo, las empresas pueden generar mecanismos para el envío de correos con fines informativos, comerciales o mercadológicos, solicitando anticipadamente el permiso a los usuarios o clientes para el envío de los mismos.

g) Redes sociales.

Son “comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (Kotler *ibídem*, 2013, p.439). Las redes sociales se han convertido en una de las formas más económicas en que una empresa puede establecer presencia en internet y dependiendo de los objetivos, rubro y estrategia planteadas, la entidad puede optar por pertenecer a una o varias plataformas disponibles de comunidades online, entre las cuales están: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google +, Snapchat, entre otras.

El manejo de las redes sociales en los que la empresa posee presencia requiere de tiempo, dedicación y estrategia definida; muchas empresas optan por colocar a una persona encargada para llevar a cabo la estrategia y gestione dichas comunidades online, esta recibe el nombre de Community Manager.

h) Community Manager.

Se define como Community Manager a la “persona encargada de gestionar y moderar las comunidades de Internet de una empresa” (Mejía, 2013, p.41). Esta persona es quien se encarga de generar contenido, interactuar con el público meta, gestionar la reputación online de la entidad y analizar métricas que permitan medir los resultados de las estrategias ejecutadas.

i) KPI's.

Los KPI's (Key Performance Indicators) lo cual traducido significa: indicadores claves del desempeño, estos permiten identificar el logro de los objetivos y estrategias planteados por una empresa, en este caso, en el ámbito digital, estos son definidos de manera más amplia por como "Indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de emails, retwitts..." (Interactive Advertising Bureau, iab, 2012, p.21).

j) Leads.

En marketing digital se puede identificar un lead cuando "un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante" (iab, ibídem 2012, p.22). Es por ello que la marca debe concentrar sus esfuerzos para lograr un interés en el usuario por la marca, productos o servicios de la empresa es considerado como un leads y a su vez se convierte en un cliente potencial para la entidad, solo algunos llegan a ser clientes reales.

k) Conversión.

Este concepto hace referencia a la acción de la venta entre la empresa y el cliente, y por lo tanto, este concepto constituye una meta constante a alcanzar por todo comercio o negocio, sin embargo, su definición abarca otros factores. Este concepto es ampliado por el equipo de Moutec digital (2017) como:

La acción que tú esperas que tu target ejecute, para que se convierta en tu cliente (...) otras conversiones que los negocios buscan continuamente son: ventas, suscripciones en un blog, interacción en redes sociales, seguidores en una página de Facebook, visitas a un sitio web, inscripciones en cursos, descargas de ebooks, descargas de un Apps, etc.

### 2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.

#### a) Facebook Insight.

Facebook Insights es un sistema de estadísticas para conocer lo que hacen los visitantes en la página y aplicaciones en Facebook (Mejía, ibídem, 2013, p.165).

Esta herramienta permite al Community Manager obtener diferentes tipos de información; según Mejía (ibídem, 2013) las detalla de la siguiente manera:

- Visión General: tener una visión general de la página con la información de lo que ha sucedido en sus publicaciones.
- Me gusta: conocer las personas que han hecho "Me gusta" en la página por: Sexo, edades, lugar de procedencia, idioma.
- Alcance: informa de las personas a las que ha llegado (datos demográficos y ubicación) con sus publicaciones.
- Personas que están hablando de esto: informa de manera detallada quién está hablando de su página (datos demográficos y de país (167)).

#### b) Twitter Analytics.

Es una herramienta gratuita que permite realizar análisis estadísticos que facilita la toma de decisiones, mide el éxito de la cuenta e identificar nuevas oportunidades. A continuación se detalla con mayor precisión:

- Tweets realizados: número de tweets enviados.
- Impresiones de los tweets: alcance de los tweets o número de personas que han visto pasar por su línea alguno de los tweets publicados por la empresa.
- Visitas a tu perfil de Twitter: número de personas que han entrado al perfil de Twitter de la empresa.
- Menciones: número de menciones que se han recibido.
- Seguidores: número seguidores de la cuenta de Twitter de la empresa.
- Tweets con enlaces al perfil: número de tweets que incluyen una mención o redirigen hacia el perfil de la empresa (Pastor, 2015).

### c) LinkedIn Statistics.

La red social LinkedIn dispone de un servicio de estadísticas que permiten comprobar resultados de la página de la empresa, la información que proporciona es la siguiente:

- Comunicación: cuántas veces ha sido visto el contenido o actualizaciones realizadas a diario, en campañas generales y de pago.
- Participación: cuántas veces se ha hecho clic, recomendaciones, comentarios o compartidos del contenido realizado en campañas generales y de pago, así también, el número de seguidores adquiridos a través de campañas de pago.
- Mejorar interacción: Aumentar la interacción de los miembros con las actualizaciones de la empresa.
- Promoción de las actualizaciones de la empresa: las actualizaciones patrocinadas permiten llegar a más personas para colocarlas delante de un público más amplio de profesionales adecuados.
- Características de los visitantes: demográficas, grado de experiencia, seguimiento muy segmentados para atraer exactamente al público al que se interesa llegar (Todo LinkedIn, 2015).

### d) Google Analytics.

Google Analytics es definido por Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) como:

una herramienta de analítica web de la empresa Google y ofrece información concentrada del tráfico de visitas que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se realizan en dichos sitios, con Google Analytics se pueden obtener, por ejemplo, informes del rendimiento del segmento de cualquier tipo de usuario (s.f.).

Esta herramienta posee las siguientes características, ya sea que desee aumentar las ventas o encontrar más usuarios, las funciones de Google Analytics permiten mejorar un negocio en sus sitios y aplicaciones, estas son:

- Recopilación y gestión de datos: la recopilación y administración de datos con Google Analytics proporciona una vista única y completa del cliente que puede personalizarse según sus necesidades y compartida en toda la organización.
- Análisis de datos, visualización e informes: los informes pueden segmentarse y filtrarse para reflejar las necesidades de una empresa. Se puede acceder a una serie de herramientas de generación de informes y análisis que ayudan a comprender a los clientes desde la adquisición hasta la compra.
- Activación de datos: Google Analytics permite activar de forma transparente los datos para mejorar las campañas de marketing y experimentar con nuevos canales y contenido.
- Mejorar la experiencia del cliente con el análisis digital: Google Analytics ofrece las herramientas de análisis digital que se necesita para analizar los datos de todos los puntos de contacto en un solo lugar, para una comprensión más profunda de la experiencia del cliente. (Google Analytics, s.f.).

e) You Tube Analytics.

You Tube Analytics fue lanzada en 2011 y es un sistema de análisis de la actividad de los usuarios en relación con los vídeos y canales de YouTube.

Las funcionalidades de You Tube se dividen en tres grandes grupos:

- Descripción general.

La descripción general es el resumen de la actividad de los distintos vídeos de un canal, incluyendo entre otros datos: Número de reproducciones totales, número total de minutos vistos, número total de suscriptores, lugar desde donde accede cada uno de ellos, además, esta herramienta nos permite aplicar filtros por fechas, ubicación, contenido, etc., lo cual posibilita obtener datos parciales en función de los parámetros.

- Informes de reproducciones.

En este bloque se analizan y segmentan las características de los usuarios que han realizado cada una de las reproducciones de los videos, lo que nos permite obtener información tan valiosa como: Sexo y rango de edad de las visitas de un vídeo, ubicación geográfica, dispositivo y navegador desde el que se conectan, duración media de las reproducciones (retención de la audiencia).

- Interacción con la audiencia.

Este apartado está centrado en cómo la audiencia está reaccionando ante el impacto de los videos, su interacción con el canal y el grado de viralidad alcanzado por cada pieza audiovisual.

La herramienta emite informes sobre: Número total de visitas, incluyendo nuevas incorporaciones y bajas, contabilización de los “me gusta” y “no me gusta” que han puesto los usuarios, favoritos. También se contabiliza el número de favoritos, así como los cambios producidos en el período que hayamos segmentado, compartidos. Información sobre las veces que se ha compartido un vídeo y el canal por el que se ha realizado: Facebook, Twitter, Google+, anotaciones, número de clics realizados por los usuarios sobre las anotaciones incrustadas en los vídeos.

A partir de estos datos, YouTube Analytics calcula un número total de interacciones, que sería la suma de todas las acciones anteriores, incluyendo el añadir o quitar vídeos de la sección de favoritos. De todos los datos anteriores, la herramienta genera automáticamente una serie de informes con el resumen de los datos, que además pueden compararse y filtrarse por períodos, ubicación geográfica, sexo o grupo de edad de los usuarios, etc. Además, dichos datos son presentados de una forma muy clara y visual, con gráficos y estadísticas que permiten, de un solo vistazo, comprobar los resultados y tendencias de nuestros vídeos y canales (Inbouncycle, s.f.).

#### f) Mailchimp.

MailChimp es una plataforma de automatización de marketing basada en la web y que funciona en la mayoría de navegadores, a su vez, ayuda a compartir campañas publicitarias y de correo electrónico con clientes y otras partes interesadas, así como obtener análisis de datos (Mailchimp, 2017).

Mailchimp posee diversas capacidades según lo descrito por Mejía (ibídem, 2013), como se detalla a continuación:

- Listas: con opciones para construir la lista de correos con permiso desde su propio sitio Web o página de Facebook.
- Segmentación: MailChimp permite segmentar las listas de acuerdo a intereses comunes, ubicación, actividad, etc.
- Plantillas: se puede elegir entre docenas de plantillas prediseñadas, o iniciar desde cero la creación de una plantilla personalizada.
- Edición: posee editor de plantillas con el sistema arrastrar y soltar (drag and drop).
- Campañas: permite enviar una campaña a su lista entera o a un segmento.
- RSS: facilita la creación de una campaña automáticamente con el RSS de su blog.
- Redes Sociales: los mails se pueden propagar con las redes sociales.
- Reportes: cuenta con completos reportes de análisis de clics, mails abiertos, propagación por redes sociales, y mucho más.
- Móvil: permite visualizar los reportes en dispositivos móviles (p.192).

#### g) Hootsuite.

Esta herramienta es fácil de utilizar y funciona como “un tipo de aplicación web y móvil que sirve para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones” (IIEMD, ibídem, s.f.).

Esta plataforma permite medir el retorno de la inversión, generar datos de confianza que ayudan a toma de decisiones más acertadas, permite analizar datos en tiempo real, protege la marca en las redes sociales contra los hackers y otras amenazas externas, mejorar la reputación, supervisa mensajes y menciones, ahorra tiempo a través de la gestión de perfiles sociales en un único panel de control, ayuda a programar contenido de forma automática, entre otras funciones como:

- Programación de mensajes: mantiene la presencia en las redes sociales 24/7 por medio de un post programado automáticamente.

- Selección de contenido: es posible crear columnas de búsqueda por hashtags, ubicación o palabra clave para encontrar contenido de interés y seleccionado que se podrá compartir desde cualquier parte. Ahorro de tiempo con contenido previamente aprobado.
- Análisis: Hootsult posee herramientas que permiten crear y exportar informes personalizados que muestra los resultados con los análisis de las redes sociales.
- Supervisión: las herramientas de supervisión de redes sociales permiten supervisar temas importantes de forma eficaz y responder rápidamente.
- Gestión de equipos: las funciones de gestión de equipos permiten interactuar en las redes sociales con seguridad.
- Concursos: es posible organizar sorteos, concursos y encuestas fácilmente en diversas redes sociales y plataformas.
- Seguridad: Mantiene la seguridad y cumple con la normativa con las características de seguridad de redes sociales, aplicaciones e integraciones que representan las mejores de su categoría (Hootsuite, s.f.).

#### h) Fanpage Karma.

Esta herramienta permite analizar los perfiles propios y los de la competencia a través de indicadores, evaluaciones e informes, a su vez, mide el éxito y amplía el alcance social cada día.

Algunas características de la herramienta Fanpage Karma son:

- El análisis y mejora de las publicaciones detalladamente realizadas por los administradores de la página, analiza los contenidos de mayor éxito y las actividades de los fans, muestra el mejor momento para publicar, mejores tipos de publicación y contenidos, las mejores publicaciones y las menos activas y la mejor frecuencia de publicación.
- Ayuda a conocer y comprender a los fans, averiguar qué les interesa y como se comunican con las páginas de las diferentes redes sociales. Así se puede

reconocer influenciadores, páginas con un nivel de fans similar, nivel de servicio que se está brindando a los seguidores y publicaciones de fans.

- Ayuda a ahorrar tiempo y crear informes rápidamente desde Excel y Power Point mensualmente, informe de la comparación evaluativa e informe de detalles.
- Comparar un número ilimitado de páginas y detectar tendencias a tiempo como análisis de competidores, gráficos de evaluación comparativa, comparación de contenido de todas las páginas, cuotas de mercado y matriz de indicadores como el rendimiento de las páginas y de los competidores y el engagement<sup>1</sup>.
- Etiquetar todos los mensajes, ver los temas que mejor funcionan y encontrar contenido atractivo.
- Supervisión de todo lo que hacen los competidores y aprender cómo se puede tomar la delantera manteniendo un seguimiento óptimo del mercado.
- Mide el rendimiento histórico de la página comprobando como la calidad de la página ha evolucionado.
- Visión completa: Multicanal. Se puede observar la propia página que se administra y la de los competidores en Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest y LinkedIn (Fanpage Karma, 2017).

#### i) Metricspot.

Es una herramienta de análisis web y auditorio de SEO, la cual posee diferentes características y recursos para la obtención y análisis de datos, entre estos están:

- Análisis Web: Mide el grado de optimización de la Web en función de más de 80 parámetros SEO (Search Engine Optimization)<sup>2</sup> que influyen en el ranking de Google.

---

<sup>1</sup> El engagement es definido por Mejía (ibídem 2013) como "la acción de generar un vínculo "emocional" entre la empresa y su comunidad en las redes sociales (seguidores o fans), animando a ésta a interactuar con la empresa, haciendo un "Me gusta" o iniciando una conversación a través de un comentario" (p.345).

<sup>2</sup> SEO son las siglas del término Search Engine Optimization que en español significa optimización de motores de búsqueda. Interactive Advertising Bureau (ibídem 2012) lo definen como "proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento" (p.33).

- Análisis Comparativo de Webs (Pro): Analiza la estrategia de los competidores con el análisis comparativo de webs.
- Análisis de Backlinks (Pro): Se puede descubrir y analizar los 200 enlaces más populares que apuntan hacia la web ordenándolos por calidad y puntuación.
- Informes en PDF: Personaliza los informes con la imagen corporativa de la empresa y es posible descargarlos en PDF para entregarlos a los clientes.
- SEO & Marketing Leads (Pro): Automatiza la captación de leads ofreciendo informes SEO a los clientes potenciales desde la propia web.
- Twitter Influencers: el buscador de perfiles de Twitter permite encontrar y conectar con las personas más influyentes del sector (Metricspot, s.f.).

#### j) Woorank

Woorank es una herramienta de Marketing Online donde mediante un número de 0 a 100 brinda la valoración de una página web respecto a más de 70 parámetros relacionados con el SEO y usabilidad de redes sociales. Este análisis lo realizan comparando la web de la empresa con su competencia para así poder devolver un valor numérico con respecto a la competencia.

Esta herramienta permite obtener informes detallados en formato PDF o en diapositiva con el logo y colores de la empresa, los cuales proporcionan información útil para mejorar la presencia en redes sociales y del sitio web en los buscadores.

A continuación se detalla algunas de las secciones más importantes las cuales proporcionan información que se puede obtener desde esta herramienta si se introduces una URL de la web:

- Sección de visitantes: esta se encuentra dividida en estimación de tráfico, ranking de tráfico y tráfico procedente de una estrategia de Adwords<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Google Adwords es definido por Mejía (ibídem 2013) como "sistema de publicidad de pago por clic de Google" (p.343).

- Sección de Redes Sociales: en esta sección se puede encontrar un repaso básico a las redes sociales más importantes y brinda recomendaciones para continuar haciendo un buen trabajo en estas plataformas sociales.
- Sección de Móvil: Muestra aspectos importantes como la visualización de una Web en diferentes plataformas, el tiempo de carga en diferentes dispositivos o la optimización móvil.
- Sección de Usabilidad: Indica la longitud de un dominio, si el sitio web presenta spam, también analiza la velocidad de carga del sitio, a su vez, permite informar si la web presenta formularios de conversión.
- Sección de tecnologías: Proporciona consejos técnicos referentes al sitio web analizado lo cual ayuda a la toma de decisiones (luisvillanueva, s.f.).

También es posible realizar análisis de la competencia, identificando palabras claves que son utilizadas por los mismos, así mismo, es posible obtener un plan de marketing integrado en los análisis, proporcionando una lista de recomendaciones y prioridades que facilita la toma de decisiones (Woorank, s.f.).

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

#### 3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.

##### 3.1.1. Competencia de servicios de formación y desarrollo profesional.

###### a) R&G Consulting Group S.A. de C.V.

La empresa posee activos digitales: página web y red social Facebook, a continuación se detalla cada uno de ellos:

###### i. Página Web: El sitio web se visualiza de la siguiente manera:



Figura 1 Sitio Web de la empresa R&G ConsultingGroup.

FUENTE: <http://www.rygconsultingsv.com/>

El sitio web de la empresa se encuentra en los buscadores como: R&G ConsultingGroup S.A. de C.V. y posee información ordenada en siete diferentes categorías o pestañas, estas son: Inicio, quienes somos, experiencia, historia, galería y contáctenos. En cada apartado se encuentra información breve y clara. Posee enlace vinculado con Facebook y pocas fotografías e imágenes, esta únicamente en idioma español.

Cuadro 1: Análisis de datos de sitio web de R&G Consulting Group por medio de herramienta Woorank.

Nº	Descripción del Análisis
1	La etiqueta título: RYG ConsultingGroup S.A. de C.V. Posee una longitud de 33 caracteres, lo cual es correcto, ya que lo adecuado es que se encuentre entre 10 y 70 caracteres de longitud
2	La página web no tiene la meta descripción <sup>4</sup> , lo cual es incorrecto, debido a que esto influye en la cantidad de visitas que tendrá en el sitio web desde los buscadores.
3	El sitio web posee un enlace roto, es decir, que hay enlaces que llevan a los visitantes a páginas no existentes, perjudican la usabilidad de la web, la reputación y la posición orgánica que pueda tener el sitio en los buscadores.
4	La visibilidad del sitio web en el móvil es bastante óptima, debido a que el tamaño de la fuente es legible y posee un tamaño de página: 86.6 kb el cual es adecuado ya que el promedio mundial es de 2 Mb.
5	El tiempo de carga es de 0.63 segundos, es decir que el sitio web es rápido
6	El tráfico es muy bajo, es decir, pocas personas visitan el sitio web.

Fuente: Herramienta de análisis Woorank.

- ii. Red Social Facebook: La empresa solo posee presencia en esta red social y se encuentra con el nombre de: R&G ConsultingGroup.

Cuadro 2: Análisis de datos de fanpage de R&G Consulting Group por medio de herramienta Fanpagekarma.

Nº	Descripción del Análisis
1	Las publicaciones son de 0.3 por día, dichas publicaciones mayoritariamente se centran en contenido informativo sobre eventos u actividades que se van a realizar o que se han realizado en sus instalaciones.
2	La interacción es muy baja, teniendo como promedio cero comentarios en el contenido que promueven, posee 1.7 de promedio de me gusta y reacciones por publicación.
3	Tienen 134 likes en su fanpage
4	Los hashtags que más utilizan son: #Insaforp y #CapacitandoYFormandoProfesionalesConVisiónDeMejoraContinua.

Fuente: Herramienta de análisis Fanpagekarma.

<sup>4</sup> Meta descripción es un resumen o breve descripción del contenido vertido en un sitio web, lo cual permite que los visitantes al momento de indagar información en un buscador puedan conocer de que trata una página antes de darle clic.

b) Eleva.

i. Página Web: El sitio web se visualiza de la siguiente manera:



Figura 2 Sitio web de la empresa Eleva.

FUENTE: <http://www.eleva.com.sv/>

Dentro del portal web se identifica una imagen atractiva y elegante, toda su información se encuentra de forma ordenada en cinco apartados principales que son: Inicio, nuestros servicios, acerca de nosotros, contáctanos, clientes, dicha información es breve y en algunos apartados no presenta información.

Cuadro 3: Análisis de datos de sitio web de Eleva por medio de herramienta Woorank.

Nº	Descripción del Análisis
1	Las estimaciones de tráfico son muy bajas, es decir, pocas personas visitan el sitio web.
2	El sitio web re direcciona con o sin www a la misma página.
3	El título que está en el sitio contiene 5 caracteres, lo cual es demasiado corto debido a que la herramienta indica que un título debe tener al menos 10 caracteres.
4	Carece de meta descripción lo cual influye en la cantidad de visitas que recibe el sitio web.
5	Posee URL limpia o amigable, es decir, que no tiene parámetros técnicos ni variables, por lo tanto posee una estructura de navegación clara y fácil de comprender por el usuario.
6	Dentro del sitio se encuentran 25 imágenes de las cuales 15 no tienen atributo ALT, siendo esto un factor que sirve para dotar a las imágenes con una descripción de texto, lo cual permite a los motores de búsqueda poder clasificar un determinado contenido y calcular la relevancia de un sitio web, esto debido a que los motores de búsqueda no pueden ver imágenes; de igual manera es importante mencionar que las 25 imágenes no poseen atributo TITLE el cual es importante pero no indispensable, esto significa que, no proporcionan información adicional como la fecha de una fotografía y su autor.

7	Dentro del sitio web hay un total de 12 enlaces, también llamados Enlaces On Page, sin poseer ningún enlace roto.
8	El tiempo de descarga: tamaño de web 94.26 kb, velocidad de web 34.14 kb/seg. Tiempo de descarga de 2.76 segundos. El análisis muestra un tiempo de descarga demasiado largo; esto es negativo debido a que un tiempo de carga lento conlleva que el Googlebot <sup>5</sup> tarde más en rastrear una web y afectar los rankings al igual que a la experiencia del usuario.
9	La optimización móvil se encuentra adecuada para Tablets y SmartPhones, puede mejorarse.

Fuente: Herramienta de análisis Woorank.

- ii. Red Social Facebook: Esta se encuentra como: ELEVA al buscarse en Facebook, sus publicaciones son informativas, centradas en mostrar los diferentes eventos que se han realizado, dichas publicaciones son acompañadas de texto, imágenes y del uso de hashtags, y en una minoría desarrollan publicaciones con frases motivacionales, por lo tanto el contenido publicado es original.

Cuadro 4: Análisis de datos de Fanpage de Eleva por medio de herramienta Fanpagekarma.

Nº	Descripción de Análisis
1	Las publicaciones sin realizarse diariamente, por lo que poseen un promedio de 0.1 publicaciones por día y 0.3 compartidos por publicación, siendo su contenido poco compartido por los usuarios.
2	Existe un promedio aproximado de 10 me gusta y reacciones por publicación; no hace uso de videos. Poseen de 2,217 me gustas en su fanpage y un aproximado de 216 personas que visitan la página.
3	Sección de opiniones tiene comentarios positivos de la empresa.

Fuente: Herramienta de análisis Fanpagekarma.

<sup>5</sup> Googlebot es un rastreador de sitios web que realiza la función de ver el acceso y contenido de dichas páginas y así crear una base de datos para el motor de búsqueda de Google.

- iii. Red Social Twitter: En su página de twitter la empresa se encuentra con el nombre de: ELEVA.

Cuadro 5: Análisis de datos de página de twitter de Eleva con herramienta propias de la cuenta.

Nº	Descripción del Análisis
1	Realiza pocos tweets durante el mes, la mayoría de sus tweets son persuasivos e informativos referente a talleres o seminarios que se impartirán.
2	Sus usuarios sin interacción con sus publicaciones.
3	Tiene presencia en esta red social desde octubre de 2014.
4	Actualmente tiene 56 tweets, siguiendo 300, seguidores 83 y 11 me gusta.
5	Posee foto de perfil con el imagotipo de la empresa y como portada tiene una imagen con la ubicación de la empresa y diferentes formas de contactarlo.

Fuente: Herramienta de análisis propias de la cuenta twitter.

c) Grupo CORESPE.

- i. Página Web: El sitio web de la empresa se ve de la siguiente manera:



Figura 3 Sitio Web de grupo CORESPE.

FUENTE: <http://www.corespe.com>

El sitio web es sobrio, adecuado a su perfil profesional, posee información general de los diferentes servicios que ofrece, dan a conocer su experiencia de 15 años en el mercado. No posee botón que la vincule con su red social de Facebook.

Cuadro 6: Análisis de datos de sitio web de grupo CORESPE por medio de herramienta Metricspot.

Nº	Descripción de Análisis
1	Estimaciones de tráfico para esta web son muy bajas.
2	El dominio se registró y creó en diciembre de 2011 y la expiración de ésta es en diciembre de 2017, lo cual es negativo ya que cuanto mayor sea el período de registro, más serio parecerá el negocio.
3	Ésta web no re direcciona sin www y podría tener problema de contenido duplicado.
4	El título contiene 64 caracteres, lo cual indica que se encuentra dentro del rango aceptable de caracteres.
5	Contiene una meta descripción de 497 caracteres, lo cual puede resultar negativo ya que una descripción de más de 155 caracteres puede aparecer cortada en Google.
6	La URL está limpia, lo que indica que es amigable, clara y fácil de comprender.
7	Se ha encontrado cinco imágenes que no tienen atributo ALT y cinco que no tienen atributo TITLE, es decir que todas las imágenes no se encuentran optimizadas con una descripción.
8	El sitio web sin poseer enlaces rotos o que re direccionen de forma errónea.
9	El tiempo de descarga es de 0.34 segundos, lo cual indica que es bueno.
10	La página carece de optimización para tablets y smartphones.

Fuente: Herramienta de análisis Metricspot.

- ii. Red Social Facebook: CORESPE, es el nombre de la fanpage de la empresa en esta red social, poseen un total de 3,199 me gustas, sus publicaciones son esporádicas en un promedio de 0.1 publicaciones por día, por lo que su contenido esta desactualizado, no poseen interacción de likes, comentarios o reacciones en sus publicaciones según análisis de la herramienta Fanpagekarma; también es importante destacar que hace poco uso de hashtags y todas sus publicaciones están acompañadas de una imagen.

### 3.1.2. Competencia servicio de arrendamiento de salas para capacitación.

a) Hotel Terraza.

i. Página Web: El sitio web se visualiza de la siguiente manera:



Figura 4 Sitio Web de Hotel Terraza.

FUENTE: <http://www.terraza.com.sv>

El diseño es atractivo visualmente, acorde al perfil profesional, con información organizada, la página se encuentra únicamente en idioma español; posee botón con vinculación a la red social Facebook.

Cuadro 7: Análisis de datos de sitio web de Hotel Terraza por medio de herramienta Woorank.

Nº	Descripción de Análisis
1	Las estimaciones de tráfico de la página web son muy bajas, además, este sitio web no redirecciona sin www o con www, es decir esto podría crear inconvenientes de contenido duplicado ya que Google interpreta las URL con o sin www como dos sitios web diferentes.
2	No posee una etiqueta Title, lo cual es el factor más importante de la optimización de una web. <sup>6</sup>

<sup>6</sup> Etiqueta title es el título de una página web que se muestra al momento de realizar una búsqueda en internet y en el cual la persona puede dar clic para ingresar a la página.

3	No posee una etiqueta de meta descripción, la cual es un error, ya que una buena meta descripción actúa como una llamada a la acción que invita al usuario a hacer clic en un resultado.
4	No tiene URL limpias o amigables, es decir, que las URL son complicadas, los usuarios van a tener problemas para entenderlas y recordarlas, además de proporcionar un beneficio nulo en los buscadores.
5	Nombre de dominio: El nombre es correcto debido a que se mantiene dentro de los caracteres adecuados.
6	La web podría hacer mejoras para la optimización para tablets y smartphones.

Fuente: Herramienta de análisis Woorank.

- ii. Red Social Facebook: El hotel se puede encontrar en esta red social como: Hotel Terraza San Salvador.

Cuadro 8: Análisis de datos de fanpage de Hotel Terraza por medio de herramienta Fanpagekarma.

Nº	Descripción de Análisis
1	Las publicaciones predominantes son persuasivas y referentes a los servicios que brinda el hotel.
2	Sus publicaciones son frecuentes, teniendo un promedio de 0.5 publicaciones por día, es decir, un aproximado de una publicación cada dos días.
3	Contenido poco compartido, con un promedio de 2.5 por publicación y de 1.5 comentarios por publicación.
4	Disponen de la página desde Mayo de 2010 y poseen 13,184 me gustas en total.
5	Solo posee un promedio de 37 me gusta y reacciones por publicación.
6	Sus publicaciones contienen siempre imágenes y el hashtag más utilizado es: #HotelTerraza.

Fuente: Herramienta de análisis Fanpagekarma.

b) Hotel Windsor Plaza El Salvador.

- i. Página Web: El sitio web de la empresa se visualiza de la siguiente manera:



Figura 5 Sitio Web del Hotel Windsor Plaza.

FUENTE: <http://www.windsorplaza.com.sv/>

El sitio web se puede visualizar en dos idiomas, español e inglés, su diseño es sobrio, posee nueve pestañas en las que distribuye el contenido de forma breve. No posee botones que permitan conectarse con sus redes sociales Facebook y twitter. Es fácil de usar, no genera confusión.

Cuadro 9: Análisis de datos de sitio web de Hotel Windsor Plaza por medio de herramienta Metricspot.

Nº	Descripción de Análisis
1	Las estimaciones de tráfico son muy bajas, es decir, tienen poca afluencia de personas visitando el sitio.
2	La web no re direcciona sin www, siendo esto negativo debido a la duplicidad de contenido que puede generar en Google.
3	El sitio web contiene un título de 110 caracteres, esto es negativo, ya que un title de más de 70 caracteres puede aparecer cortado en Google.
4	Contiene una meta descripción de 54 caracteres, esto no es adecuado, ya que una meta descripción de menos de 70 caracteres es demasiado corta.
5	La URL está limpia, es decir, es amigable y de fácil navegación.
6	Dentro del sitio web hay un total de 23 enlaces en la página que son correctos, es decir, no hay enlaces rotos que perjudiquen la funcionalidad de la página web.
7	El nombre de dominio del sitio web se encuentra dentro del rango aceptable de caracteres.
8	El tiempo de descarga es de 0.33 segundos, lo cual indica que es bueno.
9	Carece de optimización para tablets y Smartphones.

Fuente: Herramienta de análisis Metricspot.

- ii. Red Social Facebook: Se encuentra con el nombre de: Hotel Windsor Plaza El Salvador y se ejecutó el análisis correspondiente: Se encuentra con el nombre de: Hotel Windsor Plaza El Salvador en esta red social, no suben contenido constantemente, su última publicación fue el 04 de enero del presente año, poseen 1,282 likes en la fanpage, y tiene una calificación de 4.1 de 25 opiniones. La fanpage no recibe mantenimiento por lo que posee en promedio cero compartidos, comentarios, me gusta y reacciones por publicación.

iii. Red Social Twitter: La página de twitter se encuentra creada pero no posee mantenimiento por lo que no ha sido alimentada con contenido desde su creación.

### 3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.

Yancor Coaching & Mentory tiene 12 meses de incursionar en el mercado con su propuesta de ofrecer servicios de formación profesional y arrendamiento de espacios para capacitaciones, sin embargo, el corto periodo de tiempo de operar con sus servicios no ha sido obstáculo para que ésta ya posea activos digitales como lo son Facebook, Twitter, perfil en LinkedIn y Google Plus.

#### 3.2.1. Red Social Facebook.

La fanpage se visualiza de la siguiente manera:



Figura 6 Fanpage de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: <https://www.facebook.com/yancorcym/>

La empresa posee presencia en esta red social desde el 29 de junio del 2016; para el desarrollo del análisis se ha hecho uso de dos modalidades, la primera es por medio de las estadísticas propias de la red social y la segunda por medio de herramientas de análisis.

A continuación se detalla más a profundidad:

a) Análisis de fanpage por medio de estadísticas propias de Facebook.

La empresa en esta red social se encuentra con el nombre de: Yancor Coaching & Mentory, actualmente no realizan publicidad pagada, es importante mencionar que esta red social la disponen desde que iniciaron operaciones. El enfoque de su contenido se ha centrado en imágenes acompañadas de un texto breve o amplio y mayormente hace referencia a factores como servicios que ofrece la empresa, frases motivacionales, eventos que van a desarrollarse o de los eventos realizados, esporádicamente comparten contenido externo y el uso de videos con contenido propio; sus publicaciones poseen una misma gama cromática de colores que son los de su imagotipo, estos son verde y azul. Tiene cinco estrellas en cuanto a opiniones, pero, esa calificación ha sido dada en su mayoría por los mismos fundadores. La fanpage posee de forma ordenada sus fotos agrupadas por carpetas, también dispone de la información básica y necesaria para que el cliente conozca la empresa y se ponga en comunicación con ella. La siguiente figura muestra la distribución por género y edad de los seguidores de la fanpage de Yancor Coaching & Mentory

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
El Salvador	259	San Salvador, Departam...	157	Español	197
Estados Unidos de Am...	9	Mejicanos, Departame...	22	Español (España)	65
Guatemala	8	Santa Tecla, Departam...	22	Inglés (Estados Unidos)	15
Argentina	1	Apopa, Departamento ...	8	Inglés (Reino Unido)	1

Figura 7 Estadísticas de la fanpage Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: <https://www.facebook.com/yancorcym/>

Personas a las que les gusta tu página

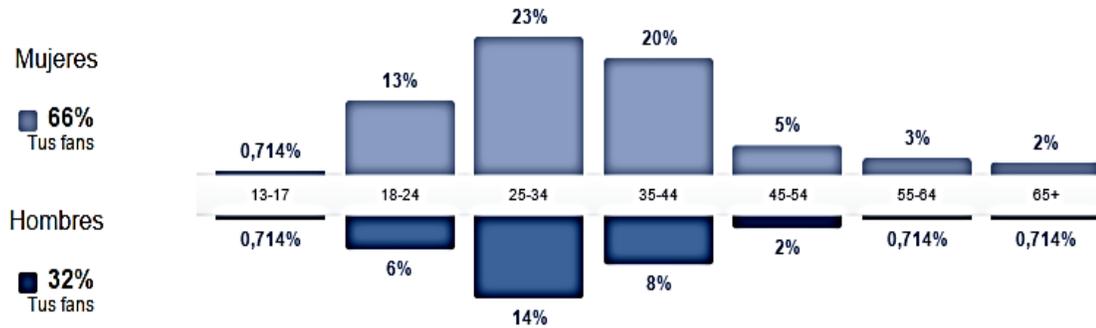


Figura 8 Estadísticas de la fanpage Yancor Coaching Mentory.

FUENTE: <https://www.facebook.com/yancorcym/>

Según las estadísticas, la mayor parte de personas a quienes les gusta la página, son mujeres con el 66%, mostrando más interés por los servicios que ofrece Yancor Coaching & Mentory. Los seguidores comprendidos entre las edades de 25-34 años, con el 14%, son las personas que mayormente buscan estos servicios, debido a la formación profesional que a esa edad ya poseen. La mayor parte de sus seguidores se encuentra en el departamento de San Salvador con 157 de 259 fans de El Salvador. Se observa que el día en el que la mayoría de los usuarios están conectados corresponde a lunes entre las 2:00 pm – 10:00 pm, es decir, en este horario se puede obtener mayor alcance e interacción en publicaciones. La siguiente figura muestra las horas pico y los días en la cual hay más usuarios conectados:



Figura 9 Estadísticas de la fanpage Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: <https://www.facebook.com/yancorcym/>

b) Análisis de fanpage por medio de herramienta FanpageKarma.

Los siguientes datos muestran el rendimiento de la fanpage de Yancor Coaching & Mentory:

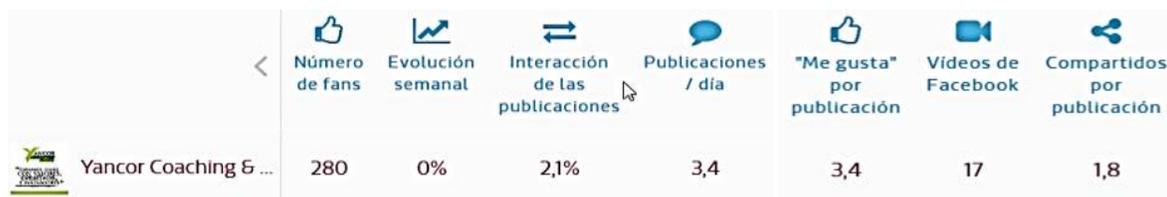


Figura 10 Estadísticas de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: Herramienta Fanpage Karma.

La fanpage posee pocos seguidores con un número total de 280 y la evolución de ésta misma con respecto al crecimiento de su número de seguidores es de 0%, es decir, no hay un crecimiento semanal en el número de seguidores. La interacción de las publicaciones es sólo del 2,1%, es decir, del total de fans ese porcentaje es el número de personas que interactúa con el contenido. Las publicaciones por día son en promedio de tres veces y poseen un promedio de tres me gusta, 0-1 comentarios y una vez compartidos. La siguiente figura muestra la cantidad de interacciones que han tenido las publicaciones por su tipo.

Tipo	Total	Ø "Me gusta" / publ.	Ø "Comentar" / publ.	Ø "Compartir" / publ.	Ø Reacciones / publ.
Estado	6,0	3,0	0	2,3	5,7
Imágenes	63	3,6	0,02	1,7	5,9
Enlaces	8,0	2,9	0	2,1	5,3
Videos	18	3,1	0,3	1,9	6,2
Ofertas	0	0	0	0	0
Música	0	0	0	0	0
Presentaciones	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>3,4</b>	<b>0,07</b>	<b>1,8</b>	<b>5,3</b>

Figura 11 Estadísticas de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: Herramienta FanpageKarma.

Las publicaciones que más interacciones presentan son aquellas que contienen imágenes y videos, es decir, las personas muestran más interés por éste tipo de publicaciones.

### 3.2.2. Red Social Twitter.

Visualmente la empresa en esta red social se ve de esta manera:



Figura 12 Página de twitter de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: <https://twitter.com/yancorcym>

Para un mejor análisis de la red social, se ha realizado por dos vías, primero por medio de las métricas que Twitter ofrece y segundo por la aplicación de una herramienta de análisis, a continuación se detalla cada una de ellas:

a) Análisis realizado con las métricas propias de Twitter.

Red Social activada en diciembre de 2016; todas las publicaciones realizadas han mantenido la gama de colores que están reflejados en su imago tipo, verde y azul, los cuales se combinan para crear diseños atractivos y sin perder la seriedad y formalismo que este tipo de servicios requiere proyectar. La información que se vierte a los seguidores de la cuenta es la siguiente: Perfil que consiste en el imago tipo original de la empresa acompañada de la frase “Formamos Líderes con valores, creativos e innovadores”, todo esto sobre un fondo blanco; portada la cual está constituida por el objetivo de formación y desarrollo profesional de la empresa; información genérica que contiene el nombre de usuario, ubicación, fecha de apertura de la cuenta en Twitter y fecha de constitución de la empresa; contenido de interés general y de promoción virtual. Por lo general se hace uso de fotografías de sus actividades, diseños digitales y contenido re twitteado de otras cuentas.

b) Análisis de Twitter por medio de la herramienta Metricspot.

Metricspot es una herramienta de análisis básico para determinar la situación actual de una empresa en la web, facilitando un informe visual y rápido, que permite tomar una ruta a seguir en la red social, su contenido y la interacción con su público. A continuación se detalla las métricas obtenidas:

- i. Actividad: En este punto se refleja la actividad que ha mantenido Yancor Coaching & Mentory en su cuenta de Twitter desde su creación, siendo así que los Tweets compartidos se han efectuado con una frecuencia de dos twittes diarios, es decir, hay una interacción moderada de la cuenta, en donde, ha sido más el contenido retuiteado que el generado por la empresa. La siguiente figura muestra la actividad diaria de tweets de la cuenta de la empresa:

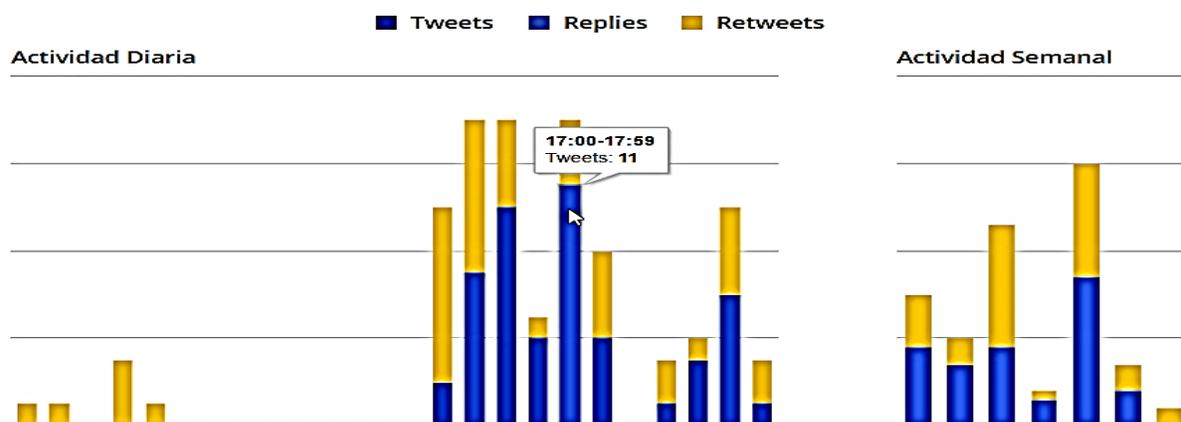


Figura 13 Estadística de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: Herramienta Metricspot.com.

En la figura se observa la hora pico que en promedio realizan más twittes, siendo ésta de 5:00pm – 5:59pm; destacando que la empresa no ha realizado un diagnóstico de las horas donde hay más tráfico del público meta para realizar sus tweets.

- ii. Eficiencia: La eficiencia se calcula dividiendo el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado entre el número de Tweets publicados en cierta franja temporal, el resultado se muestra de forma porcentual. El periodo de tiempo comprendido entre 2:00pm - 2:59pm y los días viernes es donde se encuentran conectados los usuarios con interés al tipo de contenido Twitteado.

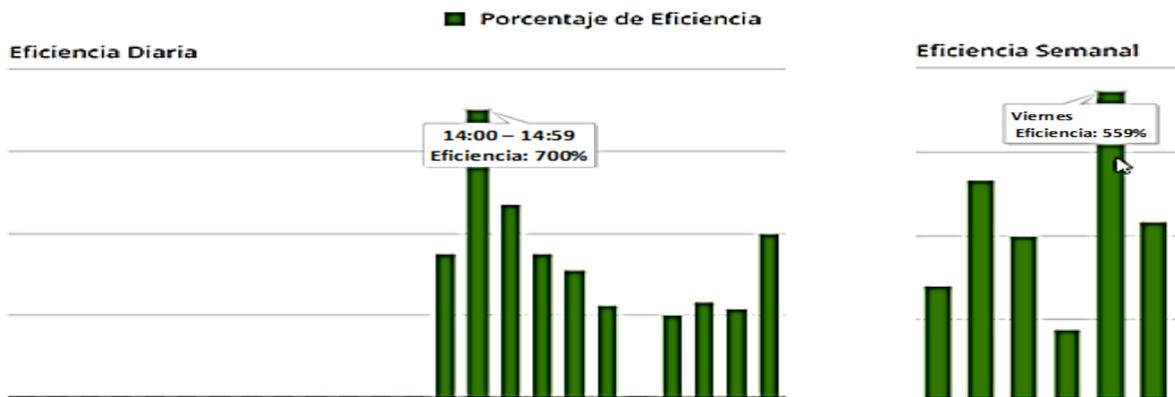


Figura 14 Estadísticas de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: Herramienta Metrispot.com.

iii. **Influencia:** Ésta métrica analiza la influencia que han tenido los tweets publicados por Yancor Coaching & Mentory en los usuarios y como éstos han interactuado con las publicaciones tomando en cuenta los Retweets y los marcados como favoritos.

El gráfico muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado. Se debe destacar que la empresa no ha considerado los horarios de mayor tráfico de su público meta para realizar sus tweets, estos horarios son de las 2:00pm – 2:59pm del día viernes.

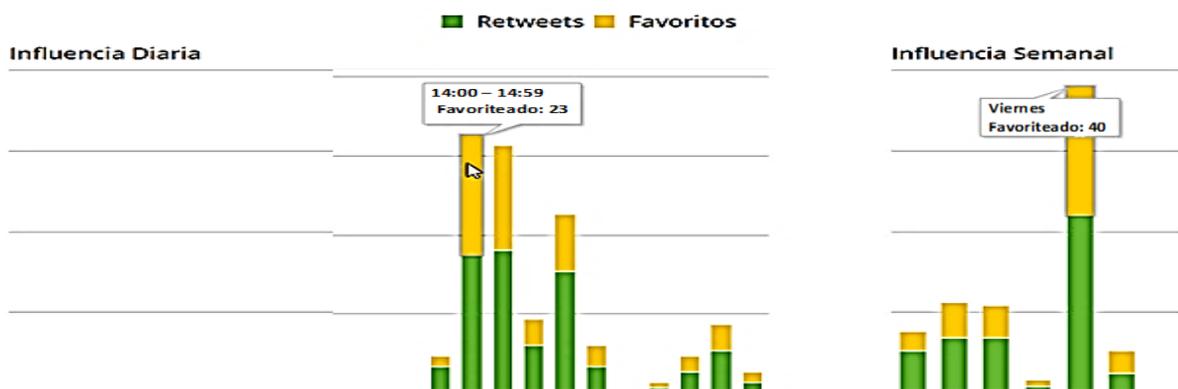


Figura 15 Estadísticas de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: Herramienta Metrispot.com.

### 3.2.3. Red Social LinkedIn.

Visualmente se puede observar de la siguiente manera:



Figura 16 Página de twitter de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE: <https://www.linkedin.com/company/yancor-coaching&mentory>

La página de LinkedIn se encuentra como: Yancor, Coaching & Mentory. Esta red social es indispensable para la empresa, debido al contenido que se encuentra en ella, el cual posee un alto potencial de conectar con profesionales independientes, empresas, organizaciones o instituciones que se encuentren dentro del segmento al cual se dirigen.

Lo siguiente es un análisis del contenido observado en la página: sin pago de publicidad; posee una descripción extensa y desactualizada de sus servicios en su perfil detallando servicios que ya no poseen; el contenido publicado es técnico, extenso y claro, la cual consiste en la invitación a las capacitaciones y seminarios colocando el tema a impartir, los números de contacto y el correo electrónico, con el fin que las personas solicite más información y puedan agendar el seminario; las publicaciones incluyen imágenes alusivas al tema, la frecuencia de publicaciones es de 2-3 por mes, con recomendaciones 0-2 y Comentarios 0-1, las características demográficas por sector económico de un total de 18 seguidores de la página, muestran que del sector: ventas al por menor, recursos humanos y banca tienen el

mismo porcentaje de seguidores bajo estos sectores con el 13.3%. Se debe destacar que las personas que son profesionales en estos sectores predominan entre los usuarios de la página.

Las características demográficas de los seguidores según experiencia profesional permite observar que todos sus usuarios poseen experiencia profesional y sobresalen los gerentes con un 20.0%, es decir, éste porcentaje de seguidores quienes han tenido cargos de mandos medios y altos mandos están interesados por los servicios que ofrece la empresa.

Las características demográficas de los seguidores según cargos por área de negocios permite observar que el mayor porcentaje de seguidores con un 19% han obtenido cargos en el área de negocios de consultoría lo cual concuerda con los intereses en el área profesional en la cual se desarrolla la empresa.

#### 3.2.4. Red Social Google Plus.

La empresa no posee ninguna publicación en esta red social, únicamente dispone del perfil donde presenta información relacionada a los servicios que empresa ofrece y un álbum de fotos de las instalaciones del lugar.

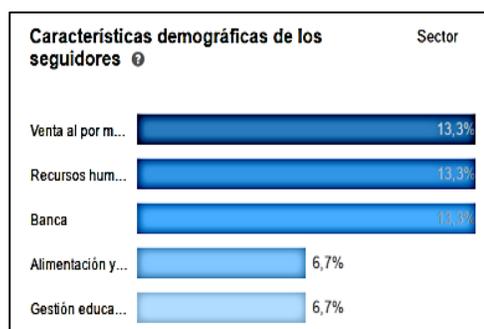


Figura 17 Estadísticas de linkedin de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE:  
<https://www.linkedin.com/company/yancor-coaching&mentory>



Figura 18 Estadísticas de linkedin de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE:  
<https://www.linkedin.com/company/yancor-coaching&mentory>

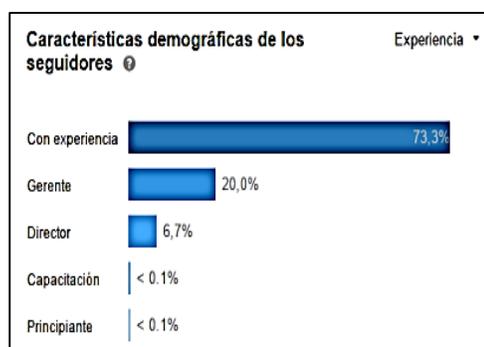


Figura 19 Estadísticas de linkedin de Yancor Coaching & Mentory.

FUENTE:  
<https://www.linkedin.com/company/yancor-coaching&mentory>

### 3.3. Determinación del “Target”.

Los servicios que ofrecen son dos en las que rige toda su actividad económica y con base a ello se describe la siguiente segmentación:

#### 3.3.1. Segmento meta para servicios de formación profesional.

Cuadro 10: Segmento meta para servicios de formación profesional.

PERSONA	SEGMENTACIÓN
Jurídica	<p><b>a) Tipo de Industria:</b> Yancor Coaching &amp; Mentory es una empresa que proporciona servicios de formación profesional y arrendamiento de salas para capacitación.</p> <p><b>b) Geografía:</b> Empresas privadas e instituciones públicas ubicados en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, El Salvador.</p> <p><b>c) Generación y motivaciones:</b> Está constituido por directivos y gerentes de recursos humanos nacidos en la generación “X” y “Y” que se ven motivados a buscar desafíos continuamente en el ámbito laboral, nuevas experiencias para aprender y deseando así, capacitar a su personal, en una temática específica para el fortalecimiento de competencias y crecimiento de los mismos, en instalaciones con condiciones óptimas.</p> <p><b>d) Aspiraciones y objetivos:</b> Empresas privadas o instituciones públicas con visión de proveer empoderamiento y superación en su talento humano.</p> <p><b>e) Actitud y comportamiento:</b> Orientación a los resultados a través de la formación continua de su talento humano.</p>

FUENTE: Elaborado por equipo de investigación con información de Yancor Coaching & Mentory.

### 3.3.2. Segmento meta para servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

Cuadro 11: Segmento meta para servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

PERSONA	SEGMENTACIÓN
Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) <b>Tipo de Industria:</b> Yancor Coaching &amp; Mentory es una empresa que proporciona servicios de arrendamiento de salas para capacitación y formación profesional.</li> <li>b) <b>Geografía:</b> Centros de formación profesional ubicados en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, El Salvador.</li> <li>c) <b>Generación y motivaciones:</b> Directivos y gerentes de recursos humanos nacidos en la generación “X” y “Y” que necesiten disponer de un espacio físico, cómodo, accesible, flexible, versátil y dinámico para llevar a cabo eventos de formación y educación, talleres, diplomados, reuniones laborales, coloquios, ruedas de prensa, presentaciones comerciales, recepciones de té, eventos de formación y educación.</li> <li>d) <b>Aspiraciones y objetivos:</b> Desear cautivar a sus clientes en instalaciones óptimas y adecuadas a la temática a abordar, permitiendo el desarrollo pleno de los objetivos propuestos.</li> <li>e) <b>Actitud y comportamiento:</b> Directivos y gerentes de recursos humanos que manifiestan actitudes de preferir salas y locales para arrendar y realizar eventos empresariales o de organizaciones que cumplan con lo requerido.</li> </ul>

FUENTE: Elaborado por equipo de investigación con información de Yancor Coaching & Mentory.

## **IV. INVESTIGACIÓN.**

### 4.1. Sondeo de la Marca.

#### 4.1.1. Diseño de investigación.

##### a) Método.

El método a utilizarse en la investigación será el método científico el cual consiste en una serie de pasos que permiten generar nuevo conocimiento sobre una problemática determinada.

##### b) Enfoque.

Con la finalidad de obtener información sobre los gustos, preferencias y proceso de compra que han tenido los usuarios y clientes de la empresa Yancor Coaching & Mentory en el ámbito digital, se determina llevar a cabo una investigación con enfoque mixto, el cual consiste en una integración del método cuantitativo y cualitativo, permitiendo de esta manera obtener información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. Este tipo de enfoque permite la utilización de técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos para posteriormente ser analizados e interpretados.

##### c) Alcance.

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo; exploratorio, debido a que el tema no ha sido desarrollado con anterioridad por lo que se carece de estudios o de información previa que se pueda retomar para la investigación, en tal sentido este tipo de alcance permitiría brindar conocimiento y comprensión del tema. Y descriptivo debido a que se busca determinar características del segmento meta respecto a sus gustos, preferencias, uso de los activos digitales, entre otros, dando paso, a la obtención de información importante que permitirá crear la base para el diseño de estrategias para una propuesta de plan de marketing digital hacia la empresa Yancor Coaching & Mentory.

d) Muestra.

Para el cálculo de la muestra se hará uso del muestreo probabilístico para el segmento referente al servicio de Formación y Desarrollo Profesional; y para el segmento del servicio de Arrendamiento de Salas para Capacitación.

Es importante detallar que la empresa posee dos segmentos (Ver cuadro 10 y 11); en tal sentido, se procederá al cálculo de dos muestras y dos censos, uno para cada tipo de cliente, actual y potencial. Para dicho cálculo se hará uso de cuatro bases de datos proporcionadas por la misma empresaria referente a los clientes actuales de ambos segmentos y a los clientes potenciales, es decir, este último, a empresas con las que ya ha establecido un contacto anteriormente pero que nunca han adquirido los servicios de la empresa.

Es importante detallar lo siguiente antes de proceder al cálculo de la muestra, primero, la empresa tiene 12 meses de haber empezado a operar, por lo tanto, no dispone de una amplia cartera de clientes, principalmente en el servicio de arrendamiento de salas. Segundo, el servicio más demandado es el de formación y desarrollo profesional, palabras dadas por la empresaria y fundadora Licenciada Urania Yanes.

A continuación se detalla cada uno de ellos:

i. Servicios de formación y desarrollo profesional.

- **Unidades de Análisis.**

Clientes Actuales: Gerentes de recursos humanos o responsable de capacitar al talento humano de la empresa, sea, privada y/o pública, y que tienen la capacidad de adquirir este tipo de servicios; ubicadas en el municipio de San Salvador, siendo este municipio de donde provienen la mayor parte de sus clientes, y que están adquiriendo los servicios de formación y desarrollo profesional de Yancor Coaching & Mentory o que los hayan adquirido anteriormente.

Clientes Potenciales: Gerentes de recursos humanos u otra figura directiva dentro de la empresa que tiene la necesidad de capacitar al talento humano de la empresa, y posee la capacidad de adquirir este tipo de servicios sea, privada y/o pública, ubicada en el municipio de San Salvador, siendo este municipio de donde provienen la mayor parte de sus clientes potenciales.

- **Cálculo de la muestra.**

Para el cálculo de la muestra se hará uso del muestreo aleatorio simple (MAS) el cual es definido según Malhotra (ibídem, 2008, p.346) como:

Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo.

Este tipo de muestreo es posible implementarse debido a que se dispone de una base de datos actualizada con la cual realizar el cálculo respectivo, para los clientes actuales y potenciales.

La base de datos posee un total de la población igual a 220 empresas privadas y públicas, de estas, 181 son clientes potenciales y 39 son clientes actuales, en tal sentido, el cálculo respectivo de la muestra se hará por separado, por medio de la fórmula finita, esto debido, a que la población no supera las 10,000 unidades.

La fórmula sería la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1) e^2 + Z^2 PQ}$$

Cuadro 12: Descripción de elementos de fórmula finita para cálculo de muestra.

Elementos de la fórmula	Significado	Descripción	Dato a utilizar en la investigación	Justificación del dato a utilizar
n	Tamaño de la muestra.	Hace referencia a un segmento que representará a la población en la investigación.	No sé conoce, es el dato que se busca obtener por medio de la fórmula.	--
N	Universo o Tamaño de la población	Es el tamaño de la población.	Cliente actual: 39; Cliente potencial: 181.	Será de acuerdo a base de datos obtenida.
Z	Nivel de Confianza	Hace referencia a la fiabilidad de los instrumentos para producir resultados valederos y confiables.	95% = 0.95 =1.96	El equipo de investigación posee los conocimientos necesarios en el diseño de instrumentos acordes a objetivos e información requerida en la investigación.
P	Probabilidad a favor.	Se refiere al grado de probabilidad de que ocurra el fenómeno.	50% = 0.5	Debido a que no existen investigaciones anteriores que den una referencia para determinar este valor; tampoco se ha desarrollado prueba piloto con base a una pregunta representativa acorde a hipótesis, es importante decir que por la naturaleza de la investigación no se dispone de hipótesis.
Q	Probabilidad en contra.	Es el grado de probabilidad de que el fenómeno no ocurra.	50% =0.5	Debido a todas aquellas empresas que no podrán ser seleccionadas.
e	Error de estimación	Error de estimación o error muestral, el cual representaría el error máximo aceptable en la investigación.	5% = 0.05	Se está dispuesto a asumir este nivel de error del 5% debido a la poca experiencia que se tiene en investigaciones similares.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**Cálculo de muestra para clientes actuales.**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 39}{(39 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{37.4556}{1.1}$$

$$n = 35$$

**Cálculo de muestra para clientes potenciales.**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 181}{(181 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{173.8324}{1.4}$$

$$n = 123$$

ii. Servicios de arrendamiento de salas.

- **Unidades de análisis.**

Clientes Actuales: Gerentes de recursos humanos o propietarios de los centros de formación profesional ubicados en el municipio de San Salvador, siendo este municipio de donde provienen la mayor parte de sus clientes, que los estén adquiriendo o los hayan adquirido los servicios de arrendamiento de Yancor Coaching & Mentory.

Clientes Potenciales: Gerentes de recursos humanos o propietarios de los centros de formación profesional ubicados en el municipio de San Salvador, siendo este municipio de donde provienen la mayor parte de sus clientes potenciales, que presentan la necesidad de brindar sus servicios de formación pero que, sin embargo, no disponen de sedes propias para realizar dichas capacitaciones o seminarios.

- **Establecimiento del censo.**

Este segmento omitirá el cálculo de la muestra, debido a que el tamaño de la población es pequeña, por tal motivo, se hará un censo, tomando en cuenta a todos los elementos de la población.

La base de datos posee una población total igual a 29 centros de formación que no poseen sede ubicados en el municipio de San Salvador, siendo 25 clientes potenciales y 4 clientes actuales.

#### 4.1.2. Definición de instrumento.

##### a) Técnicas e Instrumentos de información.

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán serán:

Cuadro 13: Técnicas e instrumentos a utilizar según objetivos de investigación.

N°	Objetivos Específicos	Técnica	Instrumento
<b>Objetivo general:</b> Identificar los elementos mercadológicos necesarios en la elaboración de un plan de Marketing Digital para la marca Yancor Coaching & Mentory.			
a)	Establecer los activos digitales más utilizados por el mercado meta.	Encuesta	Cuestionario
b)	Indicar los gustos y preferencias que tiene el mercado meta respecto al uso de los activos digitales.	Encuesta	Cuestionario
c)	Determinar el proceso de decisión de compra que realiza el mercado meta para obtener servicios relacionados a los que brinda Yancor Coaching & Mentory.	Encuesta	Cuestionario

FUENTE: Elaborado por equipo de investigación.

El segmento de Formación y Desarrollo Profesional dispondrá de una encuesta para clientes actuales y otra para potenciales, en tal sentido, la encuesta para los clientes potenciales y actuales comprende un total de 15 y 16 preguntas respectivamente (Ver anexo a). El segmento de Arrendamiento de Salas para Capacitación, de manera similar, dispondrá de una encuesta para cada tipo de cliente, las cuales contienen un total de 15 preguntas para los potencial y de 14 para los actuales (Ver anexo b). Cada una de las interrogantes planteadas posee un objetivo el cual se encuentra

estrechamente relacionado con los objetivos específicos de la investigación, esto con el propósito de obtener información relevante que ayude al logro de los mismos. Dicha información es determinante para la toma de decisiones y establecimiento de estrategias y tácticas.

#### 4.2. Entrevista con la entidad.

La entrevista realizada a la empresa Yancor Coaching & Mentory es de tipo semiestructurada, permitiendo la recolección de información referente a su organización, funcionamiento, proyección, recursos utilizados, servicios brindados y del uso de los activos digitales en los que poseen presencia. Dicha entrevista se desarrollara a la propietaria Licenciada Urania Yanes, de acuerdo a los requerimientos de información necesarios para el correcto desarrollo de la propuesta de plan de marketing digital.

La entrevista comprende un total de 12 preguntas estructuradas con su respectivo objetivo de formulación. Es importante detallar que por ser de carácter semiestructurada permite la apertura al investigador de realizar preguntas que se generen de forma espontánea y acorde al momento de aplicabilidad de la misma, la cual ayuda a aclarar dudas y reforzar ideas.

Es importante detallar que para el método cuantitativo se dispone de cuatro instrumentos de los cuales se aplicaran 187 para el segmento de Formación y Desarrollo Profesional y Arrendamiento de Salas para Capacitación. Para el método cualitativo se creó un solo instrumento el cual se aplicó únicamente a la propietaria Licenciada Urania Yanes. Considerando lo anterior, la investigación a desarrollar posee un mayor peso en el enfoque cuantitativo.

## **CAPITULO II: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **5.1. Sistematización de información del trabajo de campo.**

Para llevar a cabo la investigación de campo se obtuvieron previamente cuatro bases de datos, proporcionadas por la empresa Yancor Coaching & Mentory, referente a los clientes actuales y potenciales de los servicios de Formación y Desarrollo Profesional, y del Arrendamiento de Salas para Capacitación, dichas bases contienen el nombre de las diferentes empresas con las que ya han tenido un acercamiento. El equipo de investigación indago por sus propios medios y recursos las ubicaciones y contactos de las diferentes empresas contenidas en las bases de datos para posteriormente trasladarse hasta las instalaciones y proceder con el llenado de encuestas correspondientes a cada segmento en particular; dicho proceso de llenado requirió dirigirse de manera presencial a cada una de las instalaciones, ser recibido por la secretaria, vigilante o recepcionista, solicitar el llenado o una cita para reunirse con la persona de Recurso Humano o encargado/a de velar por la capacitación del talento humano de la empresa o del arrendamiento de salas para capacitación. Este proceso se hizo de manera repetitiva con cada una de las empresas hasta obtener el total de encuestas requeridas.

Es importante detallar que para el segmento de Arrendamiento de Salas para Capacitación se desarrolló un censo en el cual cuatro empresas correspondientes a los clientes potenciales y una de clientes actuales, se limitaron a colaborar, sin embargo esto es irrelevante debido a que la reducción es mínima.

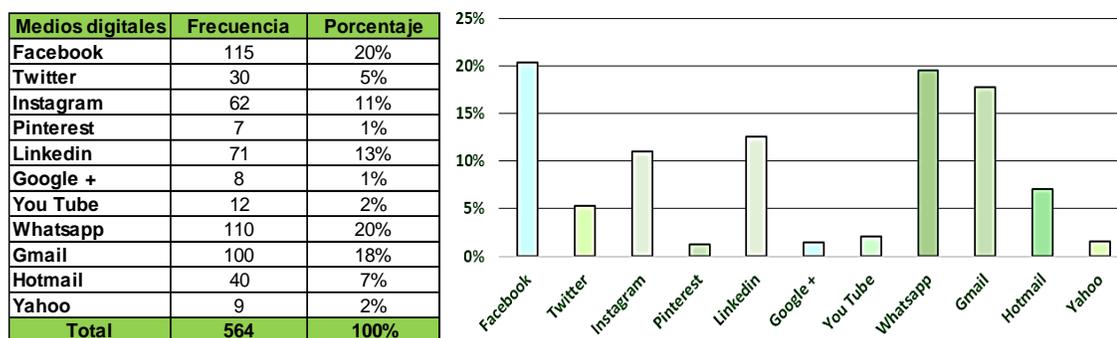
## 5.2. Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información.

### 5.2.1. Segmento de formación y desarrollo profesional.

#### a) Clientes Potenciales.

1. Usted como responsable del talento humano de la empresa ¿En qué redes sociales y/o medios digitales posee una cuenta o registro?

**Objetivo:** Identificar aquellas redes sociales y/o medios digitales en los que el mercado meta posee una cuenta.

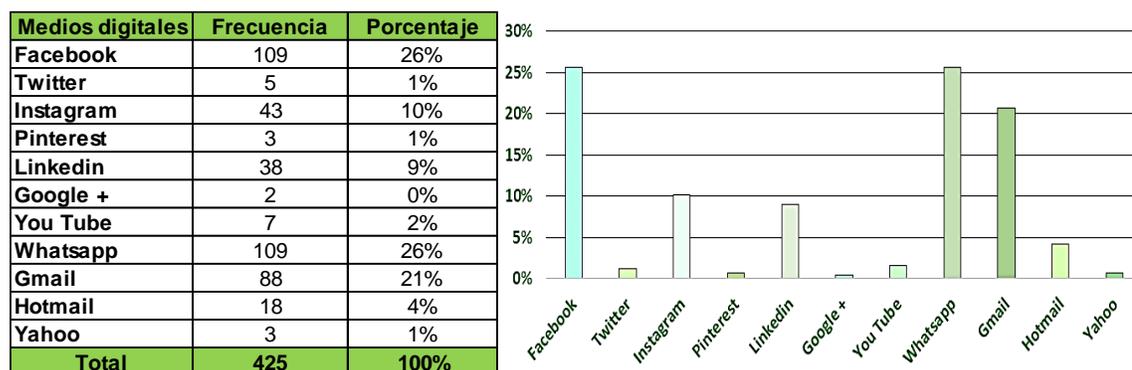


**Interpretación:** El mercado meta posee registro mayormente en Facebook y Whatsapp con un 20% cada una, seguido de Gmail, LinkedIn e Instagram con 18%, 13% y 11% respectivamente. Las demás redes sociales como Hotmail, Twitter, You Tube, Yahoo, Google + y Pinterest poseen una baja ponderación dentro del mercado meta en cuanto al registro de estos medios digitales.

**Análisis de resultados:** El mercado meta posee un registro en la mayoría de medios digitales más populares que facilitan la interacción con su entorno social y laboral siendo Facebook, Whatsapp y Gmail los más representativos con respecto a su ponderación. Las demás redes sociales existentes presentan pocas menciones con cuentas activas para este mercado en particular.

## 2. ¿Cuáles son los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Determinar aquellos medios digitales a los que el mercado meta le dedica más tiempo.



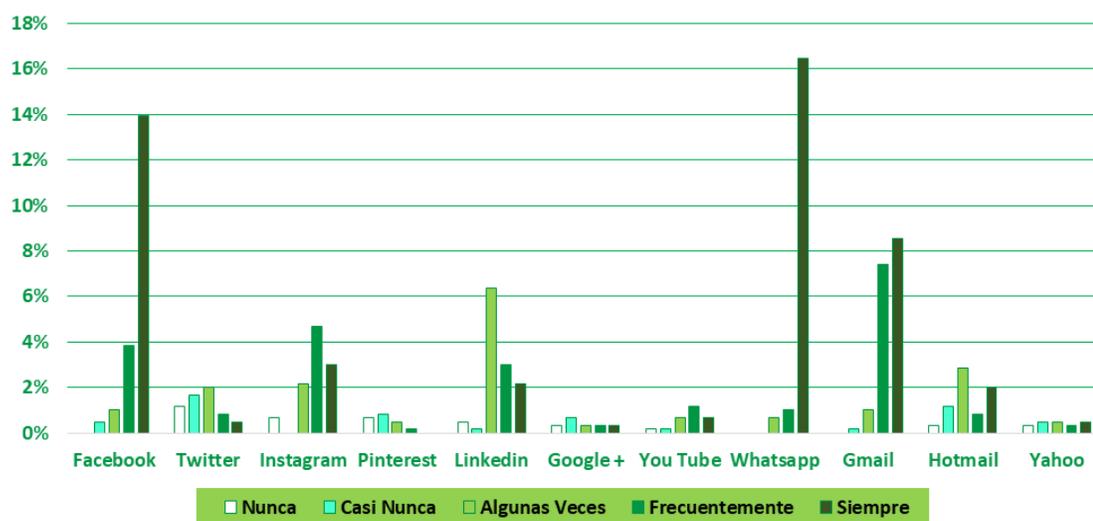
**Interpretación:** Los resultados obtenidos muestran tres medios digitales predominantes con respecto al tiempo invertido en el uso de estas, las cuales son Facebook, Whatsapp con 26% respectivamente y Gmail con 21%, seguida de Instagram con 10% y LinkedIn con un 9%, las demás redes sociales poseen una baja ponderación.

**Análisis de resultados:** El mercado meta del servicio de formación y desarrollo profesional posee cuentas activas en diversas redes sociales y medios digitales, a pesar de ello, una mayor proporción está destinando más tiempo a actualizar y ocupar las funciones de las redes como Facebook, Whatsapp y Gmail. Los sujetos en estudio de esta investigación están invirtiendo poco tiempo a redes con funciones complementarias a las de la comunicación como Pinterest, Google+ y Yahoo.

3. ¿Qué tan frecuente suele utilizar los medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que el mercado meta utiliza los medios digitales en los que posee una cuenta.

Medios Digitales	Nunca		Casi Nunca		Algunas Veces		Frecuentemente		Siempre		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	0	0%	3	1%	6	1%	23	4%	83	14%	115	19%
Twitter	7	1%	10	2%	12	2%	5	1%	3	1%	37	6%
Instagram	4	1%	0	0%	13	2%	28	5%	18	3%	63	11%
Pinterest	4	1%	5	1%	3	1%	1	0%	0	0%	13	2%
Linkedin	3	1%	1	0%	38	6%	18	3%	13	2%	73	12%
Google +	2	0%	4	1%	2	0%	2	0%	2	0%	12	2%
You Tube	1	0%	1	0%	4	1%	7	1%	4	1%	17	3%
Whatsapp	0	0%	0	0%	4	1%	6	1%	98	16%	108	18%
Gmail	0	0%	1	0%	6	1%	44	7%	51	9%	102	17%
Hotmail	2	0%	7	1%	17	3%	5	1%	12	2%	43	7%
Yahoo	2	0%	3	1%	3	1%	2	0%	3	1%	13	2%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>4%</b>	<b>35</b>	<b>6%</b>	<b>108</b>	<b>18%</b>	<b>141</b>	<b>24%</b>	<b>287</b>	<b>48%</b>	<b>596</b>	<b>100%</b>



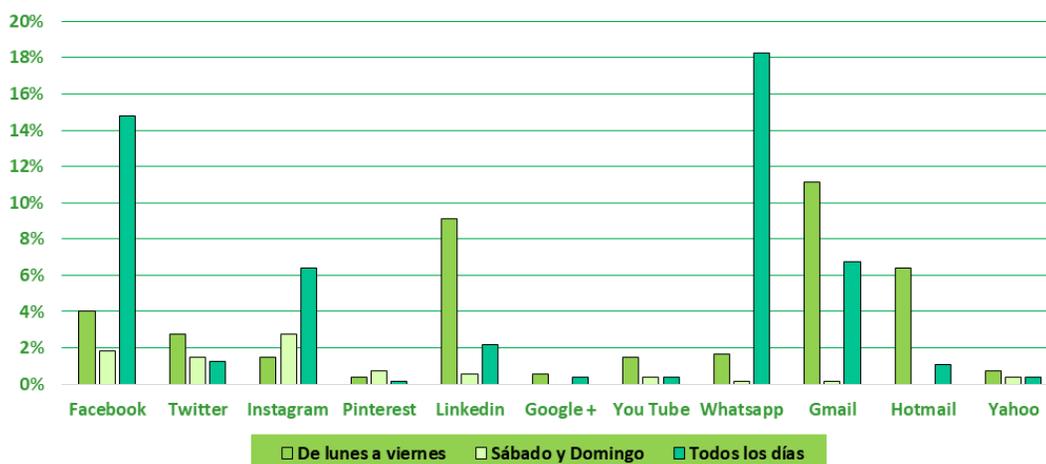
**Interpretación:** Los resultados indican que las redes que siempre son utilizadas son Whatsapp con 16% de ponderación, seguido de Facebook con 14% y luego Gmail con 9%. Un 7% utiliza frecuentemente Gmail, el resto de categorías posee una ponderación baja.

**Análisis de resultados:** En los medios digitales se manifiesta una tendencia a usar siempre Whatsapp, la red social Facebook y la herramienta de correo electrónico de Gmail. Es decir a pesar de tener cuentas en la mayoría de redes sociales; el mercado meta inicia sesión y se mantiene activo en las tres redes mencionadas, caso contrario de Twitter que es una red social especializada en noticias, es una de las redes sociales en las que casi nunca se inicia sesión.

4. ¿Qué días de la semana suele frecuentar más las redes sociales donde posee cuenta?

**Objetivo:** Definir los días en que se encuentra activo el mercado meta en los diferentes medios digitales que posee una cuenta.

Medios Digitales	De lunes a viernes		Sábado y Domingo		Todos los días		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	22	4%	10	2%	81	15%	113	21%
Twitter	15	3%	8	1%	7	1%	30	5%
Instagram	8	1%	15	3%	35	6%	58	11%
Pinterest	2	0%	4	1%	1	0%	7	1%
Linkedin	50	9%	3	1%	12	2%	65	12%
Google +	3	1%	0	0%	2	0%	5	1%
You Tube	8	1%	2	0%	2	0%	12	2%
Whatsapp	9	2%	1	0%	100	18%	110	20%
Gmail	61	11%	1	0%	37	7%	99	18%
Hotmail	35	6%	0	0%	6	1%	41	7%
Yahoo	4	1%	2	0%	2	0%	8	1%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>40%</b>	<b>46</b>	<b>8%</b>	<b>285</b>	<b>52%</b>	<b>548</b>	<b>100%</b>



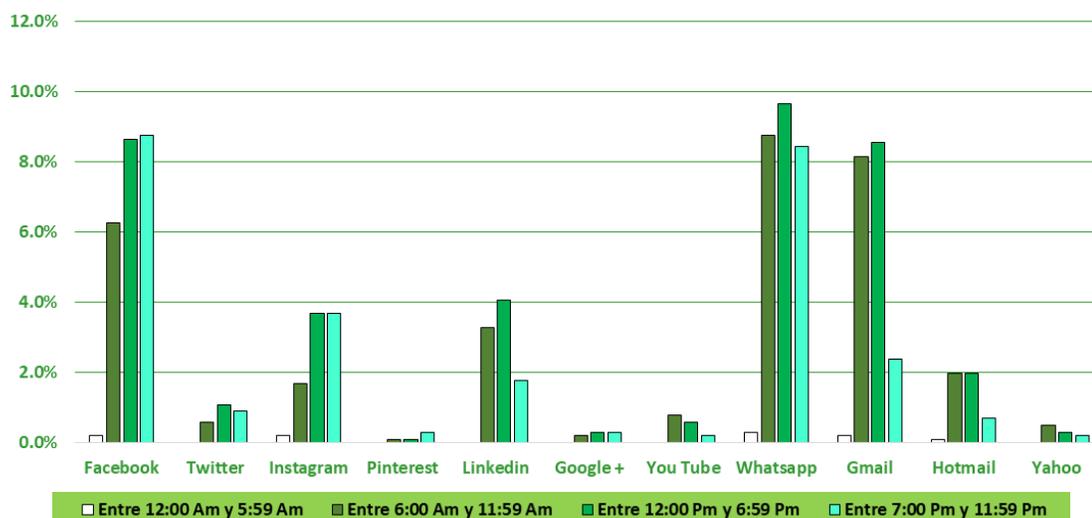
**Interpretación:** De lunes a viernes el mercado meta se encuentra activo mayormente en la plataforma de correo electrónico de Gmail con 11%, seguido de LinkedIn con un 9% y Hotmail con 6%. Durante sábado y domingo se destaca que un 3% se mantiene activo en Instagram y Facebook. Por último la categoría de todos los días es la que tiene la tendencia más alta en cuanto a la actividad del mercado meta principalmente en Whatsapp y Facebook con un 18% y 15% respectivamente.

**Análisis de resultados:** La actividad en medios digitales se manifiesta todos los días, sin embargo, los diferentes mercados potenciales dedican días en particular para iniciar sesión, revisar y actualizar contenido en las redes sociales, con los aportes de los sujetos en estudio se conoce que la mayoría de ellos prefiere estar activo en los medios digitales todos los días y son muy pocas las personas dentro del segmento que prefieren estar activos en sus diferentes cuentas exclusivamente el fin de semana.

5. ¿A qué hora/s se encuentra activo en los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Definir las horas en las cuales el mercado meta se conecta en los medios digitales a los que le dedica más tiempo.

Medios Digitales	Entre 12:00 Am y 5:59 Am		Entre 6:00 Am y 11:59 Am		Entre 12:00 Pm y 6:59 Pm		Entre 7:00 Pm y 11:59 Pm		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	2	0.2%	63	6%	87	9%	88	9%	240	24%
Twitter	0	0.0%	6	1%	11	1%	9	1%	26	3%
Instagram	2	0.2%	17	2%	37	4%	37	4%	93	9%
Pinterest	0	0.0%	1	0%	1	0%	3	0%	5	0%
LinkedIn	0	0.0%	33	3%	41	4%	18	2%	92	9%
Google +	0	0.0%	2	0%	3	0%	3	0%	8	1%
You Tube	0	0.0%	8	1%	6	1%	2	0%	16	2%
Whatsapp	3	0.3%	88	9%	97	10%	85	8%	273	27%
Gmail	2	0.2%	82	8%	86	9%	24	2%	194	19%
Hotmail	1	0.1%	20	2%	20	2%	7	1%	48	5%
Yahoo	0	0.0%	5	0%	3	0%	2	0%	10	1%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>1.0%</b>	<b>325</b>	<b>32%</b>	<b>392</b>	<b>39%</b>	<b>278</b>	<b>28%</b>	<b>1005</b>	<b>100%</b>



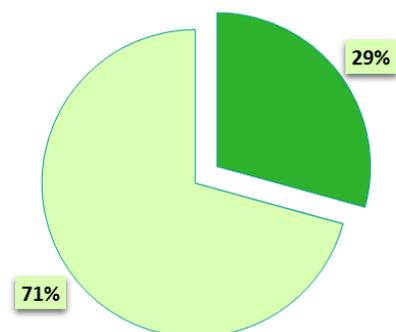
**Interpretación:** El intervalo de tiempo entre 12:00 Am y 5:59 Am es considerado por 1% del mercado meta para conectarse a esta hora en los diferentes medios digitales; en el intervalo de tiempo entre 6:00 Am y 11:59 Am los clientes potenciales optan por conectarse a Whatsapp, Gmail y Facebook con 9%, 8% y 6% respectivamente. Las horas comprendidas entre 12:00 Pm y 6:59 Pm representan mayor actividad en Whatsapp con 10%, seguido de Facebook y Gmail con 9% en ambos casos. Por último, la categoría comprendida entre 7:00 Pm y 11:59 Pm indica que el mercado meta se conecta prioritariamente a Facebook con 9% y Whatsapp con 8%.

**Análisis de resultados:** El uso de redes es diverso porque responde a intereses, hábitos y posibilidades de personas diferentes, siendo los horarios parte de estos elementos para interactuar en dichas plataformas, y para este mercado en particular son los horarios matutinos y vespertinos en los que se registra más actividad e interacciones; sobre todo para redes específicas como Facebook, Whatsapp y Gmail. El horario nocturno también es representativo y manifiesta actividad para las redes sociales y se ven actualizado el contenido y publicaciones recientes de usuarios, omitiendo las del día completo.

6. ¿Qué dispositivo utiliza mayormente para ingresar a los medios digitales en los cuales posee una cuenta?

**Objetivo:** Identificar el dispositivo más utilizados por el mercado meta para ingresar a los medios digitales.

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
Computadora/ Laptop	36	29%
Tablet	0	0%
Teléfono móvil	87	71%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>



■ Computadora/ Laptop    □ Teléfono móvil

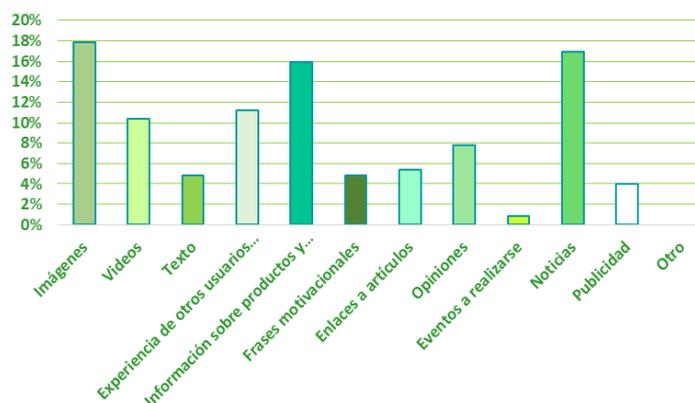
**Interpretación:** El teléfono móvil es el dispositivo más utilizado por el mercado meta para ingresar a los medios digitales con 71%, siendo así que el 29 % complementario del total de personas a quien se aplicó el estudio lo hace desde computadora o laptop. Se destaca que el uso de Tablet no fue seleccionada dentro de las alternativas presentadas en el formato del instrumento.

**Análisis de resultados:** La audiencia digital del mercado meta de Yancor Coaching & Mentory ha migrado hacia los dispositivos móviles puesto que tres partes de sus clientes potenciales ingresan a sus redes a través de ellos por la posibilidad que presentan de ingresar sin mayores dificultades y que les permite tener a la mano mayores actualizaciones y canales de comunicación dando paso a una estrecha relación entre redes sociales y uso de dispositivos móviles desplazando a segundo plano las computadoras, laptop y tablets.

## 7. ¿Qué tipo de publicaciones le gusta ver en redes sociales?

**Objetivo:** Determinar las publicaciones de mayor interés por parte del mercado meta.

Publicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	103	18%
Videos	60	10%
Texto	28	5%
Experiencia de otros usuarios con una marca determinada	65	11%
Información sobre productos y servicios de su interés	92	16%
Frases motivacionales	28	5%
Enlaces a artículos	31	5%
Opiniones	45	8%
Eventos a realizarse	5	1%
Noticias	98	17%
Publicidad	23	4%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>578</b>	<b>100%</b>



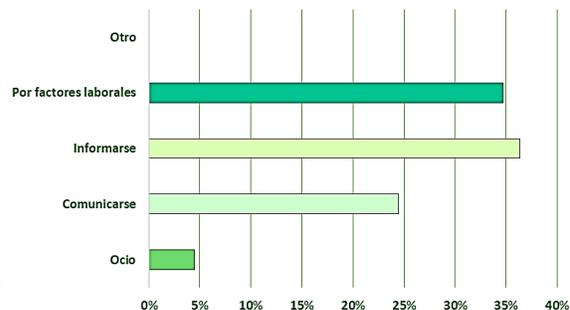
**Interpretación:** El tipo de publicaciones con mayor preferencia son las imágenes con 18% de aceptación, seguido de las noticias con 17% y la información sobre otros productos y servicios de interés con 16%, las experiencias de otros usuarios con 11% de preferencia, los videos con 10%. El texto, las frases motivacionales y los enlaces a otros artículos con 5% cada uno. La publicidad con 4% y los eventos a realizarse fue mencionada en 1%.

**Análisis de resultados:** Considerando los gustos y preferencias de los clientes potenciales se destaca que la tendencia al tipo de publicaciones y/o contenidos de mayor gusto entre ellos son las imágenes y publicaciones como las noticias, la información sobre productos y servicios de interés, así como la experiencia de otros usuarios, con lo que se pone en manifiesto que los clientes potenciales se están alejando de las fuentes tradicionales de publicidad y de información y cada vez requieren medios inmediatos de acceso a información y buscan estas redes sociales para efectos de sus búsquedas y tomar decisiones.

8. ¿Con qué finalidad ingresa a los diferentes medios digitales donde posee una cuenta?

**Objetivo:** Establecer las razones que motivan al mercado meta a ingresar a un medio digital en el que posee una cuenta.

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	14	5%
Comunicarse	76	24%
Informarse	113	36%
Por factores laborales	108	35%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>



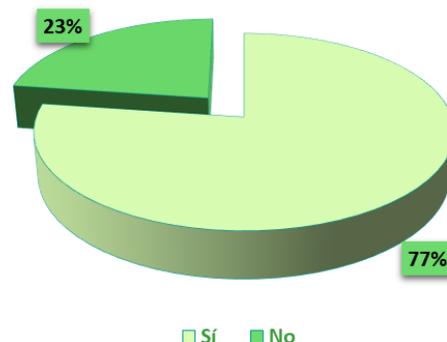
**Interpretación:** Los motivos por los cuales el mercado meta ingresan a sus cuentas en medios digitales es en mayor proporción para informarse con 36%, seguido de factores laborales con 35%, la comunicación con 24% y el ocio solo fue reconocido por 5% de la totalidad de encuestados.

**Análisis de resultados:** El mercado meta muestra interés por el contenido informativo, siendo esto, parte de los gustos y preferencias propios del segmento analizado y motiva a los usuarios a ingresar a sus diferentes cuentas en las que poseen un registro. Además la incorporación de nuevas tecnologías sociales ha llevado a que los clientes potenciales utilicen los medios sociales por factores laborales para comunicación entre clientes internos y externos.

9. ¿Ha adquirido anteriormente servicios de capacitación para el talento humano de su empresa?

**Objetivo:** Determinar la cantidad de clientes potenciales que ya han invertido en la capacitación del talento humano de su empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	77%
No	28	23%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>



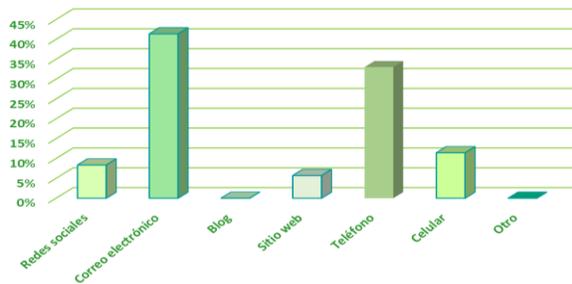
**Interpretación:** Un 77% de los clientes potenciales manifestó haber adquirido servicios de formación y capacitación previa al desarrollo de la investigación, sin embargo, 23% de ellos no había adquirido estos servicios.

**Análisis de resultados:** La disposición de las empresas para adquirir servicios de formación profesional del talento humano es representativa y por consiguiente la mayor proporción de ellos considera que es una inversión trascendental para lograr que el talento humano de sus organizaciones desarrolle competencias para tener un mejor desempeño en sus puestos de trabajo. Es poca la proporción de clientes potenciales que aún no ha invertido en estos servicios para tener talento humano más preparado.

10. ¿Por qué medio contacta los servicios de capacitación para su talento humano?

**Objetivo:** Detallar los medios que el mercado meta prefiere utilizar para contactarse con un proveedor de servicios de capacitación del talento humano.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	19	8%
Correo electrónico	94	41%
Blog	0	0%
Sitio web	13	6%
Teléfono	75	33%
Celular	26	11%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

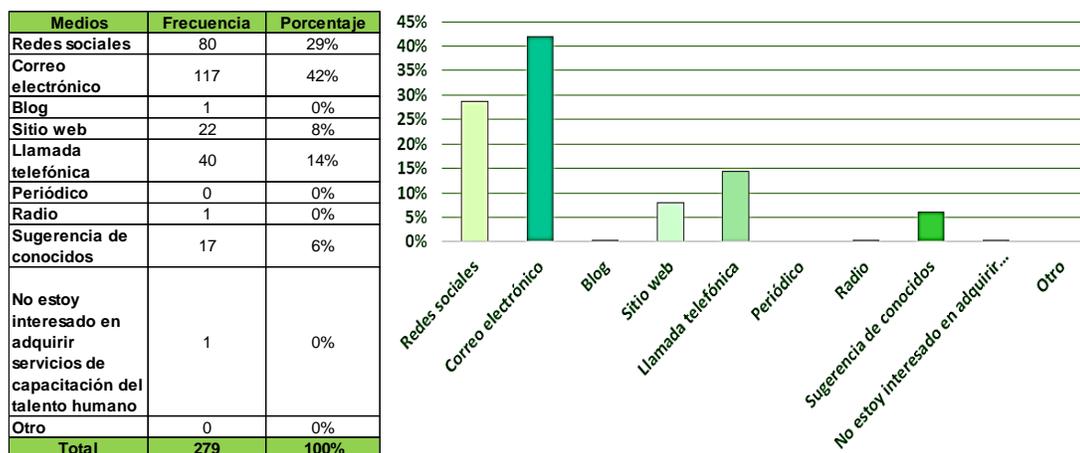


**Interpretación:** Los medios a través de los cuales se realizan vínculos para contactar servicios de formación profesional del talento humano por parte de los clientes potenciales se realiza a través de correo electrónico por 41% de los encuestados, seguido del uso del teléfono con 33%, así también, comparten 25% tanto las redes sociales, como sitios web y celular.

**Análisis de resultados:** La investigación ha abordado a gerentes de recursos humanos de empresas o clientes potenciales e identifica que los medios que son utilizados para generar vínculos y realizar todo un proceso de decisión de compra es en primera instancia vía correo electrónico porque en pocos minutos y a larga distancia, se logra enviar ofertas de los servicios y reducir costos, seguido de llamadas telefónicas que constituyen un canal directo de comunicación y brinda a los clientes potenciales la primera impresión de formalidad y el uso de redes sociales que sirve a los clientes para indagar sobre la empresa en dichas redes.

11. ¿Por cuál medio le gustaría obtener información acerca de los servicios de capacitación del talento humano?

**Objetivo:** Identificar los medios que generan mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información relacionada a servicios de capacitación del talento humano.

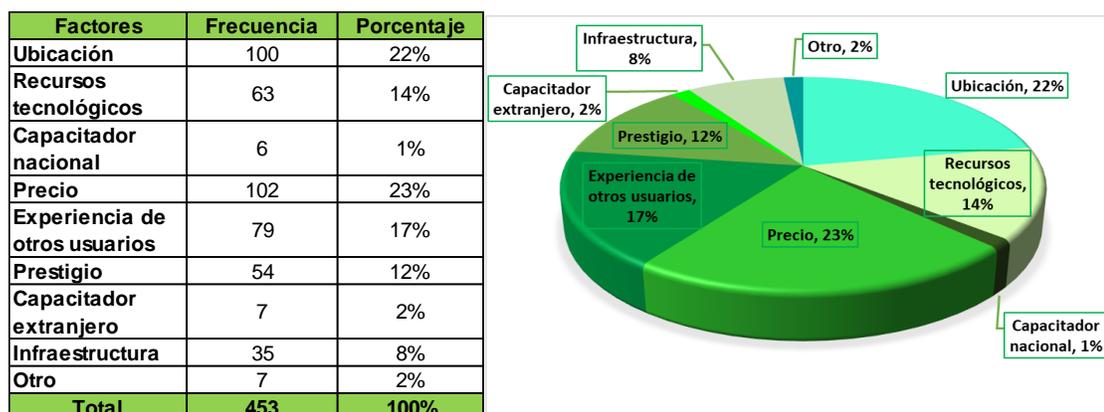


**Interpretación:** Los medios que clientes potenciales de formación y desarrollo profesional del talento humano les gustaría obtener información son el correo electrónico con 42% de ponderación, seguido de redes sociales con 29%, llamada telefónica con 14%, sitio web con 8% y por último la sugerencia de conocidos con un 6%; las demás alternativas no fueron seleccionadas por el mercado meta.

**Análisis de resultados:** El medio que genera mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información referente a servicios de formación es la plataforma de correo electrónico debido a que establece relación más estrecha entre el proveedor de los servicios de formación profesional y el cliente potencial tanto para consultas como para enviar su oferta de servicios de forma personalizada y las redes sociales como canal de comunicación complementario.

12. ¿Qué factores considera importante para contratar un servicio de capacitación del talento humano?

**Objetivo:** Establecer los factores que el mercado meta considera relevantes para contratar un servicio de capacitación del talento humano.

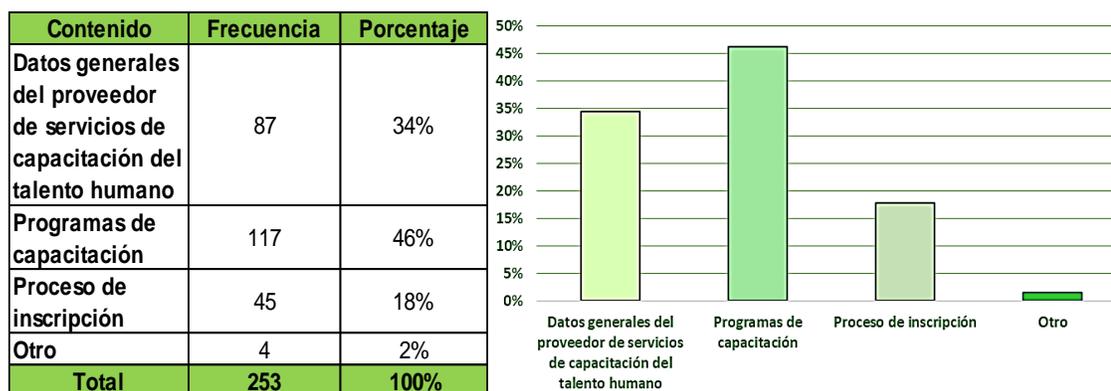


**Interpretación:** Precio y ubicación son los primeros dos factores considerados por los clientes potenciales como los más relevantes para contratar servicios de arrendamiento de salas por 23% y 22% respectivamente. Aunado a ellos, los factores experiencia de otros usuarios, recursos tecnológicos, prestigio e infraestructura son mencionados con una proporción de 17%, 14%, 12% y 8% cada uno. Solamente el 2% encuestado manifestó atribuir otro factor al respecto, entre los factores están: Las temáticas o temas de interés, contenido de la capacitación, fechas de la capacitación, documentación y apoyo de INSAFORP. El factor de capacitador nacional o extranjero es considerado en menor proporción en 1% cada opción.

**Análisis de resultados:** Los factores considerados por los clientes potenciales brindan parámetros sobre las ventajas competitivas y los atributos que esperan cumpla una propuesta de servicios de este tipo para ser relevante en el momento de decisión de compra. Considérese que para este mercado meta los tres factores trascendentales son precio, ubicación y experiencia de otros usuarios, es decir, se consideran tanto elementos tangibles e intangibles del servicio en general.

13. ¿Qué tipo de información/publicaciones le gustaría recibir/ver a través de los medios digitales de un centro de formación y desarrollo profesional?

**Objetivo:** Determinar el tipo de publicaciones o de información que son de interés para los clientes potenciales en los medios digitales.



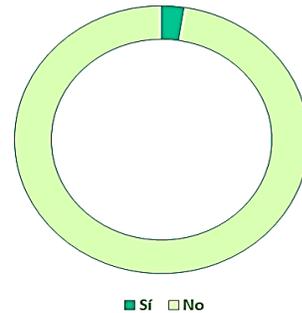
**Interpretación:** Los clientes potenciales de Yancor Coaching & Mentory consideran en 46% que los datos relacionados a los programas de capacitación del talento humano es una información de interés en los medios digitales, así mismo, los datos generales del proveedor del servicio con un 34%, seguido del proceso de inscripción con un 18%, por último, otros tipos de publicaciones fue seleccionada por un 2% haciendo mención que el apoyo de INSAFORP es información de su interés con respecto a estos servicios.

**Análisis de resultados:** El contenido de interés en medios digitales que es relevante para el mercado meta son las temáticas y seminarios que están disponibles, aunado a esto, se ha conocido que también es significativo conocer cuales seminarios tienen apoyo de INSAFORP, es así como no se asumen temas de contenidos sino que se ha posibilitado a los clientes potenciales expresar que tipo de información es necesaria difundirles como los datos relacionados a la empresa como su ubicación, teléfono y correo de contacto, y también sobre el debido proceso de inscripción.

14. ¿Sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory en alguna de sus redes sociales?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de clientes potenciales que siguen las redes sociales de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	2%
No	120	98%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>



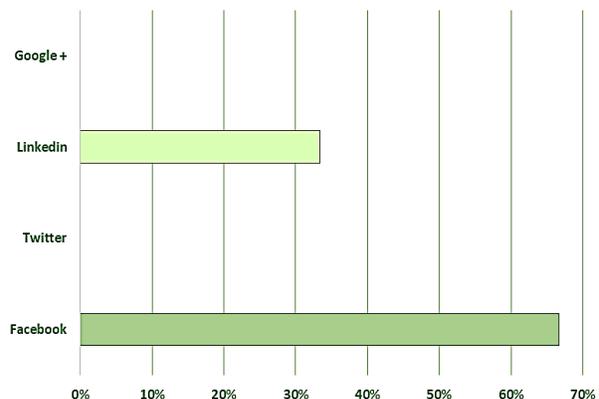
**Interpretación:** Los resultados obtenidos muestran que los clientes potenciales no siguen a la empresa en sus redes sociales teniendo esta alternativa de respuesta 98% y solo 2% sigue a la marca en medios digitales.

**Análisis de resultados:** La marca tiene un reconocimiento bajo para los clientes potenciales en el ámbito digital, reflejando así que los canales de comunicación y la información difundida en redes no ha logrado captar seguidores en las diferentes cuentas de redes en las que tiene actividad.

15. ¿En cuál red social sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory?

**Objetivo:** Establecer que medio digital de la empresa es el que contiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	2	67%
Twitter	0	0%
LinkedIn	1	33%
Google +	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>



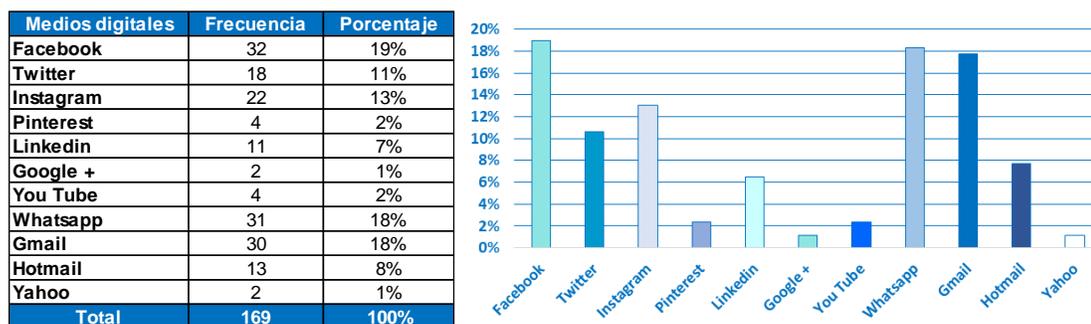
**Interpretación:** Dentro del 2% detallado en las respuestas de la pregunta anterior de clientes potenciales que sigue a Yancor Coaching & Mentory en sus redes sociales, el 67% lo hace a través de Facebook y 33% a través de LinkedIn.

**Análisis de resultados:** La empresa a pesar de tener cuentas activas principalmente en cuatro redes sociales, carece de leads referente al segmento de servicio de formación y desarrollo profesional del talento humano.

b) Clientes Actuales.

1. Usted como responsable del talento humano de la empresa ¿En qué redes sociales y/o medios digitales posee una cuenta o registro?

**Objetivo:** Identificar aquellas redes sociales y/o medios digitales en los que el mercado meta posee una cuenta.

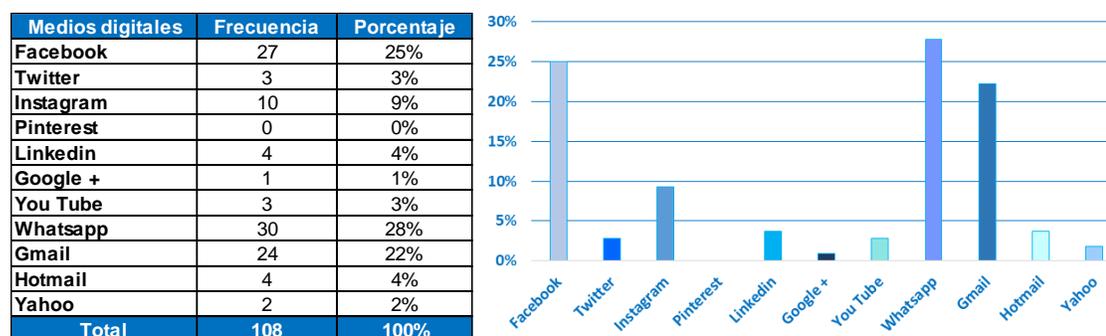


**Interpretación:** Los clientes actuales del mercado meta poseen registro en Facebook con 19%, Whatsapp con 18%, seguido de la plataforma de correo electrónico Gmail con 18%, Por debajo están las redes sociales Instagram con 13% y Twitter con 11%. Las demás redes sociales como Hotmail, LinkedIn, You Tube, Yahoo, Google + y Pinterest poseen una baja ponderación dentro del mercado meta en cuanto al registro de estos medios digitales.

**Análisis de resultados:** El mercado meta posee un registro en la mayoría de medios digitales más populares, siendo Facebook donde tiene registro la mayor parte del segmento meta, de igual forma Whatsapp es una de las App más utilizadas así mismo que Gmail para el intercambio de conversaciones.

2. ¿Cuáles son los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Determinar aquellos medios digitales a los que el mercado meta le dedica más tiempo.



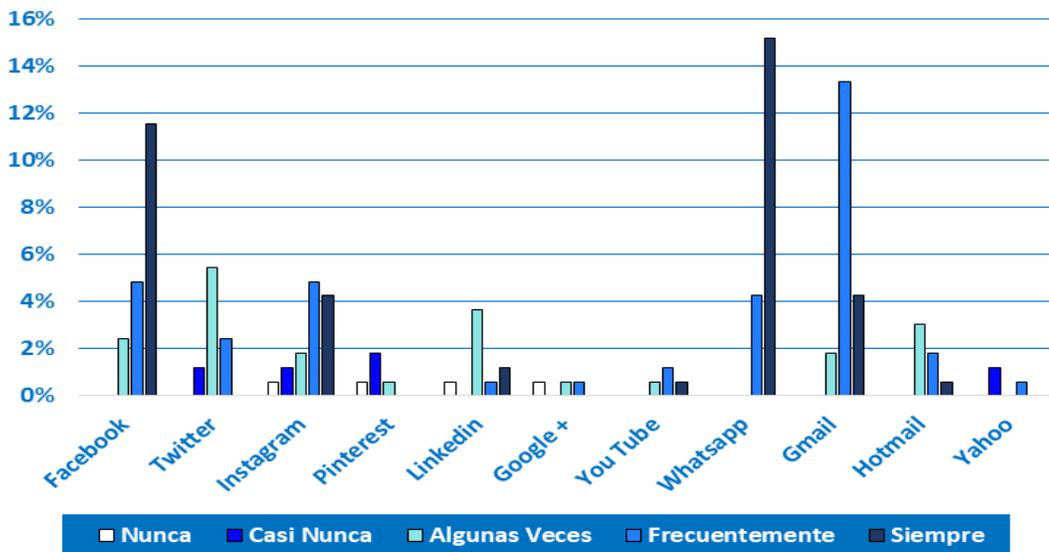
**Interpretación:** En los resultados obtenidos se destacan tres medios digitales con mayor tiempo invertido en el uso de estas, las cuales son, Whatsapp y Facebook con 28% y 25% respectivamente y Gmail con un 22%, seguida de Instagram con 9%, las demás redes sociales poseen una baja ponderación.

**Análisis de resultados:** WhatsApp es una aplicación con mayor uso en el mercado meta al igual que Facebook es la red social que prefieren usar dedicándole más tiempo. Dentro de esta categoría la plataforma de correo electrónico más usada por los clientes actuales es Gmail.

3. ¿Qué tan frecuente suele utilizar los medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que el mercado meta utiliza los medios digitales en los que posee una cuenta.

Medios Digitales	Nunca		Casi Nunca		Algunas Veces		Frecuentemente		Siempre		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	0	0%	0	0%	4	2%	8	5%	19	12%	31	19%
Twitter	0	0%	2	1%	9	5%	4	2%	0	0%	15	9%
Instagram	1	1%	2	1%	3	2%	8	5%	7	4%	21	13%
Pinterest	1	1%	3	2%	1	1%	0	0%	0	0%	5	3%
Linkedin	1	1%	0	0%	6	4%	1	1%	2	1%	10	6%
Google +	1	1%	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	3	2%
You Tube	0	0%	0	0%	1	1%	2	1%	1	1%	4	2%
Whatsapp	0	0%	0	0%	0	0%	7	4%	25	15%	32	19%
Gmail	0	0%	0	0%	3	2%	22	13%	7	4%	32	19%
Hotmail	0	0%	0	0%	5	3%	3	2%	1	1%	9	5%
Yahoo	0	0%	2	1%	0	0%	1	1%	0	0%	3	2%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>	<b>9</b>	<b>5%</b>	<b>33</b>	<b>20%</b>	<b>57</b>	<b>35%</b>	<b>62</b>	<b>38%</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>



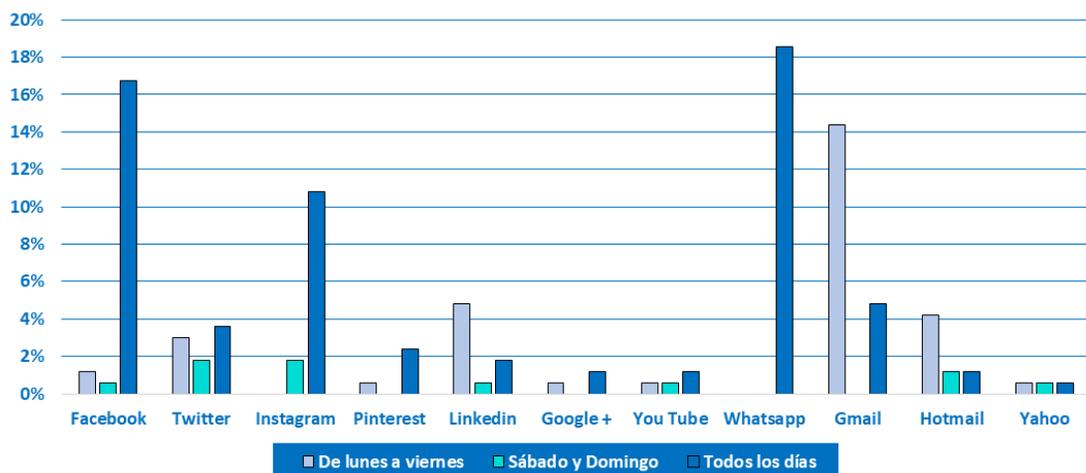
**Interpretación:** El mercado meta utiliza siempre la aplicación de WhatsApp con 15% de ponderación, seguido de Facebook con 12%. El 13% de los clientes actuales indica que usa Gmail frecuentemente. El resto de categorías posee una ponderación baja al no ser seleccionadas.

**Análisis de resultados:** Facebook, Whatsapp y Gmail son los medios digitales en los que el mercado meta se encuentra interactuando la mayor parte del tiempo. La mayor parte de los clientes actuales siempre y frecuentemente están usando los medios digitales en los que poseen cuenta.

4. ¿Qué día/s suele iniciar sesión en los diferentes medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Definir los días en que se encuentra activo el mercado meta en los diferentes medios digitales que posee una cuenta.

Medios Digitales	De lunes a viernes		Sábado y Domingo		Todos los días		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	2	1%	1	1%	28	17%	31	19%
Twitter	5	3%	3	2%	6	4%	14	8%
Instagram	0	0%	3	2%	18	11%	21	13%
Pinterest	1	1%	0	0%	4	2%	5	3%
Linkedin	8	5%	1	1%	3	2%	12	7%
Google +	1	1%	0	0%	2	1%	3	2%
You Tube	1	1%	1	1%	2	1%	4	2%
Whatsapp	0	0%	0	0%	31	19%	31	19%
Gmail	24	14%	0	0%	8	5%	32	19%
Hotmail	7	4%	2	1%	2	1%	11	7%
Yahoo	1	1%	1	1%	1	1%	3	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>30%</b>	<b>12</b>	<b>7%</b>	<b>105</b>	<b>63%</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>



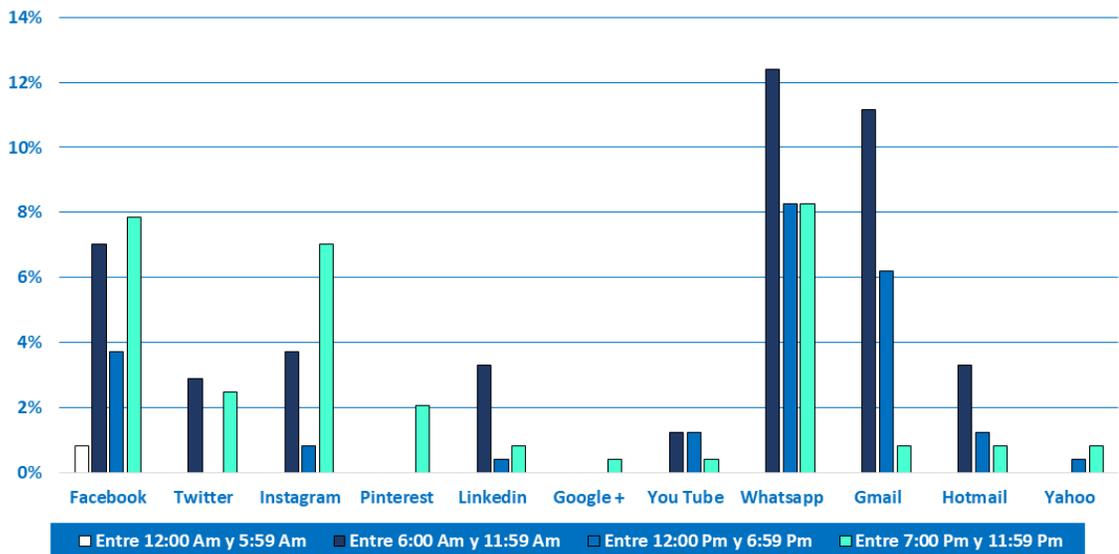
**Interpretación:** Los clientes actuales se encuentran activos mayormente sólo de lunes a viernes en Gmail con 14%, seguido de LinkedIn con un 5% y Hotmail con 4%. Sólo durante sábado y domingo un 3% se mantiene activo en Instagram y Facebook. Por último, la categoría de todos los días es la que tiene la tendencia más alta en cuanto a la actividad del mercado meta principalmente en WhatsApp, Facebook y Gmail con un 19% cada una.

**Análisis de resultados:** La mayor parte de clientes actuales se mantienen activos en los medios digitales todos los días, son muy pocas las personas dentro del segmento que prefieren estar activos en sus diferentes cuentas exclusivamente el fin de semana.

5. ¿A qué hora/s se encuentra activo en los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Definir las horas en las cuales el mercado meta se conecta en los medios digitales a los que le dedica más tiempo.

Medios Digitales	Entre 12:00 Am y 5:59 Am		Entre 6:00 Am y 11:59 Am		Entre 12:00 Pm y 6:59 Pm		Entre 7:00 Pm y 11:59 Pm		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	2	1%	17	7%	9	4%	19	8%	47	19%
Twitter	0	0%	7	3%	0	0%	6	2%	13	5%
Instagram	0	0%	9	4%	2	1%	17	7%	28	12%
Pinterest	0	0%	0	0%	0	0%	5	2%	5	2%
LinkedIn	0	0%	8	3%	1	0%	2	1%	11	5%
Google +	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%
You Tube	0	0%	3	1%	3	1%	1	0%	7	3%
Whatsapp	0	0%	30	12%	20	8%	20	8%	70	29%
Gmail	0	0%	27	11%	15	6%	2	1%	44	18%
Hotmail	0	0%	8	3%	3	1%	2	1%	13	5%
Yahoo	0	0%	0	0%	1	0%	2	1%	3	1%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>109</b>	<b>45%</b>	<b>54</b>	<b>22%</b>	<b>77</b>	<b>32%</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>



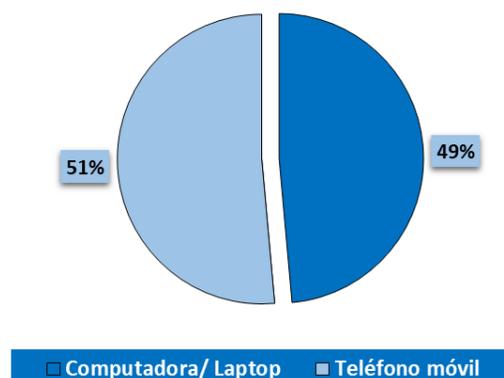
**Interpretación:** El intervalo de tiempo entre 12:00 Am y 5:59 Am cuenta solo con el 1% de clientes actuales conectados a esta hora en los diferentes medios digitales; en la categoría entre 6:00 Am y 11:59 Am los clientes potenciales optan por conectarse a Whatsapp, Gmail y Facebook con 12%, 11% y 7% respectivamente. Las horas comprendidas entre 12:00 Pm y 6:59 Pm representan mayor actividad en Whatsapp con 8%, seguido de Gmail con 6% y Facebook con 4%. Por último, la categoría comprendida entre 7:00 Pm y 11:59 Pm indica que el mercado meta se conecta prioritariamente a Facebook y Whatsapp con 8% cada uno, continúa Instagram con el 7%.

**Análisis de resultados:** Se ha definido que los clientes actuales se encuentran más activos en los medios digitales como Whatsapp, Gmail y Facebook entre 6:00 am y 11:59 am, sin embargo siempre se presenta actividad en los medios digitales como Whatsapp, Facebook, Gmail e Instagram en los periodos vespertinos y nocturnos.

6. ¿Qué dispositivo utiliza mayormente para ingresar a los medios digitales en los cuales posee una cuenta?

**Objetivo:** Identificar los dispositivos más utilizados por el mercado meta para ingresar a los medios digitales.

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
Computadora/ Laptop	17	49%
Tablet	0	0%
Teléfono móvil	18	51%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



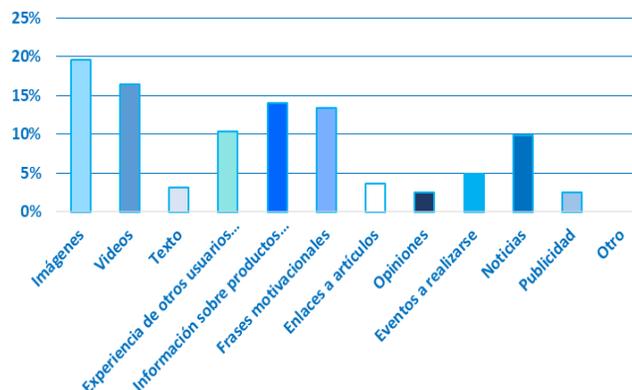
**Interpretación:** El teléfono móvil es el dispositivo más utilizado por el mercado meta para ingresar a los medios digitales con 51%, el 49% ingresa a sus medios digitales por medio de computadora. Se destaca que el uso de Tablet no fue considerado dentro de las alternativas presentadas en el formato del instrumento.

**Análisis de resultados:** Se ha identificado que el teléfono móvil es el dispositivo de preferencia por los clientes actuales para ingresar a los medios digitales, sin embargo por una mínima diferencia se prefiere la computadora.

## 7. ¿Qué tipo de publicaciones le gusta ver en redes sociales?

**Objetivo:** Determinar las publicaciones de mayor interés por parte del mercado meta.

Publicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	32	20%
Videos	27	16%
Texto	5	3%
Experiencia de otros usuarios con una marca determinada	17	10%
Información sobre productos y servicios de su interés	23	14%
Frases motivacionales	22	13%
Enlaces a artículos	6	4%
Opiniones	4	2%
Eventos a realizarse	8	5%
Noticias	16	10%
Publicidad	4	2%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>



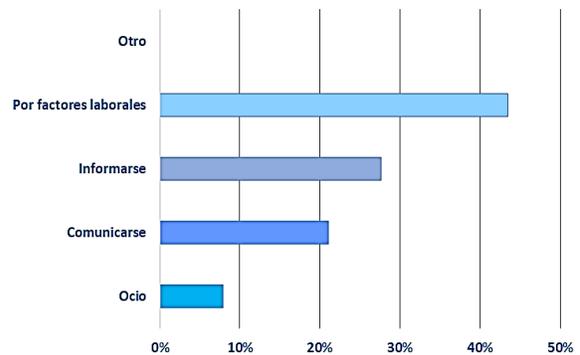
**Interpretación:** El tipo de publicaciones con mayor preferencia son las imágenes con 20% de aceptación, seguido de los videos con 16% y la información sobre otros productos y servicios de interés con 14%, las frases motivacionales con 13% de preferencia continuando con las noticias 10%. Los eventos a realizarse, enlaces a artículos, texto, opiniones y publicidad con 5%, 4%, 3%, 2% y 2% respectivamente. La alternativa otro no tuvo ninguna mención.

**Análisis de resultados:** Las imágenes son las publicaciones con mayor preferencia de los clientes actuales para ver al momento de revisar sus cuentas, así como los videos y en menor medida la información de productos y servicios de interés.

8. ¿Con qué finalidad ingresa a los diferentes medios digitales donde posee una cuenta?

**Objetivo:** Establecer las razones que motivan al mercado meta a ingresar a un medio digital en el que posee una cuenta.

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	6	8%
Comunicarse	16	21%
Informarse	21	28%
Por factores laborales	33	43%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>



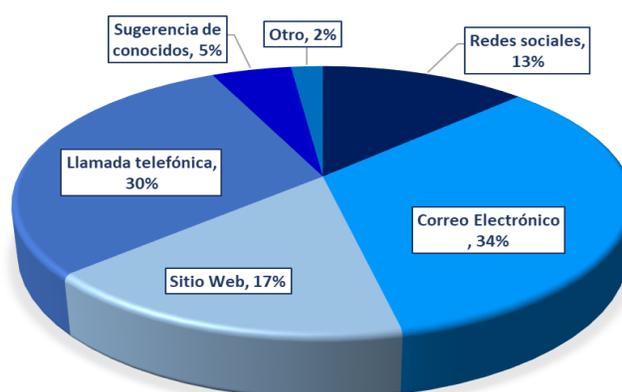
**Interpretación:** Los clientes actuales ingresan a sus cuentas en medios digitales en mayor proporción por factores laborales con 43%, seguido por la alternativa de informarse con 28%, la comunicación con 21% y el ocio solo fue reconocido por 8% de la totalidad de encuestados.

**Análisis de resultados:** Los motivos por los cuales los clientes actuales ingresan a sus cuentas en medios digitales son mayormente por factores laborales, también ingresan a sus cuentas por motivos de búsqueda de información y de comunicación. Es decir sus actividades laborales también requieren procesos de información y comunicación entre los clientes actuales.

9. ¿Por cuál medio obtiene información acerca de los servicios de capacitación del talento humano?

**Objetivo:** Identificar los medios que generan mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información relacionada a servicios de capacitación del talento humano.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	13	13%
Correo Electrónico	34	34%
Blog	0	0%
Sitio Web	17	17%
Llamada telefónica	30	30%
Periódico	0	0%
Radio	0	0%
Sugerencia de conocidos	5	5%
Otro	2	2%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>



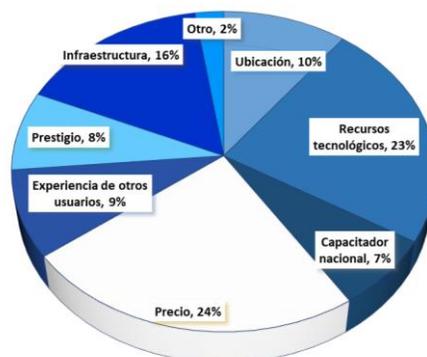
**Interpretación:** Los medios por los cuales los clientes actuales obtienen información de los servicios de capacitación son principalmente el correo electrónico con 34% y llamada telefónica con 30% y en menor proporción redes sociales con 13%

**Análisis de resultados:** se identificó que los medios por los cuales los clientes actuales obtienen información de los servicios de capacitación son el correo electrónico y llamada telefónica y sólo unos pocos prefieren hacerlos desde las redes sociales.

10. ¿Qué factores toma en cuenta para contratar un servicio de capacitación del talento humano?

**Objetivo:** Establecer los factores que el mercado meta considera relevantes para contratar un servicio de capacitación del talento humano.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	13	10%
Recursos tecnológicos	29	23%
Capacitador nacional	9	7%
Precio	30	24%
Experiencia de otros usuarios	11	9%
Prestigio	10	8%
Capacitador extranjero	0	0%
Infraestructura	20	16%
Otro	3	2%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

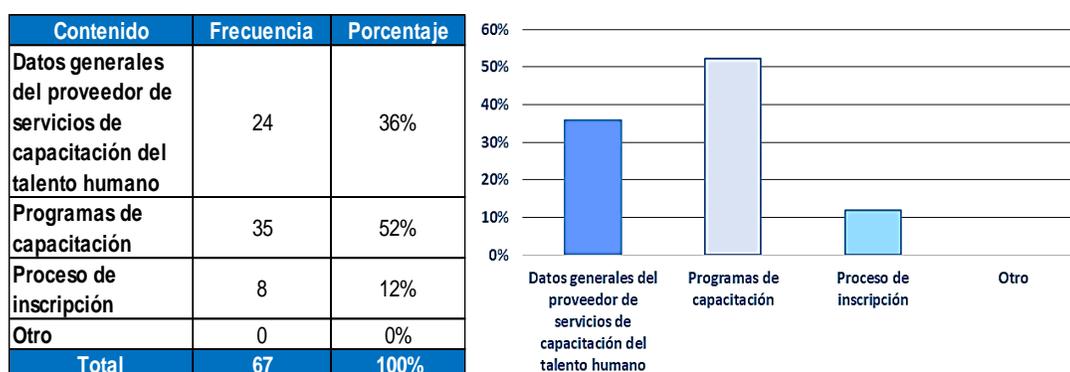


**Interpretación:** los factores más sobresalientes para contratar el servicio de talento humano son el precio con 24%, recursos tecnológicos con 23% e infraestructura con 16%. Sumado a ellos, los factores ubicación, experiencia de otros usuarios, prestigio, capacitador nacional con 10%, 9%, 8%, 7% respectivamente. Solamente el 2% encuestado manifestó atribuir otro factor como: Las temáticas o temas de interés, fechas de la capacitación, documentación y apoyo de INSAFORP. El factor de capacitador extranjero no fue seleccionado.

**Análisis de resultados:** Los resultados indican parámetros que son determinantes para que los clientes actuales quieran obtener los servicios de formación profesional de Yancor Coaching & Mentory siendo los más relevantes el precio, los recursos tecnológicos, y la infraestructura, otros factores fueron tomados en cuenta en menor proporción. Así mismo se detectaron otros factores como el apoyo de INSAFORP y las temáticas en la investigación.

11. ¿Qué tipo de información/publicaciones le gustaría recibir/ver a través de los medios digitales de un centro de formación y desarrollo profesional?

**Objetivo:** Determinar el tipo de publicaciones o de información que son de interés para los clientes potenciales en los medios digitales.



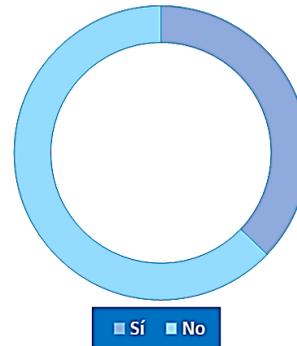
**Interpretación:** El 52% de los clientes actuales considera que los programas de capacitación es una información de interés en los medios digitales, así mismo, los datos generales del proveedor del servicio con un 36%, seguido del proceso de inscripción con un 12%, por último, otros tipos de publicaciones no fue seleccionad.

**Análisis de resultados:** Con la información anterior se conoce que los clientes actuales prefieren recibir información con respecto a los programas de capacitación de Yancor Coaching & Mentory, a su vez los clientes actuales también gustan por conocer los datos generales del proveedor de servicios de capacitación y el proceso de inscripción.

12. ¿Sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory en alguna de sus redes sociales?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de clientes actuales que siguen las redes sociales de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	37%
No	22	63%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



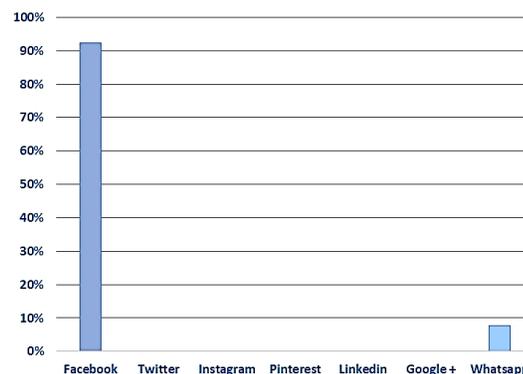
**Interpretación:** La mayor parte de los clientes actuales no sigue las redes sociales sobresaliendo con un 63% y 37% que si están siguiendo las redes sociales de Yancor Coaching & Mentory.

**Análisis de resultados:** La empresa dispone presencia principalmente en tres redes sociales, sin embargo, un bajo número de clientes actuales están siguiendo las redes sociales de Yancor Coaching & Mentory.

13. ¿En cuál red social sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory?

**Objetivo:** Establecer que medio digital de la empresa es el que contiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	12	92%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Pinterest	0	0%
Linkedin	0	0%
Google +	0	0%
Whatsapp	1	8%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El 92% de los clientes actuales siguen la página de Facebook y el 8% restante se comunica a través de WhatsApp.

**Análisis de resultados:** Las redes sociales activas de la empresa son cuatro, sin embargo, la red social que siguen la mayoría de los clientes actuales es Facebook.

14. ¿Por qué razón decidió seguir las redes sociales de Yancor Coaching & Mentory?

**Objetivo:** Identificar las razones que motivan al mercado meta a seguir las redes sociales que posee Yancor Coaching & Mentory.

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
He contratado sus servicio	12	71%
Me la recomendaron	1	6%
Me gustan sus publicaciones	0	0%
Me gusta conocer las nuevas temáticas disponibles	4	24%
Otra	0	0%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>



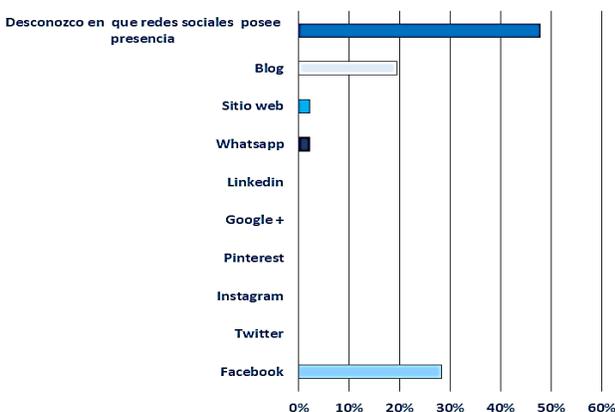
**Interpretación:** Los resultados muestran que la principal razón por la cual los clientes actuales siguen las redes sociales de la empresa es porque ha contratado sus servicios con un 71%, seguido de un 24% que gusta por conocer las nuevas temáticas disponibles y un 6% por recomendación. Las alternativas restantes no fueron seleccionadas.

**Análisis de resultados:** Los clientes actuales deciden en su mayoría seguir las redes sociales de Yancor Coaching & Mentory porque anteriormente adquirieron los servicios de la empresa, de no ser así muy pocos son motivados por las nuevas temáticas o recomendación.

15. Indique en cuáles medios digitales conoce usted que Yancor Coaching & Mentory posee presencia.

**Objetivo:** Identificar si el mercado meta conoce los medios digitales en los que Yancor Coaching & Mentory posee presencia.

Medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	13	28%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Pinterest	0	0%
Google +	0	0%
Linkedin	0	0%
Whatsapp	1	2%
Sitio web	1	2%
Blog	9	20%
Desconozco en que redes sociales posee presencia	22	48%
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>



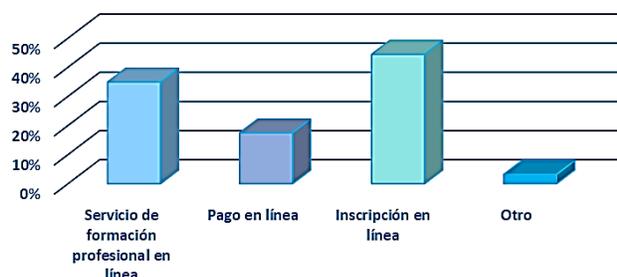
**Interpretación:** De los clientes actuales que siguen a la empresa en sus medios digitales un 28% lo hace por medio de la red social de Facebook, un 48% indicó desconocer en qué redes sociales posee presencia, sin embargo, es importante resaltar que un 22% también desconoce los medios digitales que tiene la empresa, debido a que indicaron seguirla en blog o sitio web, siendo estos activos no disponibles por la empresa.

**Análisis de resultados:** Los clientes actuales poseen poco conocimiento de los medios digitales de la empresa mostrando que la mayoría indicó no conocer los medios digitales donde Yancor Coaching & Mentory posee presencia, sin embargo es Facebook la red social más reconocida de la empresa.

16. ¿Qué servicio sería de su interés para que Yancor Coaching & Mentory implementase?

**Objetivo:** Identificar si el mercado meta estaría interesado en un servicio con modalidad en línea.

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de formación profesional en línea	22	35%
Pago en línea	11	17%
Inscripción en línea	28	44%
Otro	2	3%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los clientes actuales muestran interés por la inscripción en línea con un 44%, seguido de un 35% que prefiere el servicio de formación profesional en línea. El pago en línea fue seleccionado por el 17% de los encuestados y un 3% tiene interés por la asesoría profesional en línea y la transmisión de los eventos, esto en la opción otros.

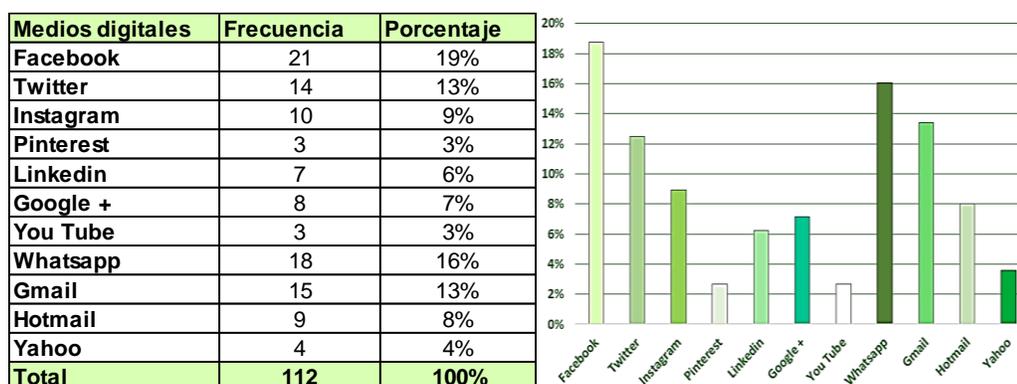
**Análisis de resultados:** Una mayor proporción de clientes actuales están interesados en la inscripción en línea de los servicios de formación profesional, aunque es importante resaltar que una gran parte de los clientes actuales se interesa por adquirir los servicios digitalizados o en línea.

## 5.2.2. Segmento de arrendamiento de salas para capacitación.

### a) Clientes Potenciales.

1. Usted como responsable del arrendamiento de salas para capacitación ¿En qué redes sociales y/o medios digitales posee una cuenta o registro?

**Objetivo:** Identificar aquellas redes sociales y/o medios digitales en los que el mercado meta posee una cuenta.



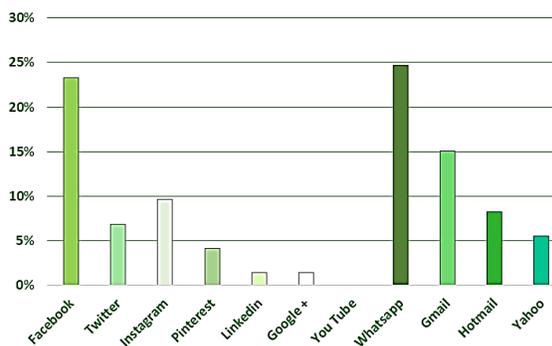
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, 19% de responsables en arrendamiento de salas tiene registro en Facebook, seguido de Whatsapp con 16%, mientras que en Gmail y Twitter hay registro en 13% de ellos, así también Instagram con 9%; Hotmail solo logra acaparar 8% de registros, las redes sociales con pocas menciones entre el mercado meta fueron Google+, LinkedIn con 7 % y 8 % respectivamente, Yahoo acapara 4%, mientras que Pinterest y YouTube con 3% cada una.

**Análisis de resultados:** Los resultados reflejan que los usuarios poseen registro en una diversidad de medios digitales, entre ellas, aplicaciones móviles que facilitan la comunicación y en aquellas que son utilizadas como herramientas de trabajo, sin embargo, esto no garantiza la frecuencia de uso de las mismas.

2. ¿Cuáles son los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Determinar aquellos medios digitales a los que el mercado meta le dedica más tiempo.

Medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	17	23%
Twitter	5	7%
Instagram	7	10%
Pinterest	3	4%
Linkedin	1	1%
Google +	1	1%
You Tube	0	0%
Whatsapp	18	25%
Gmail	11	15%
Hotmail	6	8%
Yahoo	4	5%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>



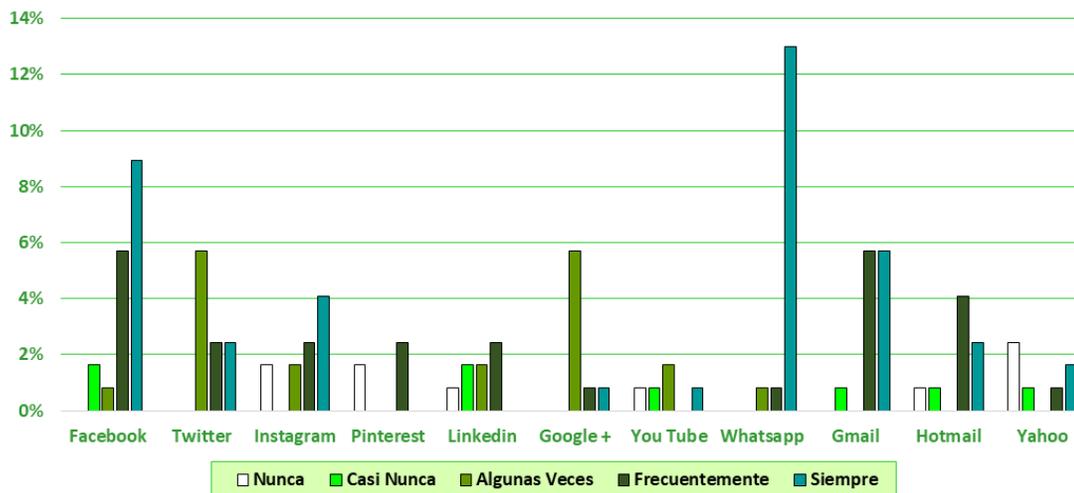
**Interpretación:** Conforme a los resultados obtenidos 25% de encuestados dedica más tiempo a Whatsapp, al mismo tiempo, Facebook tiene 23%, seguido de Gmail con 15%, además Instagram se convierte en la cuarta red social a la que le dedican más tiempo con 10%. Hotmail como plataforma de correo electrónico solo fue tomada en cuenta por 8%, Twitter en este caso solo fue mencionada en 7% de las veces y el resto de las alternativas tiene mínima selección.

**Análisis de resultados:** El mercado meta de la empresa en el servicio de arrendamiento de salas para capacitación indica una marcada tendencia a invertir más su tiempo en la mensajería instantánea a través de Whatsapp y por sobre otras redes sociales tiene más incidencia Facebook, el resto de redes sociales se ven desplazadas por las plataformas de correo electrónico debido a que este segmento invierte tiempo considerable en utilizar las funciones de dichas plataformas. De los tres medios digitales mayormente utilizados, Yancor Coaching & Mentory posee en dos de ellos que son Facebook y Gmail, sin embargo.

3. ¿Qué tan frecuente suele utilizar los medios digitales en los que posee una cuenta?

Objetivo: Determinar la frecuencia con la que el mercado meta utiliza los medios digitales en los que posee una cuenta.

Medios Digitales	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre	TOTAL
Facebook	0%	2%	1%	6%	9%	17%
Twitter	0%	0%	6%	2%	2%	11%
Instagram	2%	0%	2%	2%	4%	10%
Pinterest	2%	0%	0%	2%	0%	4%
Linkedin	1%	2%	2%	2%	0%	7%
Google +	0%	0%	6%	1%	1%	7%
You Tube	1%	1%	2%	0%	1%	4%
Whatsapp	0%	0%	1%	1%	13%	15%
Gmail	0%	1%	0%	6%	6%	12%
Hotmail	1%	1%	0%	4%	2%	8%
Yahoo	2%	1%	0%	1%	2%	6%
<b>Total</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>18%</b>	<b>28%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>



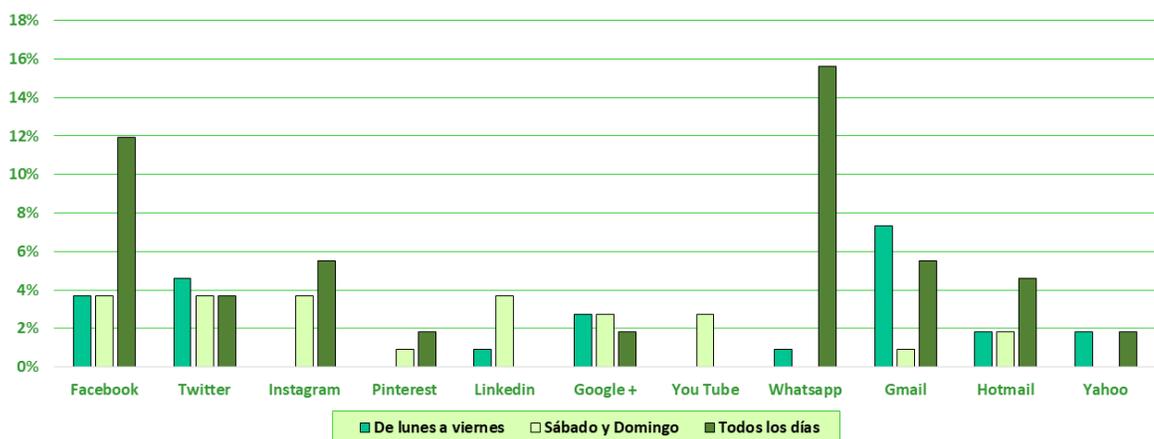
**Interpretación:** Los medios digitales que son utilizados siempre por el mercado meta son Whatsapp con 13%, Facebook con 9%, Gmail con 6% y con 4% Instagram. En la categoría frecuentemente se destaca Facebook y Gmail con 6% cada uno, seguido de Hotmail con 4%. Los medios digitales que son utilizados algunas veces son Twitter y Google + con 6%. El resto de categorías posee una ponderación baja.

**Análisis de resultados:** Los resultados de esta interrogante confirman que los medios digitales con mayor frecuencia de uso son Whatsapp, Facebook y Gmail, las demás redes sociales poseen una ponderación baja de frecuencia de uso, incluyendo LinkedIn y Twitter, siendo estos los dos medios digitales donde la empresa posee presencia.

4. ¿Qué día/s suele iniciar sesión en los diferentes medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Definir los días en que se encuentra activo el mercado meta en los diferentes medios digitales que posee una cuenta.

Medios Digitales	De lunes a viernes		Sábado y Domingo		Todos los días		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	4	4%	4	4%	13	12%	21	19%
Twitter	5	5%	4	4%	4	4%	13	12%
Instagram	0	0%	4	4%	6	6%	10	9%
Pinterest	0	0%	1	1%	2	2%	3	3%
LinkedIn	1	1%	4	4%	0	0%	5	5%
Google +	3	3%	3	3%	2	2%	8	7%
You Tube	0	0%	3	3%	0	0%	3	3%
Whatsapp	1	1%	0	0%	17	16%	18	17%
Gmail	8	7%	1	1%	6	6%	15	14%
Hotmail	2	2%	2	2%	5	5%	9	8%
Yahoo	2	2%	0	0%	2	2%	4	4%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>24%</b>	<b>26</b>	<b>24%</b>	<b>57</b>	<b>52%</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>



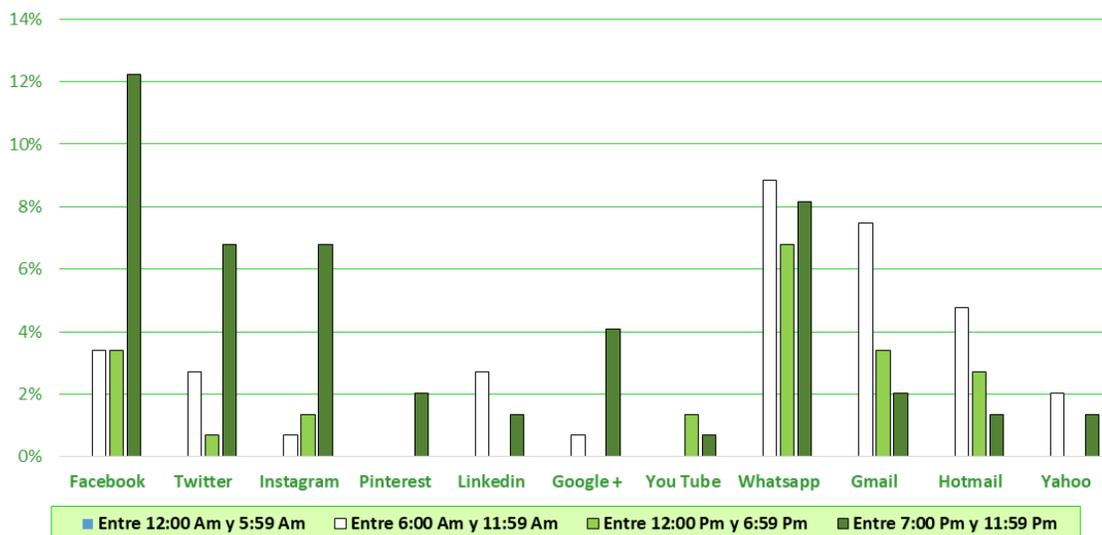
**Interpretación:** Conforme a los resultados obtenidos, los medios digitales en que los clientes potenciales están activos en sus cuentas todos los días son en mayor proporción Whatsapp con 16%, Facebook con 12, Gmail e Instagram con 6% cada una y Hotmail con 5%. Con menor proporción la categoría de sábado y domingo en la que todas las redes sociales fueron seleccionadas a excepción de Yahoo. Las redes sociales mayormente mencionadas en inicio de sesión de lunes a viernes son Gmail con 7%, Twitter 5%, Facebook 4% y Google+ con 3%.

**Análisis de resultados:** La mayoría de clientes potenciales prefiere estar activo en los medios digitales todos los días, sin embargo, una proporción prefiere iniciar sesión en determinadas redes sociales preferentemente de lunes a viernes o fin de semana.

5. ¿A qué hora/s se encuentra activo en los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Definir las horas en las cuales el mercado meta se conecta en los medios digitales a los que le dedica más tiempo.

Medios Digitales	Entre 12:00 Am y 5:59 Am		Entre 6:00 Am y 11:59 Am		Entre 12:00 Pm y 6:59 Pm		Entre 7:00 Pm y 11:59 Pm		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	0	0%	5	3%	5	3%	18	12%	28	19%
Twitter	0	0%	4	3%	1	1%	10	7%	15	10%
Instagram	0	0%	1	1%	2	1%	10	7%	13	9%
Pinterest	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%	3	2%
Linkedin	0	0%	4	3%	0	0%	2	1%	6	4%
Google +	0	0%	1	1%	0	0%	6	4%	7	5%
You Tube	0	0%	0	0%	2	1%	1	1%	3	2%
Whatsapp	0	0%	13	9%	10	7%	12	8%	35	24%
Gmail	0	0%	11	7%	5	3%	3	2%	19	13%
Hotmail	0	0%	7	5%	4	3%	2	1%	13	9%
Yahoo	0	0%	3	2%	0	0%	2	1%	5	3%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>49</b>	<b>33%</b>	<b>29</b>	<b>20%</b>	<b>69</b>	<b>47%</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>



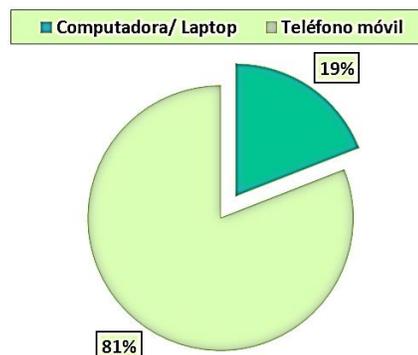
**Interpretación:** Los intervalos de tiempo en los cuales se registra mayor actividad por parte de los clientes potenciales es entre 7:00Pm y 11:59Pm registrando mayor proporción en Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram con 12%, 8%, 7% y 7% respectivamente, se destaca actividad en ese horario para todas las redes sociales. Con respecto al intervalo entre 12:00Pm y 6:59 Pm hay más registros de actividad para Whatsapp con 7%, Facebook 3%, Gmail 3% y Hotmail 3% con respecto a la anterior. El intervalo de tiempo entre 6:00 Am y 11:59Am es dominado por Whatsapp, Gmail y Hotmail con 9%, 7% y 5% cada uno. El intervalo entre 12:00 Am y 5: 59 Am con ninguna mención.

**Análisis de resultados:** A través de los resultados obtenidos, se percibe que el mercado meta de la empresa genera mayor tráfico en todas las redes sociales en horarios nocturnos, sin embargo, en horarios matutinos se registra actividad en redes sociales y aplicaciones específicas como Whatsapp y el uso de correos electrónicos, con lo cual se destaca que cada red social tiene tráficos y horarios diferentes.

6. ¿Qué dispositivo utiliza para ingresar a los medios digitales en los cuales posee una cuenta?

**Objetivo:** Identificar el dispositivo más utilizado por el mercado meta para ingresar a los medios digitales.

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
Computadora/ Laptop	4	19%
Tablet	0	0%
Teléfono móvil	17	81%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



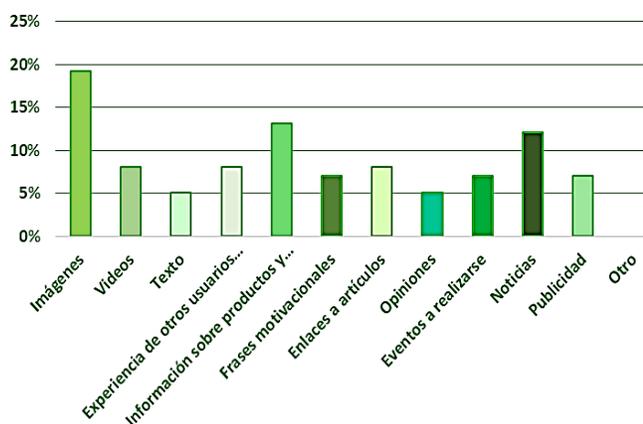
**Interpretación:** El uso de teléfono móvil es del 81% de los clientes potenciales para ingresar a los medios digitales en los cuales poseen cuenta, siendo así que el 19 % complementario del total de personas a quien se aplicó el estudio lo hace desde computadora o laptop. Se destaca que el uso de Tablet no fue seleccionado dentro de las alternativas presentadas en el formato del instrumento.

**Análisis de resultados:** El dispositivo móvil permite el acceso a aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales e inclusive el correo electrónico, en tal sentido, este medios se ha convertido en el principal dispositivo que utiliza el segmento de clientes potenciales para ingresar a los medios digitales, dejando en segundo lugar a la computadora como acceso preferido para ingresar a los diferentes medios digitales.

## 7. ¿Qué tipo de publicaciones le gusta ver en redes sociales?

**Objetivo:** Determinar las publicaciones de mayor interés por parte del mercado meta.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	19	19%
Videos	8	8%
Texto	5	5%
Experiencia de otros usuarios con una marca determinada	8	8%
Información sobre productos y servicios de su interés	13	13%
Frases motivacionales	7	7%
Enlaces a artículos	8	8%
Opiniones	5	5%
Eventos a realizarse	7	7%
Noticias	12	12%
Publicidad	7	7%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>



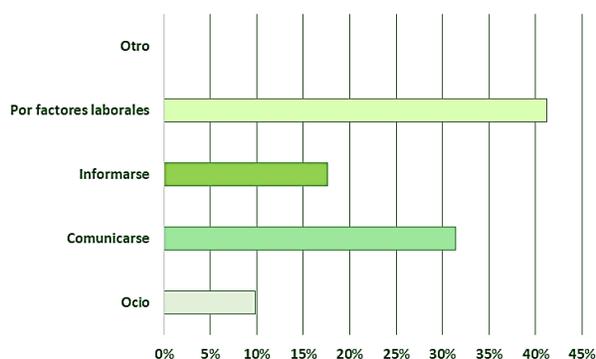
**Interpretación:** El tipo de publicaciones con mayor preferencia son las imágenes con 19% de aceptación, seguido de la información sobre productos y servicios de interés y las noticias con 13% y 12% respectivamente. Los videos, las experiencias de otros usuarios con las marcas y los enlaces a artículos representan cada uno 8% de preferencia. Las frases motivacionales, los eventos a realizarse y la publicidad fueron mencionadas en 7% cada una. Opiniones y texto fueron poco mencionadas entre las alternativas de publicaciones que gustan.

**Análisis de resultados:** Las publicaciones de mayor interés por parte del público objetivo son aquellas de tipo visual e informativo, destacándose el uso de imágenes y la información sobre productos y servicios de interés como publicaciones más atractivas.

8. ¿Con qué finalidad ingresa a los diferentes medios digitales donde posee una cuenta?

**Objetivo:** Establecer las razones que motivan al mercado meta a ingresar a un medio digital en el que posee una cuenta.

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	5	10%
Comunicarse	16	31%
Informarse	9	18%
Por factores laborales	21	41%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>



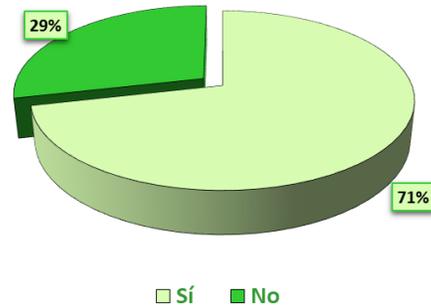
**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que la principal razón que motiva a los clientes potenciales a ingresar a los medios digitales es por factores laborales con 41%. La segunda opción es establecer comunicación con 31% y la búsqueda de fuentes de información es un motivo para ingresar a las diferentes cuentas donde poseen un registro, con ponderación de 18%. Un 10% de la totalidad de encuestados ingresa por motivos de ocio.

**Análisis de resultados:** Para el mercado meta el uso de medios digitales es indispensable en sus actividades diarias, por lo que dispone de poco tiempo para observar publicaciones muy saturadas de contenido, a su vez, dicho segmento interactúa constantemente con contenido de carácter profesional y laboral, siendo este contenido el mismo que genera la empresa debido a su rubro.

9. ¿Ha adquirido anteriormente servicios de arrendamiento de salas para eventos empresariales?

**Objetivo:** Determinar la cantidad de clientes potenciales que ya han invertido en la capacitación del talento humano de su empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	71%
No	6	29%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



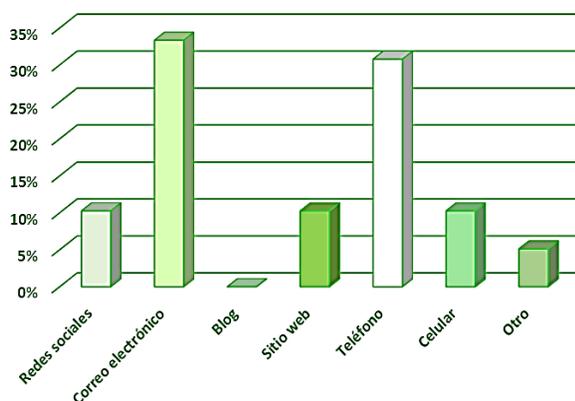
**Interpretación:** El 71% manifestó haber adquirido servicios de arrendamiento de salas previo al desarrollo de la investigación, mas sin embargo, 29% de ellos no ha adquirido este tipo de servicios.

**Análisis de resultados:** Existe un mercado potencial el cual invierte en servicios de arrendamiento de salas para capacitación del talento humano de las empresas, convirtiéndose en una oportunidad de negocio para Yancor Coaching & Mentory.

### 10. ¿Por cuál medio contacta los servicios de arrendamiento de salas?

**Objetivo:** Detallar los medios que el mercado meta prefiere utilizar para contarse con un proveedor de servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	4	10%
Correo electrónico	13	33%
Blog	0	0%
Sitio web	4	10%
Teléfono	12	31%
Celular	4	10%
Otro	2	5%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>



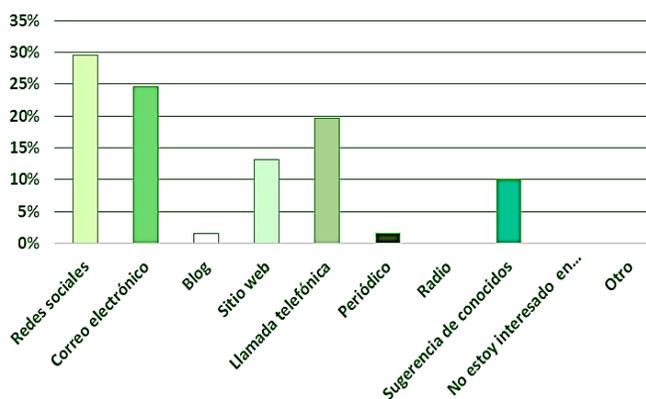
**Interpretación:** Los medios a través de los cuales se realizan vínculos para contactar servicios de arrendamiento por parte de los clientes potenciales es a través de correo electrónico con 33% de los encuestados, seguido del uso del teléfono que fue manifestado por el 31%, así también, las redes sociales, sitio web y celular posee un 10% cada uno. Otros medios poseen una ponderación del 5% y hace referencia a recomendaciones de otras personas.

**Análisis de resultados:** El proceso de decisión de compra en primera instancia es realizado vía correo electrónico y/o llamadas telefónicas. La empresa dispone de ambos medios para poder establecer una comunicación de la marca con su mercado meta.

11. ¿Por cuál medio le gustaría obtener información acerca de los servicios de arrendamiento de salas?

**Objetivo:** Identificar los medios que generan mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información relacionada a servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	18	30%
Correo electrónico	15	25%
Blog	1	2%
Sitio web	8	13%
Llamada telefónica	12	20%
Periódico	1	2%
Radio	0	0%
Sugerencia de conocidos	6	10%
No estoy interesado en adquirir servicios de arrendamiento de salas	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>



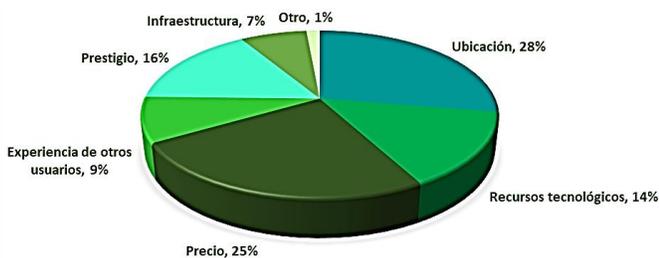
**Interpretación:** Los medios a través de los cuales gustaría los clientes potenciales obtener información de servicios de arrendamiento de salas son, en primera instancia redes sociales con 30%, seguido de correo electrónico con 25%, así también, las llamadas telefónicas con 20%. Los sitios web y sugerencias de conocidos serian tomadas en cuenta por 13% y 10% respectivamente. Los medios poco sugeridos son los blogs y periódicos con 2% cada uno.

**Análisis de resultados:** Los tres canales más recomendados por los clientes potenciales para obtener información de servicios de arrendamientos son las redes sociales y canales de comunicación directa y seguros, comprendido por los correos electrónicos y llamadas telefónicas,

12. ¿Qué factores considera importante para contratar un servicio de arrendamiento de salas?

**Objetivo:** Establecer los factores que el mercado meta considera relevantes para contratar un servicio de arrendamiento de salas para capacitación.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	19	28%
Recursos tecnológicos	10	14%
Precio	17	25%
Experiencia de otros usuarios	6	9%
Prestigio	11	16%
Infraestructura	5	7%
Otro	1	1%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>



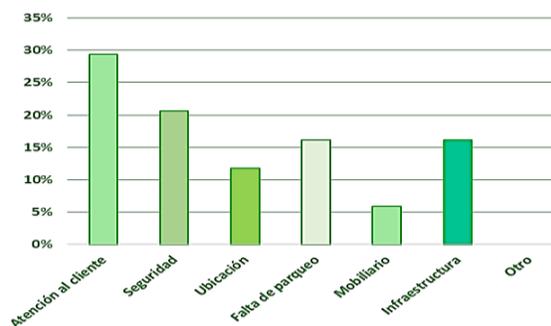
**Interpretación:** Ubicación y precio son los primeros dos factores considerados por los clientes potenciales como los más relevantes para contratar servicios de arrendamiento de salas con 28% y 25% respectivamente. Los factores prestigio y recursos tecnológicos son mencionados por 16% y 14% cada uno. La experiencia de otros usuarios al igual que los recursos tecnológicos son considerados pero en menor proporción en 9% y 7% respectivamente. Solamente un encuestado manifestó atribuir que todas las alternativas detalladas en el instrumento son importantes al momento de contratar este tipo de servicios.

**Análisis de resultados:** La accesibilidad para llegar a las instalaciones, la zona donde se encuentra, la relación de precio y beneficio obtenido, la disposición de material tecnológico y el prestigio de la empresa son factores considerados importantes al momento de adquirir un servicio de arrendamiento de salas para capacitación.

13. ¿Por qué razones no volvería a contratar los servicios de arrendamiento que le fueren brindados por una empresa? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar las razones que desmotivan al segmento meta para volver a contratar un servicio de arrendamiento de salas para capacitación.

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	20	29%
Seguridad	14	21%
Ubicación	8	12%
Falta de parqueo	11	16%
Mobiliario	4	6%
Infraestructura	11	16%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los factores que desmotivan a los clientes para volver a concretar un servicio de arrendamiento de salas son la atención al cliente con 29%, además, la seguridad es un factor trascendente para 21% de los encuestados, así también, la falta de parqueo y la infraestructura con 16% en ambos casos. La ubicación tiene relevancia como desmotivador para el 12%. Siendo el mobiliario mencionado como uno de los factores que desmotivan para 6% de los encuestados.

**Análisis de resultados:** La atención al cliente es un factor crítico para que los clientes vuelvan a adquirir los servicios de una empresa, determinando así la satisfacción o insatisfacción de un cliente que posteriormente hablaría negativamente de la empresa con otras personas. La seguridad de las instalaciones o de la zona de ubicación también representa un factor clave que puede atraer clientes o motivarlos a buscar a la competencia.

14. ¿Sigue actualmente a Yancor Coaching & Mentory, empresa arrendadora de salas para capacitación, en alguna de sus redes sociales?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de clientes potenciales que siguen las redes sociales de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	19%
No	17	81%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



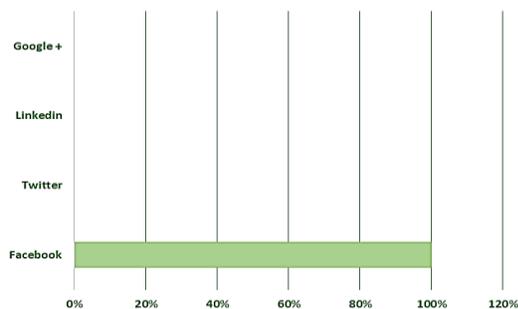
**Interpretación:** La totalidad de clientes potenciales encuestados, 81% de ellos manifiesta no seguir a Yancor Coaching & Mentory en sus redes sociales y solo 19% tiene conocimiento de la marca en medios digitales.

**Análisis de resultados:** La empresa dispone de cuatro medios principales para comunicarse con su mercado meta, sin embargo, la presencia de marca entre los clientes potenciales es baja.

15. ¿En cuál red social sigue actualmente a Yancor Coaching & Mentory?

**Objetivo:** Establecer que medio digital de la empresa es el que contiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	4	100%
Twitter	0	0%
LinkedIn	0	0%
Google +	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>



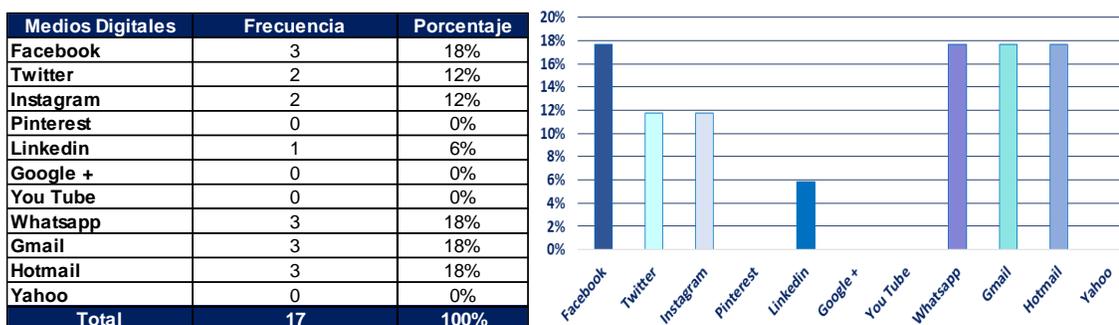
**Interpretación:** Conforme a los resultados obtenidos se puede identificar que de toda la muestra de clientes potenciales, solo cuatro personas manifiestan seguir a Yancor Coaching & Mentory, siendo Facebook la única alternativa sobre la cual hay una leve proporción que le sigue de entre las cuatro opciones presentadas.

**Análisis de resultados:** La red social Facebook es la que acumula un mayor número de clientes actuales y potenciales de ambos segmentos de mercado, siendo este medio el preferido para seguir a Yancor Coaching & Mentory.

b) Clientes Actuales.

1. Usted como responsable del arrendamiento de salas para capacitación ¿En qué redes sociales y/o medios digitales posee una cuenta o registro?

**Objetivo:** Identificar aquellas redes sociales y/o medios digitales en los que el mercado meta posee una cuenta.

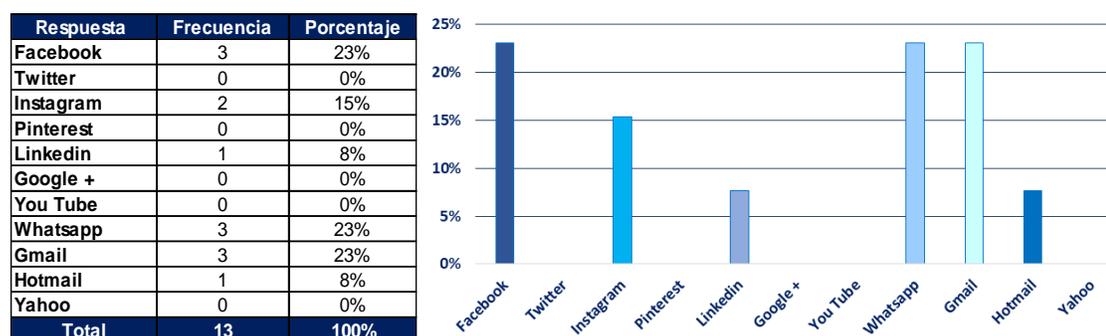


**Interpretación:** Los clientes actuales del segmento del servicio de Arrendamiento de Salas que fueron abordados, indican que las redes sociales en las que poseen registro son Facebook, WhatsApp, Gmail y Hotmail con una proporción del 18% cada una, seguido de Twitter e Instagram con 12% en ambas alternativas, siendo LinkedIn la última red social en la que tienen registro con un 6%.

**Análisis de resultados:** En los entornos digitales hay clientes actuales de Yancor Coaching & Mentory que se encuentran principalmente en cuatro medios digitales estas son Facebook, Whatsapp, Gmail y Hotmail que son los más representativos con respecto a su ponderación. Es decir de toda la gama de posibilidades de medios digitales los clientes registran mayor presencia en medios populares para uso personal y de comunicación empresarial.

2. ¿Cuáles son los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Determinar aquellos medios digitales a los que el mercado meta le dedica más tiempo.



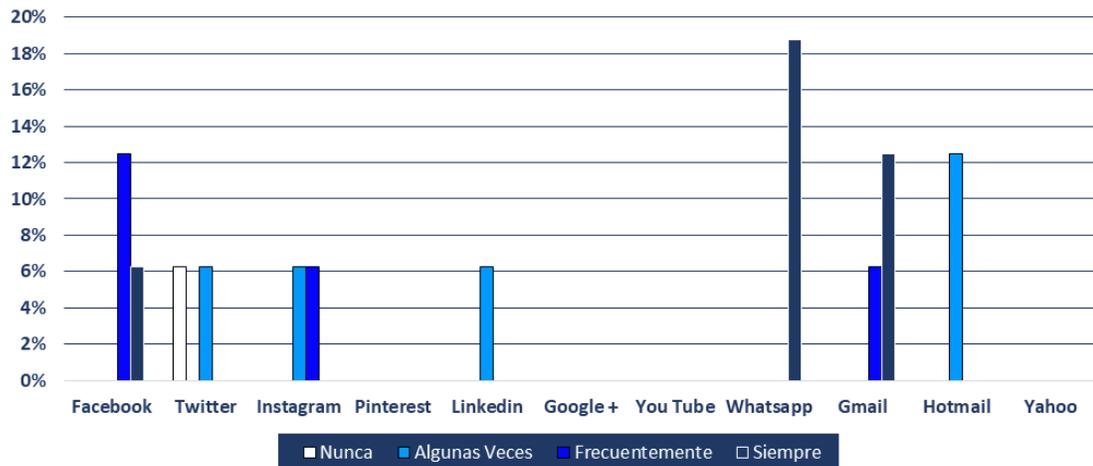
**Interpretación:** Los clientes actuales dedican más tiempo a Facebook, WhatsApp y Gmail con 23% cada una, seguido de Instagram con 15% y por ultimo LinkedIn y Hotmail con 8% en ambas alternativas.

**Análisis de resultados:** Los clientes actuales de Arrendamiento de Salas manifiesta la misma tendencia que los demás mercados potenciales porque posee cuentas activas en diversos medios digitales, a pesar de ello, una mayor proporción está destinando más tiempo a actualizar y ocupar las funciones de las redes como Facebook, Instagram, Whatsapp y Gmail. Los sujetos en estudio destinan poco tiempo a redes con funciones complementarias a las de la comunicación como Pinterest, Google+ y Yahoo.

3. ¿Qué tan frecuente suele utilizar los medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que el mercado meta utiliza los medios digitales en los que posee una cuenta.

Medios Digitales	Nunca		Casi Nunca		Algunas Veces		Frecuentemente		Siempre		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	1	6%	3	19%
Twitter	1	6%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	2	13%
Instagram	0	0%	0	0%	1	6%	1	6%	0	0%	2	13%
Pinterest	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Linkedin	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%
Google +	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
You Tube	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Whatsapp	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	19%	3	19%
Gmail	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	2	13%	3	19%
Hotmail	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	2	13%
Yahoo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>6%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>5</b>	<b>31%</b>	<b>4</b>	<b>25%</b>	<b>6</b>	<b>38%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



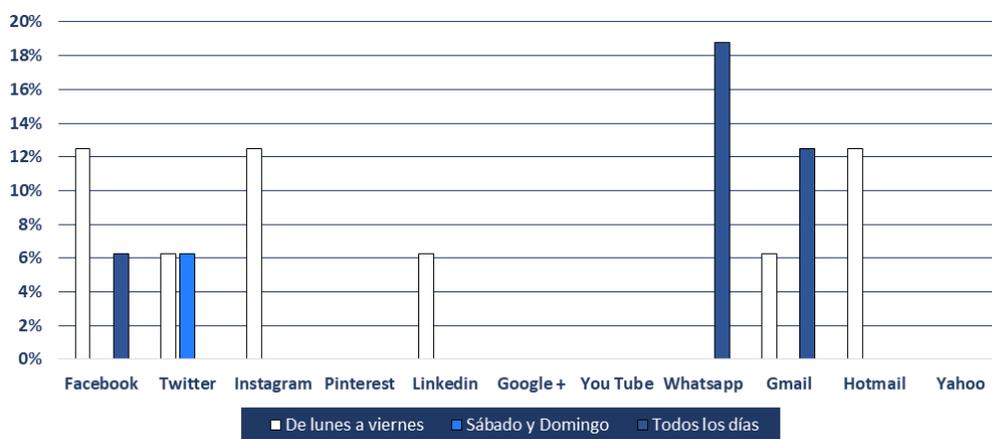
**Interpretación:** El mercado actual indica que siempre utiliza la aplicación de Whatsapp con 19% de ponderación, seguido de Gmail con 13% y luego Facebook con 6%. Un 13% de los encuestados indica que el uso de Facebook es utilizado frecuentemente, y algunas veces es utilizado Hotmail con un 13%, seguido de Twitter, Instagram y LinkedIn con un 6% cada una, el resto de categorías no posee frecuencia.

**Análisis de resultados:** Existe un mayor nivel de interacción siempre en Whatsapp, Gmail y Facebook por parte de los clientes actuales. Es decir a pesar de tener cuentas en la mayoría de redes sociales; el mercado meta inicia sesión y se mantiene activo en las tres redes mencionadas, caso contrario de Twitter que es una red social especializada en noticias, es una de las redes sociales en las que casi nunca se inicia sesión.

4. ¿Qué día/s suele iniciar sesión en los diferentes medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Definir los días en que se encuentra activo el mercado meta en los diferentes medios digitales que posee una cuenta.

Medios Digitales	De lunes a viernes		Sábado y Domingo		Todos los días		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	2	13%	0	0%	1	6%	3	19%
Twitter	1	6%	1	6%	0	0%	2	13%
Instagram	2	13%	0	0%	0	0%	2	13%
Pinterest	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Linkedin	1	6%	0	0%	0	0%	1	6%
Google +	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
You Tube	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Whatsapp	0	0%	0	0%	3	19%	3	19%
Gmail	1	6%	0	0%	2	13%	3	19%
Hotmail	2	13%	0	0%	0	0%	2	13%
Yahoo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>56%</b>	<b>1</b>	<b>6%</b>	<b>6</b>	<b>38%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



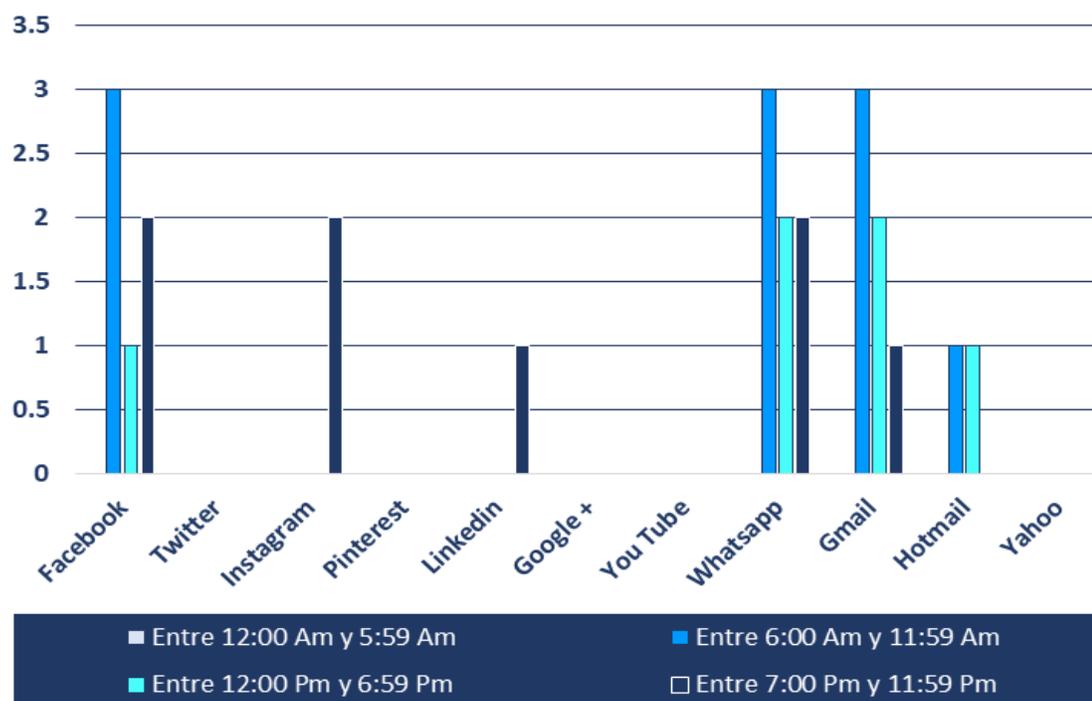
**Interpretación:** De lunes a viernes los clientes actuales de Arrendamiento de Salas se encuentra activo en Hotmail, Facebook e Instagram con 13% cada uno, seguido de Twitter, LinkedIn y Gmail con un 6% cada medio digital. Un 6% destina el fin de semana para ingresar a Twitter. Por último la categoría de todos los días es la que tiene la tendencia más alta en cuanto a la actividad del mercado meta, principalmente en Whatsapp, Gmail y Facebook con un 19%, 13% y 6% respectivamente.

**Análisis de resultados:** Los resultados de estas interrogantes reflejan mayor actividad para los días de semana con redes sociales muy específicas como Facebook, instagram y en este caso Hotmail. Así mismo se manifiesta el uso considerable de Whatsapp como aplicación para textos simultáneos y Gmail como mensajería por correo con lo cual se percibe que aun estando en jornadas laborales siempre se mantiene la interacción online.

5. ¿A qué hora/s se encuentra activo en los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Definir las horas en las cuales el mercado meta se conecta en los medios digitales a los que le dedica más tiempo.

Medios Digitales	Entre 12:00 Am y 5:59 Am		Entre 6:00 Am y 11:59 Am		Entre 12:00 Pm y 6:59 Pm		Entre 7:00 Pm y 11:59 Pm		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	0	0%	3	13%	1	4%	2	8%	6	25%
Twitter	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Instagram	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	2	8%
Pinterest	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
LinkedIn	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	1	4%
Google +	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
You Tube	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Whatsapp	0	0%	3	13%	2	8%	2	8%	7	29%
Gmail	0	0%	3	13%	2	8%	1	4%	6	25%
Hotmail	0	0%	1	4%	1	4%	0	0%	2	8%
Yahoo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>10</b>	<b>42%</b>	<b>6</b>	<b>25%</b>	<b>8</b>	<b>33%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>



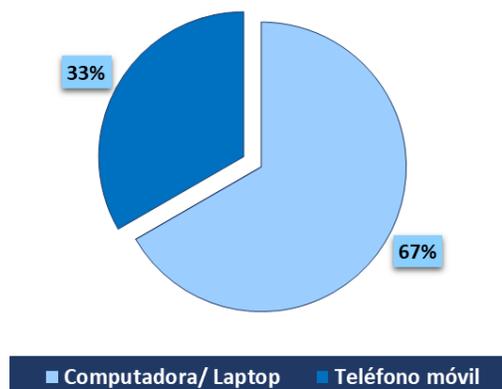
**Interpretación:** El intervalo de tiempo entre 12:00 Am y 5:59 Am indica que a esa hora no hay actividad por parte del mercado meta en los diferentes medios digitales; en la categoría entre 6:00 Am y 11:59 Am los clientes potenciales optan por conectarse a Whatsapp, Gmail y Facebook con 13% cada uno. Las horas comprendidas entre 12:00 Pm y 6:59 Pm representan mayor actividad en Whatsapp y Gmail con 8% ambos medios, seguido de Facebook con 4% y Hotmail con la misma proporción. Por último, la categoría comprendida entre 7:00 Pm y 11:59 Pm indica que el mercado meta se conecta prioritariamente a Facebook, Instagram y Whatsapp con 8% y Gmail y LinkedIn con 4%.

**Análisis de resultados:** El uso de redes es diferente porque responde a intereses, hábitos y posibilidades de personas diferentes, siendo los horarios parte de estos elementos para interactuar en dichas plataformas, y para los clientes actuales en particular son los horarios matutinos y nocturnos en los que se registra más actividad e interacciones; sobre todo para redes específicas como Facebook, Whatsapp y Gmail. El horario nocturno también es representativo y manifiesta actividad para las redes sociales mismo y se ven actualizadas las timelines y publicaciones recientes de usuarios y no las del día completo.

6. ¿Qué dispositivo utiliza para ingresar a los medios digitales en los cuales posee una cuenta?

**Objetivo:** Identificar los dispositivos más utilizados por el mercado meta para ingresar a los medios digitales.

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
Computadora/ Laptop	2	67%
Tablet	0	0%
Teléfono móvil	1	33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>



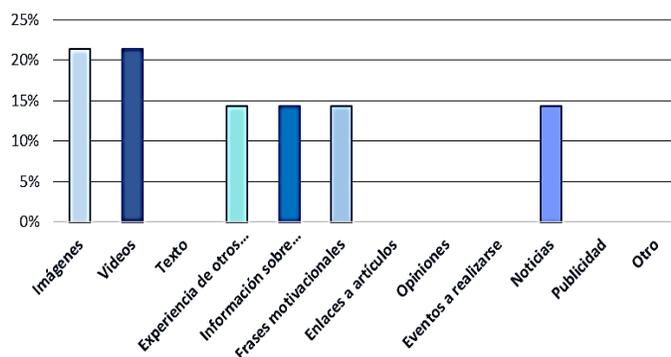
**Interpretación:** El dispositivo más utilizado por los clientes de arrendamiento de salas para capacitación es la computadora/ laptop con un 67%, seguido del teléfono móvil con un 33%. La Tablet es un dispositivo poco utilizado para ingresar a los diferentes medios digitales por parte del mercado meta.

**Análisis de resultados:** Las personas responsables de contratar servicios de arrendamiento de salas para capacitación o eventos empresariales prefieren ingresar a sus diferentes cuentas de correo electrónico o redes sociales por medio de la computadora, laptop o dispositivo móvil en las diferentes horas y días de la semana, por lo tanto, a diferencia de los clientes potenciales, los clientes actuales aun hacen uso de computadoras para poder registrar y actualizar la información.

## 7. ¿Qué tipo de publicaciones le gusta ver en redes sociales?

**Objetivo:** Determinar las publicaciones de mayor interés por parte del mercado meta.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	3	21%
Videos	3	21%
Texto	0	0%
Experiencia de otros usuarios con una marca determinada	2	14%
Información sobre productos y servicios de su interés	2	14%
Frases motivacionales	2	14%
Enlaces a artículos	0	0%
Opiniones	0	0%
Eventos a realizarse	0	0%
Noticias	2	14%
Publicidad	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



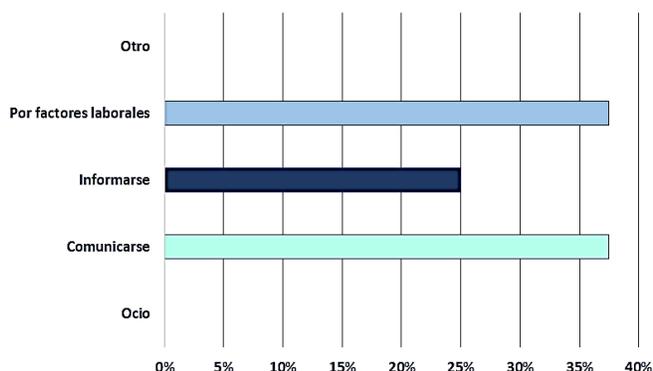
**Interpretación:** Las publicaciones que son principalmente preferidas son las imágenes y videos con una ponderación de 21% cada una, seguido de las experiencias de otros usuarios con una marca determinada, información sobre productos y servicios de sus interés, frases motivacionales y noticias con un 14% cada uno de los factores. Las demás alternativas no fueron seleccionadas.

**Análisis de resultados:** Los clientes actuales tienen una inclinación por las publicaciones visuales, audios visuales e informativos. En tal sentido un post textual debe poseer en todo momento una imagen o un video que le acompañe. Un aspecto importante a resaltar es la nula aceptación que se tiene por la publicidad en los medios digitales, sin embargo, se posee una tendencia de interés por publicaciones relacionadas a productos y servicios, dicho aspecto puede incluir a la publicidad no intrusiva para que sea aceptada por el segmento.

8. ¿Con qué finalidad ingresa a los diferentes medios digitales donde posee una cuenta?

**Objetivo:** Establecer las razones que motivan al mercado meta a ingresar a un medio digital en el que posee una cuenta.

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	0	0%
Comunicarse	3	38%
Informarse	2	25%
Por factores laborales	3	38%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



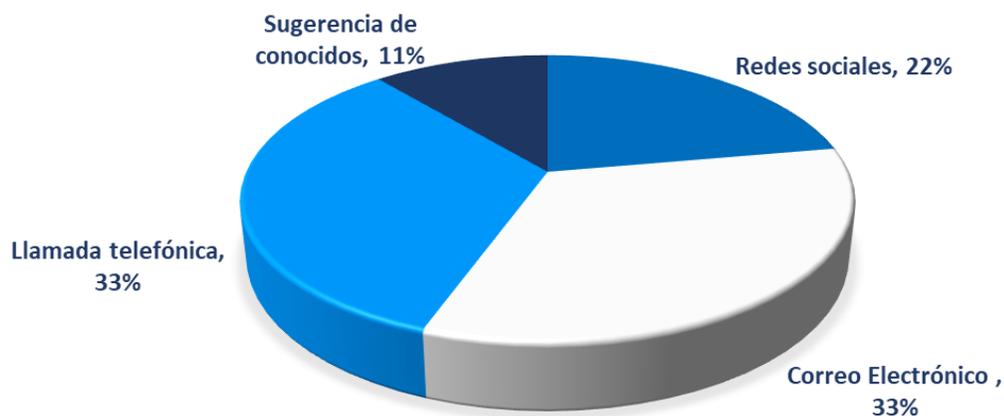
**Interpretación:** El mercado meta posee tres motivos principales al ingresar a un medio digital, estos son la comunicación y los factores laborales con un 38% cada uno; seguido de un 25% que lo hace con fines informativos.

**Análisis de resultados:** Las personas responsables de adquirir servicios de arrendamiento para fines empresariales procuran ingresar a los medios digitales para el desarrollo de las actividades laborales y de comunicación. Es decir que por las características del mercado, son mucho más selectivo con respecto al motivante para ingresar a sus cuentas y así mismo disponen de tiempo limitado para corresponder sus obligaciones.

9. ¿Por cuál medio obtiene información del servicio de arrendamiento de salas?

**Objetivo:** Identificar los medios que generan mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información relacionada a servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	2	22%
Correo Electrónico	3	33%
Blog	0	0%
Sitio Web	0	0%
Llamada telefónica	3	33%
Periódico	0	0%
Radio	0	0%
Sugerencia de conocidos	1	11%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



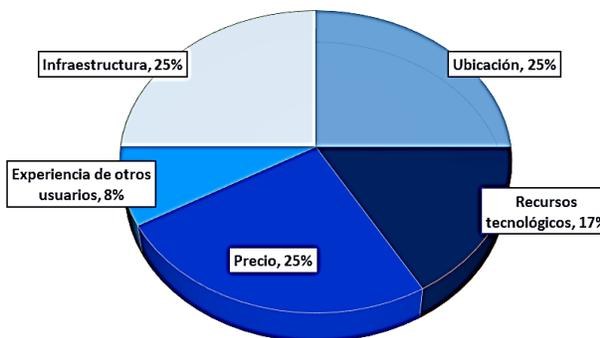
**Interpretación:** Los medios que generan mayor credibilidad para adquirir los servicios de arrendamiento son el correo electrónico y la llamada telefónica con un 33% cada uno, seguido de las redes sociales con un 22% y en menor proporción la sugerencia de conocidos con 11%.

**Análisis de resultados:** Los canales de comunicación directos entre la empresa y su mercado meta son los que predominan y generan mayor credibilidad para obtener información en este tipo de servicios, y principalmente aquellos medios que tienden a considerarse más personales y privados como lo son el correo electrónico y la llamada telefónica.

10. ¿Qué factores toma en cuenta para contratar un servicio de arrendamiento de salas?

**Objetivo:** Establecer los factores que el mercado meta considera relevantes para contratar un servicio de arrendamiento de salas para capacitación.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	3	25%
Recursos tecnológicos	2	17%
Precio	3	25%
Experiencia de otros usuarios	1	8%
Prestigio	0	0%
Infraestructura	3	25%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Existen cuatro factores considerados relevantes por los clientes actuales para adquirir servicios de arrendamiento los cuales son la ubicación, el precio y la infraestructura con un 25% cada uno, seguido de un cuarto factor que son los recursos tecnológicos con 17% y en menor proporción se encuentra la experiencia de otros usuarios.

**Análisis de resultados:** La ubicación y el precio son dos puntos clave o atributos que este mercado menciona como factores trascendentales para contratar servicios de arrendamientos. Los factores considerados por los clientes actuales muestran parámetros sobre las ventajas competitivas y los atributos que esperan cumplan una propuesta de servicios de este tipo para ser relevante en el momento de decisión de compra. Considérese que para este mercado meta los tres factores trascendentales son infraestructura, precio y ubicación, es decir, se consideran tanto elementos tangibles del servicio en general.

11. ¿Sigue al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory en alguna de sus redes sociales?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de clientes actuales que siguen las redes sociales de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	67%
No	1	33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>



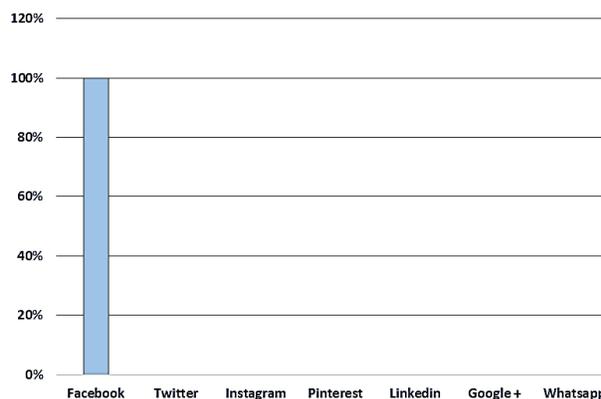
**Interpretación:** Un 67% sigue a la empresa Yancor Coaching & Mentory en sus redes sociales y un 33% no.

**Análisis de resultados:** La mayoría de clientes que ya han adquirido los servicios de arrendamiento de salas para capacitación siguen a la empresa en algún medio digital en los que Yancor Coaching & Mentory posee presencia, mas sin embargo no se ha podido dar seguimiento a este segmento en algunos casos debido a que es poca la publicidad orientada a este tipo de servicios.

12. ¿En cuál red social sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory?

**Objetivo:** Establecer que medio digital de la empresa es el que contiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	2	100%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Pinterest	0	0%
Linkedin	0	0%
Google +	0	0%
Whatsapp	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los clientes actuales referentes al servicio de arrendamiento de salas para capacitación siguen a la empresa a través de Facebook.

**Análisis de resultados:** Los resultados de este caso práctico reflejan que solo se ha podido llegar a dos clientes actuales de la empresa a través de la red social Facebook, los cuales se convierten en cifras alarmantes porque no se ha planificado una estrategia que maximice el uso de las redes y captar seguidores y aún más porque son clientes actuales y no se ha podido dar seguimiento a ellos a través de estrategias de fidelización.

13. ¿Por qué razón decidió seguir las redes sociales de Yancor Coaching & Mentory?

**Objetivo:** Identificar las razones que motivan al mercado meta a seguir las redes sociales que posee Yancor Coaching & Mentory.

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
He contratado sus servicio	2	100%
Me la recomendaron	0	0%
Me gustan sus publicaciones	0	0%
Otra	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

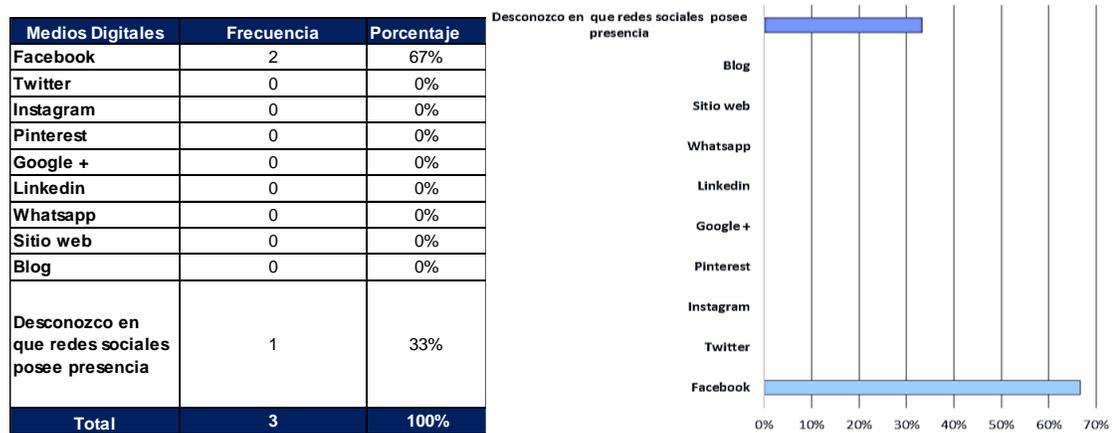


**Interpretación:** El 100% sigue a la empresa por el motivo de haber contratado los servicios de la misma.

**Análisis de resultados:** Basándose en los resultados de este censo se puede verificar que los clientes actuales no han recibido un motivador por seguir las redes de la empresa, de ellos solo 2 clientes actuales manifiestan seguirle porque ya han recibido servicios de ella ,evidenciando que no se ha logrado captar y retener clientes en el ámbito digital.

14. Indique en cuáles medios digitales conoce usted que Yancor Coaching & Mentory posee presencia.

**Objetivo:** Identificar si el mercado meta conoce los medios digitales en los que Yancor Coaching & Mentory posee presencia.



**Interpretación:** Facebook es el medio digital más conocido de la empresa dentro del mercado meta en este segmento con un 67%, sin embargo, un 33% asegura que desconoce en qué redes sociales posee presencia.

**Análisis de resultados:** Yancor Coaching & Mentory no ha logrado cumplir las expectativas y captar clientes actuales a través de los clientes actuales pues del total abordados en el censo solo 2 manifestaron seguirle pero en sus red social más popular Facebook, es decir las acciones por llegar a su mercado no se han visto reflejadas, con lo cual se resume que la empresa está limitada en el ámbito digital.

### 5.3. Infográficos.

#### 5.3.1. Conceptualización.

La infografía “es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía... con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento” IEMD (ibídem, s.f.).

#### 5.3.2. Características.

Valero Sancho (2001) señala que toda infografía debe poseer ciertas características, estas son:

- Que dé significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- Que permita comprender el suceso acontecido.
- Que contenga información escrita con formas tipográficas.
- Que contenga elementos icónicos precisos.
- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia (p.21).

#### 5.3.3. Clasificación.

Valero Sancho (2001, citado en Herminia, 2009) distingue cuatro tipos de infografías, estas son:

- Comparativas (espaciales, posicionales y de características generales);
- Documentales (sujetos, artefactos, panoramas y secciones) para explicación de características, ilustración y documentación de acontecimientos y cosas.
- Escénicas (simultaneas, secuencias y mixtas) para narrar un suceso o reproducir imágenes como si hubieran sido vistas por un observador situado a cierta distancia, en el momento o momentos más importantes del suceso;
- Ubicativas (mapas y planos.) para situar la información en su lugar o enmarcarlas en un espacio (p.122).

5.3.4. Infográficos de la investigación.

a) Clientes potenciales de segmento de formación y desarrollo profesional.

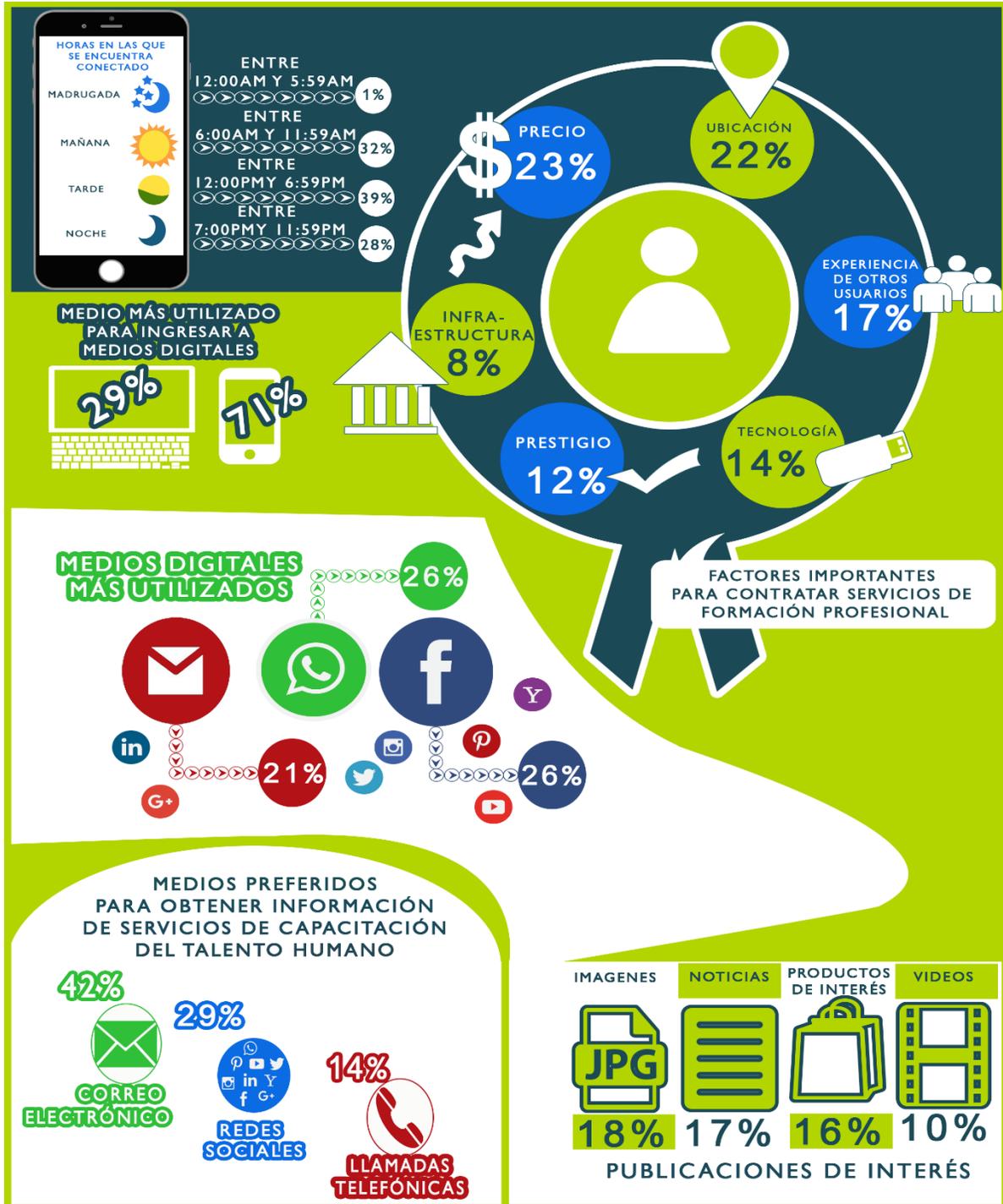


Figura 20: Infografía de resultados obtenidos en investigación por parte de los clientes potenciales de segmento de Formación y Desarrollo Profesional.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

b) Clientes actuales de segmento de formación y desarrollo profesional.

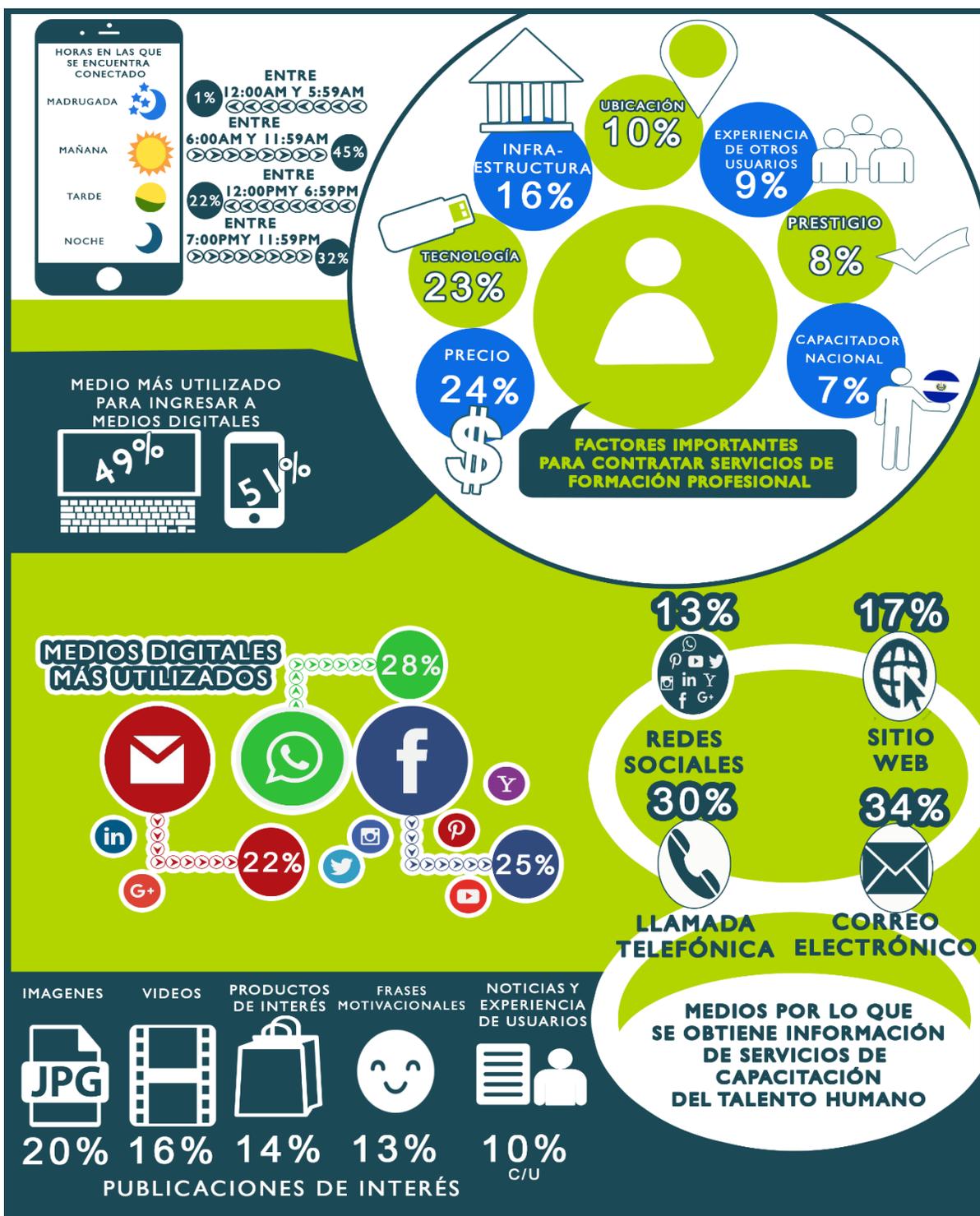


Figura 21: Infografía de resultados obtenidos en investigación por parte de los clientes actuales de segmento de Formación y Desarrollo Profesional.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

c) Cliente potencial de segmento de arrendamiento de salas para capacitación.



Figura 22: Infografía de resultados obtenidos en investigación por parte de los clientes potenciales del segmento de Arrendamiento de Salas para capacitación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

d) Cliente actual de segmento de arrendamiento de salas para capacitación.



Figura 23: Infografía de resultados obtenidos en investigación de los clientes actuales del servicio de Arrendamiento de Salas para Capacitación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

#### 5.4. Conclusiones generales de percepción de la marca.

La investigación de campo desarrollada, ha permitido obtener información relevante de los clientes actuales y potenciales de la empresa Yancor Coaching & Mentory para los servicios de Formación y Desarrollo Profesional y para el Arrendamiento de Salas para Capacitación y a su vez, un análisis interno de los medios digitales de la empresa por medio de una entrevista a la propietaria Licenciada Urania Yanes; concluyendo así, lo siguiente:

- a) Yancor Coaching & Mentory es una marca con bajo posicionamiento en el mercado, debido a que los clientes actuales y potenciales poseen poco conocimiento de los medios digitales, es importante resaltar que aún se encuentra en una etapa de introducción del ciclo de vida de la empresa.
- b) La mayoría de clientes siguen a la marca por haber recibido un servicio previo, sin considerar interés por el contenido proporcionado.
- c) Los tres medios digitales en los que la empresa debe orientar sus esfuerzos para comunicarse con su mercado meta son Facebook, Whatsapp y Gmail, siendo estos medios en los que se encuentra la mayor parte de su segmento en ambos servicios.
- d) Las redes sociales como LinkedIn y Twitter son utilizadas por una pequeña proporción de su público objetivo en ambos servicios, por lo que estos medios digitales deben de considerarse únicamente complementarios para las estrategias que se planifiquen y orientar los recursos a los tres medios ya mencionados con anterioridad.
- e) La empresa genera únicamente contenido para el servicio de Formación y Desarrollo Profesional omitiendo la creación y divulgación de contenido para el servicio de Arrendamiento de Salas.
- f) El mercado meta muestra una tendencia a preferir contenido con elementos informativos, visuales, audiovisuales en los que se puede resaltar factores específicos que son de interés para contratar los diferentes servicios que brinda la empresa tales como la ubicación, el precio, recursos tecnológicos e infraestructura.

## **VI. MAPA DE LA SITUACIÓN.**

### 6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

Yancor Coaching & Mentory posee presencia en cuatro medios digitales, estos son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google +, siendo esta última desactualizada, y sin mantenimiento constante por parte de la empresa.

En todas sus redes sociales posee una baja interacción, es decir, pocos o ningún comentarios, compartir, likes y reacciones. Según declaraciones de la fundadora Licenciada Urania Yanes, comenta, que las redes sociales han sido un medio de baja atracción de clientes hasta la fecha, a pesar de los esfuerzos por generar contenido en Facebook y Twitter principalmente. Es importante indicar que la empresa carece de una persona especializada para administrar las redes sociales; tampoco posee una estrategia establecida, clara y definida para generar contenido.

La empresa invierte tiempo y recurso para crear publicaciones atractivas y constantes principalmente en su cuenta de Facebook enfocado a contenido relacionados al servicio de Formación Profesional y frases motivacionales, manteniendo una misma línea grafica en cuanto a su diseño y color, sin embargo, dichas publicaciones han generado poca interacción con su mercado meta.

La principal herramienta utilizada por la empresa para dar a conocer sus servicios es el correo electrónico, siendo este canal de comunicación la forma más efectiva para captar nuevos clientes y generar ingresos.

## 6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Yancor Coaching & Mentory presenta las siguientes oportunidades en los medios digitales:

- a) Crear un perfil corporativo en la aplicación de Whatsapp móvil y web, teniendo como principal finalidad establecer una comunicación más directa y personalizada con sus clientes, independientemente si son actuales o potenciales.
- b) Facilita la gestión de las diferentes redes sociales de la empresa por medio de la plataforma de Hootsuite, en su versión gratuita se puede administrar tres redes sociales.
- c) Crear contenido que genere interés e importancia para el público objetivo al que se dirige la empresa, mejorando la frecuencia de publicaciones relacionadas al servicio de Arrendamiento de Salas.
- d) Realizar publicidad pagada en la red social Facebook la cual ayuda a generar un mayor conocimiento de la marca en el mercado.
- e) La digitalización de los servicios de Formación y Desarrollo Profesional permitiría una mayor interacción con su mercado meta por medio de temas de interés.
- f) Realizar inscripción en línea a través de Google Forms, siendo esta una herramienta para crear formularios online la cual posee una diversidad de funciones entre ellas se encuentra la facilidad para exportar datos obtenidos a una hoja de cálculo de Excel y desarrollar análisis, a su vez, los datos son mostrados de forma organizada dentro de la plataforma, entre otras funciones; también es importante detallar que es completamente gratuita, fácil de utilizar, sin fecha de caducidad, por lo que se convierte en una herramienta adecuada para realizar inscripciones en línea.

## **VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.**

### 7.1. Objetivo general.

Fortalecer el posicionamiento de Yancor Coaching & Mentory en el entorno digital creando un mayor reconocimiento de parte del mercado meta.

### 7.2. Objetivos Específicos.

- a) Aumentar el tráfico de visitantes a actuales y nuevos medios digitales de la empresa.
- b) Retener a los clientes actuales de la empresa por medio de programas de fidelización a través de los medios digitales.
- c) Digitalizar los servicios de formación profesional para lograr un mayor alcance del mercado meta.

## **VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.**

### 8.1. Descripción general del activo digital.

Yancor Coaching & Mentory debe invertir en herramientas que le permitan optimizar tiempo y recursos, entre ellas se puede mencionar Whatsapp, Facebook y Hootsuite. A continuación se detalla cada uno de ellos:

- a) Whatsapp.

Envía mensajes de manera gratuita a amigos y familiares de forma gratuita haciendo uso de la conexión a internet del teléfono móvil y así evitar cargos de SMS (WhatsApp, s.f.).

Esta herramienta se puede disponer en su versión para dispositivo móvil o web. Esta última permite la sincronización de la computadora con todos los contactos de chat que se tienen en el móvil y así enviar mensajes desde el dispositivo de preferencia. Permite el envío de mensajes de voz y de llamadas sin límites de fronteras.

b) Hootsuite.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital IEMD (ibídem, s.f.) la herramienta de Hootsuite es detallada de la siguiente manera:

Es un tipo de aplicación web y móvil que sirve para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, HootSuite permite gestionar, por ejemplo, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, YouTube, Foursquare, lo que la diferencia a otros clientes que ofrecen servicios similares de gestión de medios sociales.

Existen tres tipos de formas de utilizar HootSuite, entre las que encontramos: la cuenta gratuita, que permite administrar tres perfiles sociales, programar actualizaciones, obtener estadísticas básicas y la cuenta pagada, con ésta puedes realizar lo antes mencionado, además de ampliar tus redes sociales hasta 10, obtener un reporte avanzado con estadísticas más detalladas, programar un gran volumen de mensajes, añadir un colaborador a tu cuenta, acceder a aplicaciones Premium; y por último, un plan para empresas, denominado Business, con el que podrás manejar hasta 50 perfiles sociales, sumar cinco colaboradores, obtener una certificación del manejo de redes sociales, totalmente avalado por HootSuite, entre otras.

c) Aplicación.

Una aplicación es definida por IEMD (ibídem, s.f.) como:

Un programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y computadores para que el usuario realice distintos tipos de tareas como por ejemplo jugar, recibir noticias actualizadas y descargar archivos multimedia; sin embargo, las apps suelen ocupar poco espacio en la memoria, se instalan en poco tiempo y se caracterizan por su dinamismo.

d) Sitio web corporativo

“Sitio Web diseñado para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa” (Kotler ibídem, 2013, p.437).

e) Google Forms.

Es una herramienta que permite la recopilación, organización y análisis de todo tipo de información, obteniendo respuestas al instante, es ideal para administrar inscripciones en eventos, diseñar y enviar encuestas, crear bases de datos por medio de la recopilación de correos electrónicos, realizar evaluaciones o exámenes, entre

otros beneficios más. Su formato es perfectamente visible desde dispositivos móviles o computadoras (Google Forms, s.f.).

## 8.2. Justificación.

Un plan de marketing digital es beneficiosos para la empresa Yancor Coaching & Mentory, convirtiéndose en una guía para orientar los recursos de la empresa, logrando así, el uso eficiente y efectivo de los mismos con un presupuesto al alcance de la empresa con herramientas que optimizan el tiempo y facilitan la gestión de los medios digitales en los que posee una cuenta, esto permitirá un mejor conocimiento y reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores, posicionándola en el mercado como un referente para la obtención de servicios de Formación y Desarrollo Profesional y de Arrendamiento de Salas para capacitación, generando de esta forma, un impacto positivo para la empresa.

A su vez, este plan facilitaría el uso de las herramientas propuestas para su correcta utilización en los diferentes medios digitales, aprovechando así, el potencial con las que ellas cuentan.

## 8.3. Recomendaciones generales del uso.

La empresa necesita disponer de un plan de marketing digital que le facilite y oriente los recursos invertidos en los diferentes medios digitales, considerando aquellos que proporcionan mayores ventajas con respecto a la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

El contenido creado en los medios digitales debe equilibrarse con respecto a los dos servicios que ofrece la empresa, sin olvidar, los días, horas en que los clientes de cada segmento se encuentran activos en cada uno de los medios digitales.

La aplicación de Whatsapp es recomendable utilizarla para establecer una comunicación que sea adaptada a la necesidad de cada cliente en particular que forma parte de su segmento meta, tomando en cuenta, la cantidad de usuarios que hacen uso de este activo digital con respecto a los servicios de Formación y Desarrollo Profesional y de Arrendamiento de Salas.

Es recomendable hacer uso Hootsuite debido a la posibilidad que presenta su versión gratuita de gestionar desde una misma plataforma tres redes sociales, facilitando, la publicación y programación de contenido, tiempo de respuesta, interacción con los usuarios, y el análisis de estadísticas básicas. Al mediano o largo plazo se puede considerar la versión pagada de dicha herramienta.

La empresa puede aprovechar el potencial de las herramientas con las que dispone Facebook Ads<sup>7</sup>, facilitando la gestión de campañas publicitarias que permiten atraer más seguidores acordes al mercado meta, dando a conocer sus servicios a un mayor número de personas independientemente de seguir o no a la fanpage de la empresa.

Se recomienda el uso de Google Forms siendo está ideal para el registro de personas a eventos, debido a las características propias de la herramienta, obteniendo información útil para la creación de bases de datos que permitan diseñar estrategias de fidelización; siendo a su vez, gratuita y fácil de usar.

---

<sup>7</sup> Es la herramienta que brinda Facebook para la promoción de una fanpage o página de Facebook.

## CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.

### IX. METODOLOGÍA.

#### 9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología a implementarse partirá de los objetivos específicos de los cuales derivaran determinadas estrategias para poderlos alcanzar y luego segmentar el público objetivo a quien ira dirigida cada una de las estrategias, luego se detallara las etapas, la tácticas y por último el tiempo en que estas se realizarían. Estos pasos sistemáticos se desarrollarán en todo el proceso de formulación de estrategias facilitando la comprensión de cada una de ellas y evitando la confusión en la implementación de las mismas.

Cuadro 14: Metodología a utilizar para la formulación de estrategias.

Objetivo	Nombre de Estrategia	Público Objetivo	Etapas	Tácticas	Tiempo
Primer Objetivo	Estrategia N° 1	Público A	Etapa N° 1	Táctica N° 1	Día, mes, año
				Táctica N° 2	Día, mes, año
			Etapa N° 2	Táctica N° 1	Día, mes, año
				Táctica N° 2	Día, mes, año
			Etapa N° 3	Táctica N° 1	Día, mes, año
				Táctica N° 2	Día, mes, año
	Estrategia N° 2	Público A y B	Etapa N° 1	Táctica N° 1	Día, mes, año
				Táctica N° 2	Día, mes, año
			Etapa N° 2	Táctica N° 3	Día, mes, año
				Táctica N° 1	Día, mes, año
			Etapa N° 3	Táctica N° 2	Día, mes, año
				Táctica N° 3	Día, mes, año

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## 9.2. Justificación de la metodología.

La metodología a implementarse se encuentra basada en los objetivos, lo cual facilita la comprensión para el lector con respecto a la dirección que se tomara para el logro de cada uno de ellos ya planteados con anterioridad, facilitando de esta manera la implementación de los mismos.

## X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGÍAS.

### 10.1. Estrategias.

Cuadro 15: Formulación de estrategias para primer objetivo.

Primer Objetivo	Nombre de Estrategia	Público Objetivo	Etapas	Tácticas	Tiempo
Aumentar el tráfico de visitantes a actuales y nuevos medios digitales de la empresa.	Estrategia 1: Yancor Digital.	Segmento de Formación, Desarrollo Profesional y Arrendamiento de Salas para Capacitación, clientes actuales y potenciales.	Etapa 1: Perfil de Community Manager	Táctica 1: Crear perfil de puesto y funciones del Community Manager	Enero 2018
			Etapa 2: Creación de nuevos canales de comunicación digital	Táctica 1: Creación de Sitio Web	Febrero 2018
				Táctica 2: Creación de cuenta en aplicación de WhatsApp	Febrero 2018
				Táctica 3: Creación de canal de YouTube	Febrero 2018
				Táctica 4: Creación de formulario de inscripción a través de Google Forms.	Febrero 2018

				Táctica 5: Creación de aplicación móvil	Febrero 2018
			Etapa 3: Cronograma de contenido para los diferentes medios digitales	Táctica 1: Selección de temas para contenidos	Febrero 2018
				Táctica 2: Establecer horarios y cantidad de publicaciones en los diferentes medios digitales	Febrero 2018
			Etapa N° 4: Creación de cuentas en herramientas de gestión de medios digitales.	Táctica 1: Crear cuenta de Hootsuite y vincular con redes sociales	Febrero 2018
				Táctica 2: Crear cuenta de Google Analytics y vincular con sitio web y You Tube.	Febrero 2018

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## 10.2. Tácticas de Implementación.

### 10.2.1. Estrategia Yancor Digital.

#### a) Etapa 1: Perfil de Community Manager.

##### i. Táctica 1: Crear perfil de puesto y funciones del Community Manager.

La contratación indefinida de una persona encargada y responsable de gestionar los diferentes medios digitales que dispone la empresa, posee importancia, al considerar que ayuda a la marca a mantener presencia en internet, aumentar seguidores, leads (interesados en la marca), conversiones (ventas) y gestionar la reputación online de la empresa para con su público objetivo; y así, utilizar el internet y las redes sociales para acercar la empresa o marca a su mercado meta.

El Community Manager debe poseer un conjunto de habilidades sociales, administrativas y técnicas.

- Entre las habilidades sociales se destacan: La creatividad para realizar campañas innovadoras de forma eficiente, optimizando recursos; que sepa escuchar e interpretar correctamente emociones e intereses del público meta; con facilidad para expresar sus ideas con claridad de forma escrita; debe ser paciente para gestionar correctamente objeciones, dudas y reclamos por parte de los usuarios de las redes sociales; ser simpático, cordial, respetuoso al momento de interactuar con clientes actuales y potenciales de la marca; generar empatía para comprender las motivaciones y disgustos que exprese el segmento mercado; tiene que ser asertivo para defender sus opiniones frente a los demás sin guardar su argumento pero sin ser intimidante o grosero; por último, debe poseer humildad para aceptar opiniones de terceros en la comunidad online.
- Las habilidades administrativas que debe poseer el Community Manager son: ser organizado y distribuir correctamente el tiempo, acorde a las tareas y funciones designadas; ser resolutivo para dar respuesta de forma acertada y precisa a cada uno de los usuarios que optan por interactuar, solventar dudas, problemas, reclamos u obtener información de la empresa y sus servicios a través de las redes sociales; debe ser autodidacta procurando desarrollar sus competencias y mantenerse actualizado en las nuevas tendencias en gestión de redes sociales, comportamiento del consumidor y medios tecnológicos; debe ser capaz de trabajar, moderar y liderar un equipo; y por último debe tener sentido común para solventar imprevistos y resolver acorde a lo requerido a cada caso.
- Las habilidades técnicas están orientadas a: tener capacidad de redacción y excelente ortografía; conocer sobre temas de marketing, publicidad y comunicación corporativa para poder interactuar con personas de diferente nivel académico; dominar temáticas sobre gestión de redes sociales desde un punto de vista táctico y estratégico; hacer uso de las herramientas contenidas en las redes sociales para un mejor desempeño de sus funciones; tener experiencia en comunicación online, al menos, en una cuenta o perfil propio; comprender e

interpretar las diferentes estadísticas e indicadores que proporcionan las comunidades online lo cual ayuda a la toma de decisiones; gestionar la reputación de la marca en redes sociales; conocer la empresa, el sector en el cual incursiona y el segmento de mercado al que se dirige.

El Community Manager debe ejercer funciones estratégicas y tácticas.

- Estas primeras funciones comprenden: tener visión global para crear estrategias en redes sociales; calcular el presupuesto necesario para implementar campañas publicitarias u otras estrategias en las comunidades online; definir las redes sociales apropiadas para la empresa y acorde a la filosofía empresarial<sup>8</sup>; debe crear estrategias para la gestión de la reputación online; debe medir y analizar el éxito de la estrategias implementadas, estableciendo medidas correctivas cuando fuese necesario.
- Las segundas funciones consisten en: monitorear y evaluar constantemente las redes sociales haciendo énfasis en la interacción, menciones de los usuarios, análisis de la competencia y/o el mercado; debe preparar informes que reflejen la actividades desarrolladas por la empresa, comportamiento del consumidor y la percepción que los clientes tienen de la misma en los medios digitales y entregando los reportes correspondientes a las personas pertinentes; debe asegurar el posicionamiento de la empresa en redes sociales a través de adecuar el lenguaje de la empresa al mercado meta, logrando consumidores mejor informados; responder a conversaciones activamente; motivar la interacción con los usuarios a través de promociones y/o contenido de valor agregado; ocupar recursos multimedia para generar contenido (Mejía, J. ibídem, 2013, pp.44-49).

Existen normas de comportamiento que el Community Manager debe cumplir en la gestión de redes sociales, entre estas están: ajustarse a la ley para evitar sanciones por malas prácticas; evitar opiniones personales que vayan en contra de los valores y filosofía empresarial de la entidad; mantener confidencialidad de la información de la compañía y la proporcionada por los clientes; debe respetar la opinión de los demás

---

<sup>8</sup> La filosofía empresarial comprende misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

y las diferencias en los puntos de vista; evitar conflictos con otros usuarios en las redes sociales; dar apertura a comentarios de la comunidad online para promover la interacción con los mismos; reservar los derechos de autoría en el contenido publicado, es decir, nombrar siempre la fuente cuando se comparta contenido de terceros; ser honesto, sincero, reconocer errores cuando se cometan y disculparse cuando fuese necesario en las redes en general; evitar el envío de contenido, información o recursos digitales que sean considerados spam y que cause molestia en el receptor; ser agradecido con los que hablan bien de la empresa o propagan la información de la misma; tener mente abierta y dar consideración a los aportes en general de la comunidad online sin caer en discriminación y/o preferencia; el lenguaje a ocupar debe denotar cercanía, empatía y carisma con los usuarios y que profile a la compañía como cercana, cordial y servicial al usuario; debe tener buena ortografía generando así credibilidad, profesionalismo y una buena reputación de la empresa (Mejía, J. *ibídem*, 2013, pp.51-52).

A continuación se detalla el perfil del Community Manager con base a lo anteriormente descrito:

Cuadro 16: Perfil del Community Manager.

<b>YANCOR COACHING &amp; MENTORY</b>	
<b>ANALISIS DE PUESTO</b>	
<b>Nombre del área</b>	Marketing
<b>Nombre del puesto</b>	Community Manager
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerencia
<b>Dependencia</b>	Gerencia
<b>Funciones</b>	<b>Estratégicas</b>
	Tener visión global.
	Crear la estrategia de redes sociales.
	Estimar el presupuesto de estrategias en redes sociales.
	Definir las redes sociales adecuadas.
	Administrar la reputación online.
	Medir y analizar.
	<b>Tácticas</b>
	Monitorear y evaluar.
	Preparar informes.
	Asegurar el posicionamiento de la empresa.
	Responder y conversar activamente en todos los medios sociales que la empresa tenga activos.
	Motivar la interacción.
	Generar contenido.
	<b>Normas</b>
Evitar opiniones personales.	
Mantener confidencialidad.	
Cordialidad y respeto.	
Evitar buscar conflictos.	
Dar apertura a comentarios de los usuarios.	
Nombrar las fuentes de información.	
Ser honesto.	
Evitar enviar spam.	
Ser agradecido.	
Mente abierta.	
Cercanía.	
Escribir sin errores.	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- b) Etapa 2: Creación de nuevos canales de comunicación digital.
  - i. Táctica 1: Creación de sitio web.

Se propone la creación de la página web debido a las siguientes razones:

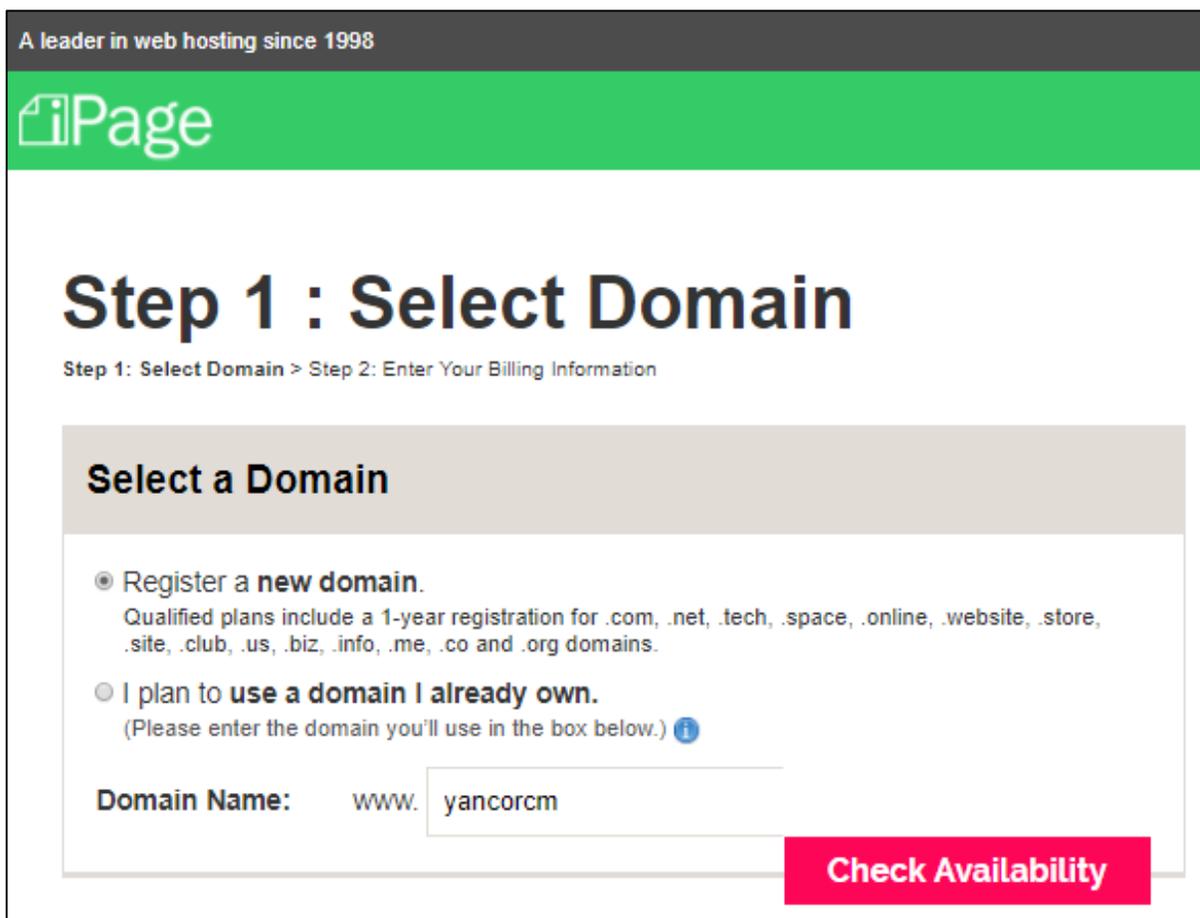
- **Imagen corporativa.** Una página web le dará a la empresa una imagen más seria y profesional, establece una fuerte identidad de marca en internet y mejora el posicionamiento en el ámbito digital, generando confianza en las personas que buscan los servicios de Yancor Coaching & Mentory. Para una empresa pequeña o reciente en el mercado puede ser una herramienta para crear credibilidad y verse más grande e importante.
- **Una vitrina para ofrecer servicios.** Es una plataforma ideal para exhibir los servicios que ofrece la empresa y brindarles a los clientes la facilidad de obtener más información, reservar salas para eventos o capacitarse en línea con un solo clic.
- **Digitalizar los servicios.** La empresa tiene servicios con el potencial para ofrecerlos de forma digital brindándole a sus clientes mayores ventajas y comodidad. Dentro de la página web se podrá acceder al servicio de seminarios en línea donde los clientes lo podrán reservar fácilmente y recibir dicho servicio desde la comodidad de su oficina u hogar.
- **Mejor servicio a clientes:** Con una página web se puede proporcionar servicio a los clientes las 24 horas, sin tener que extender horarios de trabajo presencial, los clientes estarán mejor atendidos cuando puedan acceder a la información sobre los servicios de la empresa inmediatamente a través del sitio web, incluso podrán contactarse con la empresa desde el chat en línea para realizar consultas.
- **Impulso para las ventas.** Los servicios de la empresa como los seminarios en línea se podrán obtener en cualquier momento desde el sitio web y solicitar información de otros servicios fácilmente al mismo tiempo para su futura adquisición.

La apertura de un sitio web dará mayor presencia a la marca en internet. Yancor Coaching & Mentory carece de una página web, es por ello que se decidió proceder a su elaboración.

Para iniciar con la creación de la página web se ha optado por la opción recomendada desde el sitio web de Ipage.

Ipage es un proveedor que permite la creación de un sitio web a un bajo costo. Para realizar la compra del dominio se muestran los siguientes pasos:

- Ingresamos a la dirección de Ipage, luego seleccionar el dominio.



The screenshot shows the Ipage website interface for domain selection. At the top, it says "A leader in web hosting since 1998" and the Ipage logo. The main heading is "Step 1 : Select Domain". Below this, it indicates the current step: "Step 1: Select Domain > Step 2: Enter Your Billing Information". The section is titled "Select a Domain" and offers two options: "Register a new domain" and "I plan to use a domain I already own". The second option is selected. Below the options, there is a text input field for the domain name, which contains "www.yancorc.com". A red button labeled "Check Availability" is positioned to the right of the input field.

Figura 24: Selección de dominio para creación de sitio web.

Fuente: <https://secure.ipage.com/register/registration.bml>

El nuevo dominio que se selecciona es: [www.yancorcm.com](http://www.yancorcm.com), de esta manera se hace referencia a la marca Yancor Coaching & Mentory y es una forma corta y fácil de recordar.

## Step 2 : Enter Your Billing Information

Step 1: Select Domain > Step 2: Enter Your Billing Information

**yancorcm.com** will be live on iPage in just a few minutes ...

### Contact Information

First Name: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Street Address: <input style="width: 90%;" type="text"/>
Last Name: <input style="width: 90%;" type="text"/>	City: <input style="width: 90%;" type="text"/>
Email Address: <input style="width: 90%;" type="text"/>	State/Province: <span>Choose State</span> ▼
Phone Number: <input style="width: 90%;" type="text"/>	Zip Code: <input style="width: 90%;" type="text"/>
	Country: <span>EL SALVADOR</span> ▼

Login information will be sent to the email address entered above.

### Payment Information

<b>Payment Type:</b> <input checked="" type="radio"/> Credit Card	Card Number: <input style="width: 90%;" type="text"/>
<input type="radio"/> PayPal	Expiration Date: <span>Month</span> ▼ <span>Year</span> ▼
	Card Security Code: <input style="width: 90%;" type="text"/>

Figura 25: Información de contacto para la compra de dominio para creación de sitio web.

Fuente: <https://secure.ipage.com/register/registration.bml>

Purchase Information	
<b>Go Plan:</b>	\$1.99 per month (billed \$71.64 for 36 months) ▼ <small>Plan renews 2020-09-14 @ 7.99/mo*</small>
<b>Cancellation Policy:</b>	30-Day Money-Back Guarantee!
<b>Marketing Credits:</b>	Over \$450 in Freebies
<b>Instant Activation:</b>	INCLUDED FREE!
<b>Setup Fee:</b>	INCLUDED FREE!
<b>Domain Registration:</b>	INCLUDED FREE!
<b>Domain Privacy</b>	<input checked="" type="checkbox"/> \$9.99/year — <a href="#">Protect your identity. See how ...</a>

Figura 26: Información de compra de dominio para creación de sitio web.

Fuente: <https://secure.ipage.com/register/registration.bml>

- Ingreso de los datos de contacto: en este paso se ingresan los datos personales del usuario, y la información de pago. En la información de compra se recomienda elegir el plan de 36 meses para poder obtener la promoción que ofrece Ipage por \$1.99 al mes. Es recomendable optar por los planes adicionales de protección y optimización para dispositivos móviles.

La mejor forma de obtener una página web profesional es asignando la creación de ésta a un especialista, sin embargo la empresa puede tomar la opción de reducir sus costos con las herramientas de Ipage. Es indispensable también que el sitio web sea responsive, es decir compatible con los dispositivos móviles.

El diseño de la propuesta de sitio web de Yancor Coaching & Mentory se puede visualizar a través del siguiente link: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

A continuación se detalla las diferentes pestañas que forman parte del diseño del sitio web:

- **Página de Inicio:** muestra la información principal y relevante de la empresa. Al ingresar al dominio inmediatamente se puede ver la página de inicio con el nombre de la empresa, la identidad de la empresa, las pestañas de enlace en la parte superior.

YANCOR Coaching & Mentory

INICIO Servicios Seminarios Presenciales Salas para eventos More

✕ Crea un sitio W

## ESPACIOS PARA CAPACITACIÓN VERSATILIDAD - COMODIDAD - DINAMISMO

En YANCOR te ofrecemos la oportunidad de llevar a cabo tus actividades de formación y educación, talleres, diplomados, reuniones de trabajo, conferencias de prensa, entre otros.

MAYOR INFORMACIÓN 2264-1915 / 2264-1715 info@yancorcym.com

### ¿Quiénes somos?

Somos una iniciativa privada de formación profesional y desarrollo, joven e innovadora, que nos proponemos contribuir a la prosperidad material y espiritual de las personas y organizaciones. Nos caracterizamos por promover y aplicar con intensidad la creatividad y la vivencia de valores en todos los servicios que brindamos. Vemos a las personas siempre a los ojos, inspirándoles a que descubran y/o desarrollen su punto óptimo y así dejar una huella trascendente en sus vidas.

### ¿Qué hacemos?

Brindamos servicios de formación profesional y asistencia técnica en diversos temas; transversalmente aplicamos y enseñamos un conjunto de herramientas prácticas de pensamiento creativo, que las personas pueden utilizar de inmediato en los ambientes en que se desenvuelven. Con empatía, creatividad y afecto, ponemos a disposición de las organizaciones y personas toda nuestra capacidad y experiencia en temas, metodologías y recursos, sólo cultiven su intelecto, sino también su espíritu.

Chat en línea

Figura 27: Página de inicio del sitio web propuesto.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

A través de las pestañas de enlace o solamente yendo hacia abajo con el cursor se puede ver los servicios que ofrece la empresa ordenados de la siguiente forma:

- Servicios: muestra las imágenes y la descripción de los servicios que ofrece Yancor.

YANCOR Coaching & Mentory

INICIO Servicios Seminarios Presenciales Salas para eventos More

hacemos.

la esperanza que al hacerlo alcancen un mayor nivel de excelencia, éxito y felicidad en su vida personal y profesional.

## Nuestros Servicios

### Servicios de Formación profesional

Contamos con profesionales expertos en las siguientes áreas:

1. Gestión, desarrollo y motivación personal.
2. Finanzas, contabilidad y auditoría.
3. Mercadeo y ventas.
4. Desarrollo social.
5. Planificación y gestión de proyectos.
6. Gerencia y mandos medios.

### FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

Brindamos servicios de formación profesional y asistencia técnica en diversos temas; transversalmente aplicamos y enseñamos un conjunto de herramientas prácticas de pensamiento creativo, que las personas pueden utilizar de inmediato en los ambientes en que se desenvuelven.

### CENTRO DE EVENTOS CORPORATIVOS

Contamos con diferentes PLANES, que consta de:

- Sala para capacitaciones completamente amueblada.
  - Aire acondicionado individual
  - Mesas,
  - Cómodas sillas
  - Espacio para proyección
- Espacio habilitado para un máximo de 50 personas
- Área de descanso y esparcimiento
- Servicio de agua, café y té ilimitados
- Estacionamiento con vigilancia

Figura 28: Pestaña de servicios del sitio web propuesto.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

- Seminarios presenciales: Este apartado muestra los seminarios presenciales disponibles a la fecha.



Figura 29: Pestaña de seminarios presenciales del sitio web propuesto.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

Cuando el cliente desee inscribirse puede ingresar a la opción “solicitar inscripción” ubicada en la parte inferior de cada imagen que muestra las temáticas de los seminarios, el cual inmediatamente lo direccionará al link con el formato de la solicitud que tendrá que llenar con la información necesaria.

- Salas para eventos: Este apartado muestra las salas disponibles para realizar eventos y capacitaciones.



Figura 30: Pestaña de salas para eventos del sitio web propuesto.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

En la parte inferior de las imágenes se muestra el botón “Reservaciones”, desde aquí el cliente será dirigido a un link donde ingresará la información para necesaria para realizar la solicitud de reservación.

- Experiencia de nuestros clientes: Esta sección muestra los testimoniales de los clientes, las imágenes representan a las personas que han brindado su opinión, junto con ésta misma textualmente.



Figura 31: Pestaña de experiencia de nuestros clientes, del sitio web propuesto.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

- Seminarios en línea: Esta sección muestra el servicio de seminarios en línea digital donde los clientes podrán adquirir y ver las temáticas de los diferentes seminarios en línea desde cualquier dispositivo, para poder realizar este servicio es necesario instalar un software especializado que se ejecute dentro del sitio web, este punto se detallara con mayor precisión en el objetivo tres.



Figura 32: Pestaña Seminarios en línea, página de inicio de sesión.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

Quando el cliente sea nuevo y no tenga cuenta, deberá registrarse, dando click en la opción Registrarse de la página de inicio de la sección Seminarios en línea.



Figura 33: Página de registro de la sección seminarios en línea.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

Una vez el cliente se haya registrado o iniciado sesión se abrirá la página de su perfil donde podrá ver todos los seminarios en línea disponibles mostrando la temática, el precio y la opción de compra. Cuando el cliente ya haya adquirido un seminario en línea aparecerá en la opción Mis seminarios una notificación que indicará los seminarios que tiene disponibles.



Figura 34: Página que muestra los seminarios en la sección seminarios en línea.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

El cliente podrá ver en qué consiste cada temática y lo que incluye al seleccionar el seminario de su interés.



Figura 35: Página Ver seminarios de la sección Seminarios en línea.

Fuente: <https://secure.ipage.com/register/registration.bml>

Cuando el cliente desee ver y reproducir los seminarios que haya adquirido debe dar clic al botón Mis seminarios, el cual lo llevará a la página que le mostrará el video pre grabado de la temática, las sesiones del seminario, material de apoyo que el formador haya brindado, sección de preguntas respuestas, el cliente también podrá calificar según su opinión los seminarios e imprimir el diploma de participación.



Figura 36: Página Mis seminarios de la sección Seminarios en línea.

Fuente: <https://secure.ipage.com/register/registration.bml>

- **Contacto:** En esta sección se muestra la dirección de la empresa, los teléfonos de oficina, el correo electrónico, los íconos que direccionan a las redes sociales y un apartado para realizar preguntas generales donde los clientes ingresarán sus datos como nombre, Email, el asunto y cuerpo del mensaje.



Figura 37: Pestaña de contacto del sitio web propuesto.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

En la parte inferior izquierda de la sección de contacto se encuentra el botón para descargar la App móvil de la empresa, al darle click al botón inmediatamente se direccionará al cliente a la página para realizar la descarga la cual contiene una breve descripción, los botones para descargar la App según el sistema operativo que se desea y las imágenes del diseño de la App desde la vista del dispositivo.

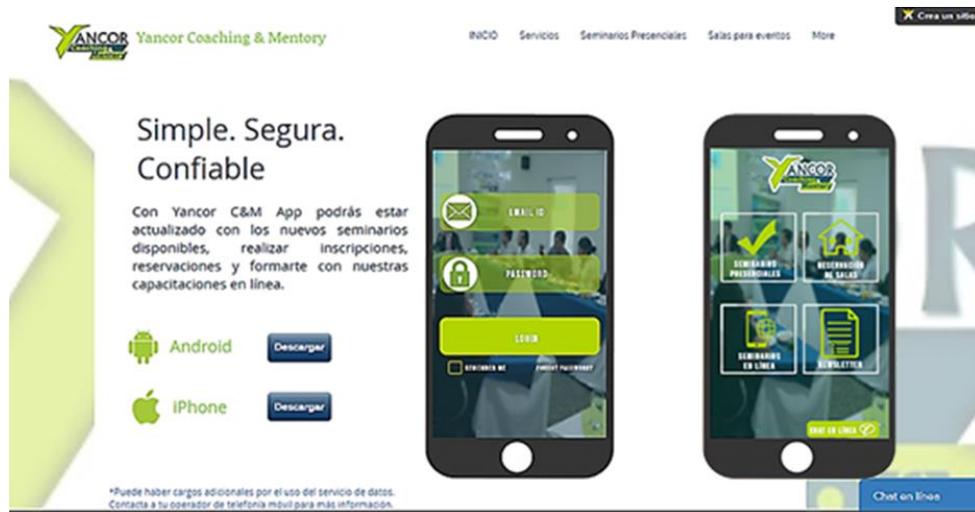


Figura 38: Sección de descarga de aplicación móvil de la empresa del sitio web propuesto.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

- Mapa: Esta ventana muestra la dirección física de la empresa y la localización a través del mapa.

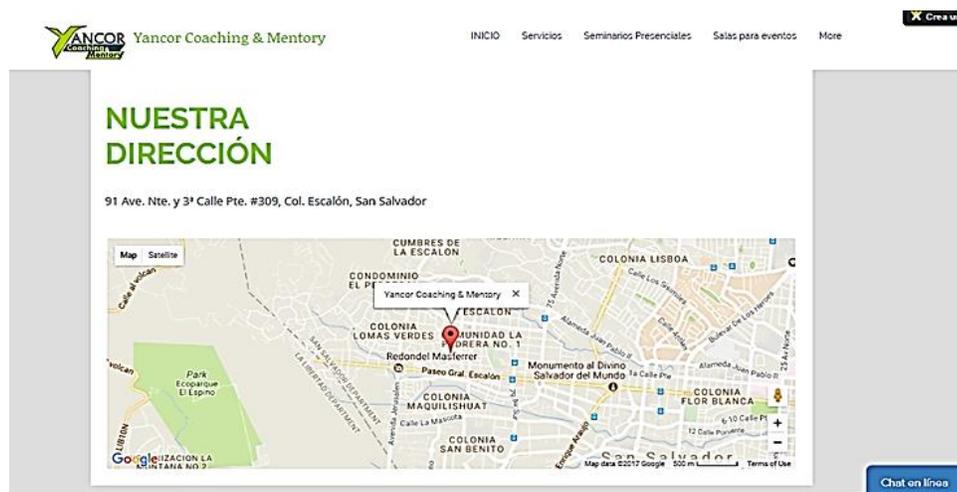


Figura 39: Sección mapa del sitio web propuesto.

Fuente: <https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

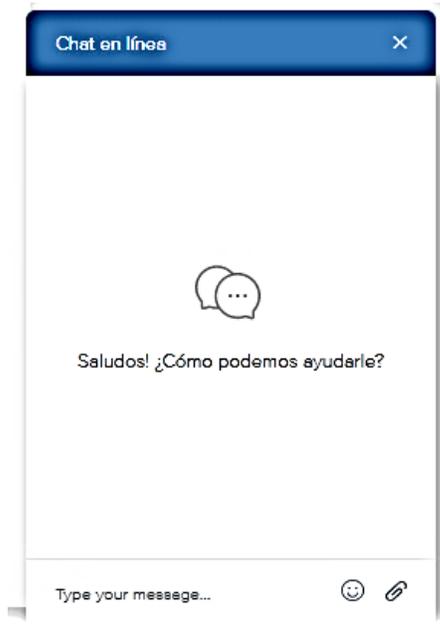


Figura 40: Chat del sitio web propuesto.  
Fuente:  
<https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>

Todas las secciones de la página web muestran la ventana del chat en línea con el fin que el cliente pueda establecer una comunicación directa con la empresa, facilitando la solución de dudas, inconvenientes u orientar procesos de adquisición de servicios de la empresa.

El chat se encuentra disponible en la parte inferior derecha y permite enviar mensajes de texto, emoticones y adjuntar archivos, basta con dar un clic sobre la barra azul que lleva como nombre: Chat en línea, para que se despliegue en su totalidad y muestre una frase que dice: ¡Saludos!, ¿Cómo podemos ayudarle? y así poder empezar a interactuar.

## ii. Táctica 2: Creación de cuenta en aplicación de WhatsApp.

WhatsApp representa una oportunidad para establecer una mejor relación con su mercado meta, dicha aplicación fue considerada como una de las más utilizadas por parte del público objetivo en la investigación de campo realizada; la principal función de este medio digital para la empresa sería el de atención al cliente, solventando dudas que pueda tener el público objetivo, a su vez, esta herramienta puede ser útil para generar nuevo conocimiento y publicidad orgánica de sus servicios. Para ello es necesario adquirir un dispositivo móvil con un nuevo número, que será para uso exclusivo en el uso de esta aplicación.

Este dispositivo deberá contar con una versión actualizada de los sistemas operativos iOS o Android. Esta herramienta presenta varios beneficios entre ellos está la disponibilidad para casi todos los sistemas operativos que existen en el mercado, es fácil de usar, permite saber si el mensaje de texto o de voz ha sido enviado del emisor al receptor, se pueden colocar estados y se puede establecer una descripción breve sobre la empresa, se actualiza con la agenda del móvil y posee una versión para

computadora la cual esta sincronizada con el teléfono móvil, a esto último, se le conoce como Whatsapp Web, a continuación se detalla cómo sería la instalación de esta aplicación:

## **¿CÓMO INSTALAR WHATSAPP PARA IOS Y ANDROID?**

### INSTALAR WHATSAPP PARA IOS (iPhone, Apple).

**PASO 1:** ABRIR APPLE STORE / ITUNES.

**PASO 2:** BUSCAR APLICACIÓN WHATSAPP.

**PASO 3:** DAR EN BOTÓN INSTALAR, SE DESCARGARA AUTOMATICAMENTE.

**PASO 4:** ABRIR POR PRIMERA VEZ LA APLICACIÓN YA DESCARGADA.

**PASO 5:** POR SER PRIMERA VEZ, SE DEBE INTRODUCIR EL NÚMERO DE NUESTRO MÓVIL (EL CUAL SE VINCULARÁ AL SERVICIO DE WHATSAPP).

**PASO 6:** UNA VEZ INGRESADO EL NÚMERO LLEGARÁ A LA BANDEJA DE ENTRADA DEL MÓVIL UN MENSAJE CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN EL CUAL SE DEBE COLOCAR PARA ACTIVAR EL SERVICIO DE WHATSAPP.

**PASO 7:** DEJAR QUE LA APLICACIÓN PROCESA LA INFORMACIÓN INGRESADA Y ESTARÁ LISTA PARA USARSE.

**NOTA:** GENERALMENTE WHATSAPP SUELE ACTIVARSE AUTOMÁTICAMENTE AL MOMENTO DE RECIBIR EL MENSAJE DEL CÓDIGO.

### INSTALAR WHATSAPP PARA ANDROID.

**PASO 1:** ABRIR LA PLAY STORE

**PASO 2:** BUSCAR APLICACIÓN WHATSAPP MESSENGER, CUIDADO CON LAS IMITACIONES.

**PASO 3:** DAR EN BOTÓN INSTALAR, SE DESCARGARA AUTOMATICAMENTE.

**PASO 4:** ABRIR POR PRIMERA VEZ LA APLICACIÓN YA DESCARGADA.

**PASO 5:** POR SER PRIMERA VEZ, SE DEBE INTRODUCIR EL NÚMERO DE NUESTRO MÓVIL (EL CUAL SE VINCULARÁ AL SERVICIO DE WHATSAPP).

**PASO 6:** UNA VEZ INGRESADO EL NÚMERO LLEGARÁ A LA BANDEJA DE ENTRADA DEL MOVIL UN MENSAJE CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN EL CUAL SE DEBE COLOCAR PARA ACTIVAR EL SERVICIO DE WHATSAPP.

**PASO 7:** DEJAR QUE LA APLICACIÓN PROCESA LA INFORMACIÓN INGRESADA Y ESTARÁ LISTA PARA USARSE.

**NOTA:** GENERALMENTE WHATSAPP SUELE ACTIVARSE AUTOMÁTICAMENTE AL MOMENTO DE RECIBIR EL MENSAJE DEL CÓDIGO.

Figura 41: Infografía de instalación de Whatsapp Messenger.

Fuente: Diseñada por equipo de investigación.

Una vez instalada la versión móvil de Whatsapp se puede hacer la instalación de la versión web, esta versión únicamente funciona si la aplicación móvil se encuentra conectada, a continuación se detalla la forma en cómo debe de instalarse en la computadora:

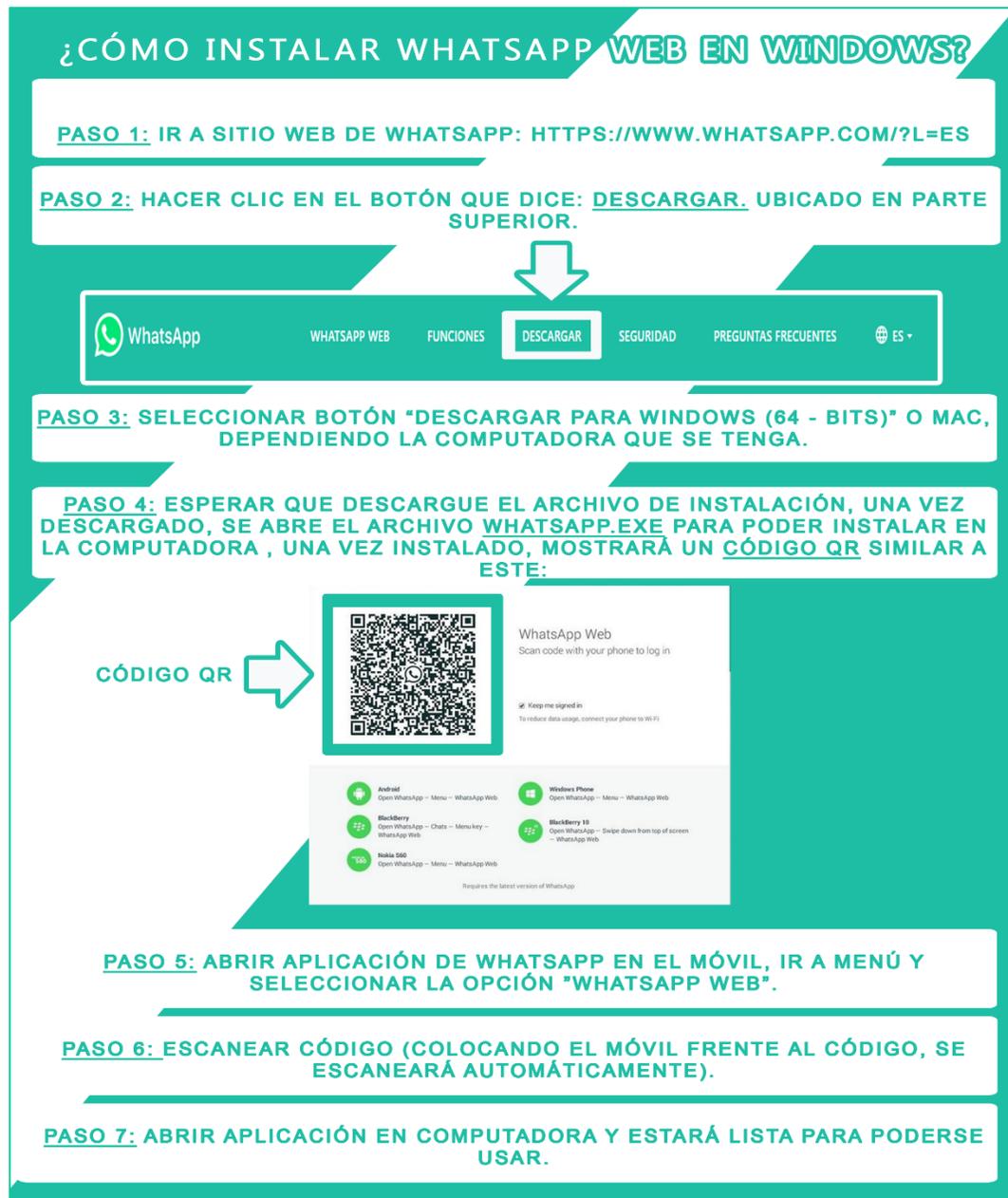


Figura 42: Infografía de instalación de Whatsapp Web.

Fuente: Diseñada por equipo de investigación.

Posteriormente a la instalación, la empresa procedería por cambios estéticos de la aplicación que generen confianza para con sus clientes, entre ellos están:

- Colocación de logotipo de la empresa, el cual se verá de forma circular.
- Detallar nombre del usuario de WhatsApp, el cual sería: Yancor Coaching & Mentory, teniendo un total de 25 caracteres, incluyendo espacios, siendo este el número máximo permitido por la herramienta en este apartado en específico.
- Proporcionar información breve de la empresa, esta sería: Empresa dedicada a la Formación y Desarrollo Profesional y al Arrendamiento de Salas para Capacitación y eventos empresariales, teniendo un total de 130 caracteres de 139 disponibles por parte de la herramienta en esta apartado en particular, en su defecto, puede colocarse la frase: Estamos para solventar sus dudas.
- Colocar estados, estos deben tener la finalidad principal de proporcionar nuevo conocimiento al mercado meta, y destinar uno de cada diez estados para fines publicitarios de los servicios que ofrece la empresa, esto debido, a que en la investigación el mercado meta mostro un bajo interés por la publicidad.

### iii. Táctica 3: Creación de canal de You Tube.

You Tube es un portal de videos que facilita a los usuarios ver, compartir, votar y comentar contenidos y se justifica su planificación, puesta en marcha y seguimiento como medio digital debido a que las publicaciones de interés para el mercado meta tales como noticias, experiencias de otros usuarios e información sobre productos y servicios puede incluirse entre el contenido audiovisual desarrollado en esta plataforma que además posibilita reproducirse desde dispositivos móviles que también son los preferidos por los clientes potenciales para ingresar a sus cuentas en medios digitales.

La ventaja principal de You Tube radica en que pueden desarrollarse contenidos audiovisuales sin necesidad de que sean de carácter comercial, para atraer nuevos clientes y conseguir el objetivo de marketing. Es así como se detallan los pasos para crear cuenta y canal en este portal de videos:

Cuadro 17: Pasos para crear canal de You Tube.

Paso	Acción	Recomendación
1	Crear cuenta de correo de Google	Acorde a la imagen y nombre de la empresa
2	Crear cuenta haciendo clics en: Mi Canal	
3	Elegir el nombre para el canal	Nombre comercial o de la marca y categoría
4	Introducir datos de registro desde Google	obtener perfil corporativo
5	Incluir icono del canal, imagen de cabecera y descripción.	Utilizar keywords para obtener posicionamiento del canal.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Para optimizar la cuenta de You Tube se propone seguir estos pasos periódicamente:

Cuadro 18: Pasos para optimizar canal de You Tube.

Paso	Acción
1	Definir público exacto.
2	Formato de videos (Contenidos de animación).
3	Frecuencia de publicación
4	Características de marca (imagen de perfil del canal debe contener logo o imagen de marca reconocible )
5	Personalizar URL del canal.
6	Asociar sitio web y enlaces de otras redes sociales.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Visualmente el canal de You Tube se verá de la siguiente manera:

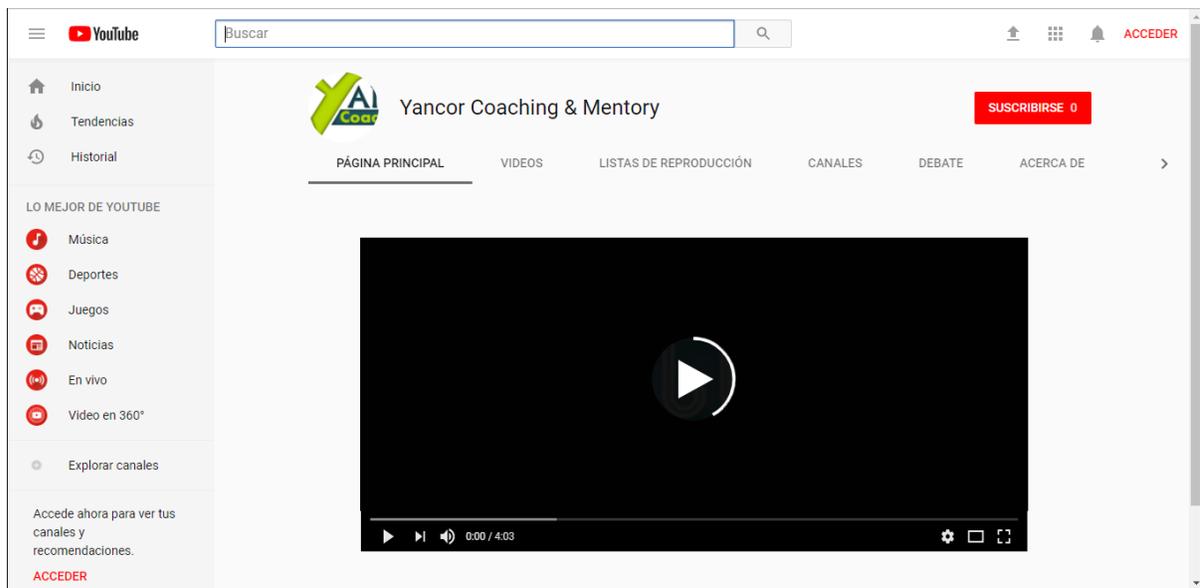


Figura 43: Diseño de propuesta de canal de You Tube.

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCalx0np9YIY86m6UWsz1cbw>

#### iv. Táctica 4: Creación de formulario de inscripción a través de Google Forms.

La inscripción en línea permite agilizar los proceso de adquisición de un servicio, en ese sentido se ha diseñado un formulario por medio de la herramienta de Google Forms, dicho formulario se encuentra vinculado al sitio web de la empresa y basta con solo dar un clic para poder acceder a él, a su vez, proporciona un registro ordenado de los datos, almacenándolos y generando estadísticas en tiempo real, también facilita la obtención de una base de datos en Excel para su uso y edición. A continuación se muestran los formularios respectivos, primeramente el de servicio de Formación y Desarrollo Profesional al cual se puede acceder dando clic en el botón llamado: Solicitar Inscripción, ubicado en la parte inferior de cada seminario presencial disponible.

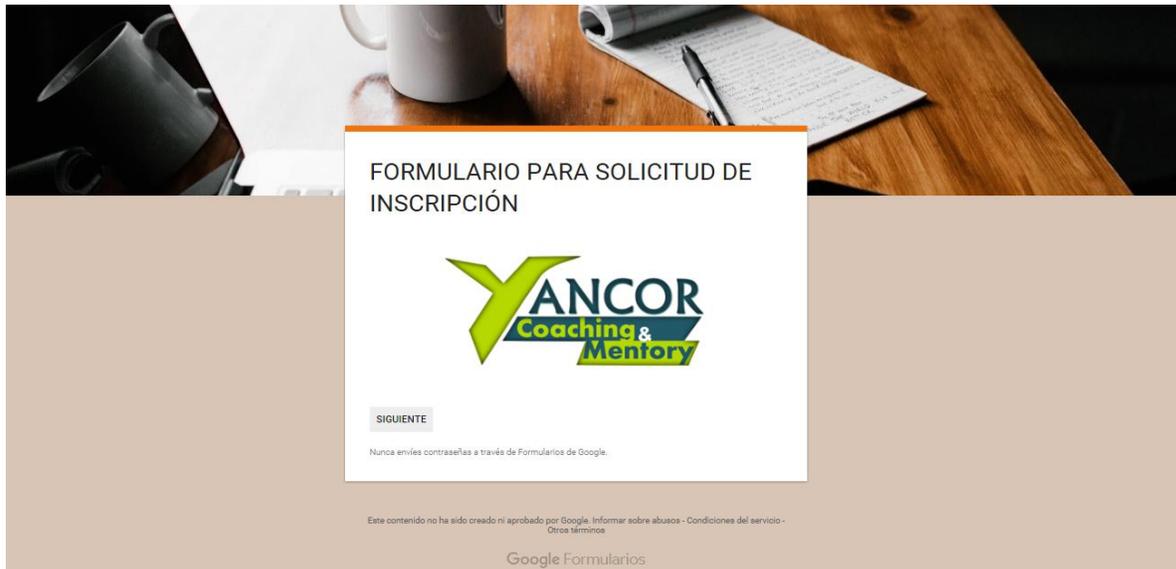


Figura 44: Primera ventana de formulario propuesto de solicitud de inscripción para el servicio de Formación y Desarrollo Profesional.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Figura 45: Segunda ventana de formulario propuesto de solicitud de inscripción para el servicio de Formación y Desarrollo Profesional.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Segundo, se muestra el formulario correspondiente al servicio de Arrendamiento de Salas para Capacitación, al cual se puede acceder dando clic en el botón llamado: Reservas, ubicado en la parte inferior de cada espacio para capacitación disponible.



Figura 46: Primera ventana de formulario propuesto de solicitud de reservación para el servicio de Arrendamiento de Salas para Capacitación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

FORMULARIO PARA SOLICITUD DE RESERVACIÓN		
*Obligatorio		
<b>DATOS GENERALES</b>		
		
Fecha en qué desea arrendar sala * DD MM AAAA / / 2017	Nombre de persona o empresa que desea adquirir el servicio * Tu respuesta	Correo Electrónico * Tu respuesta
¿Quién adquiriría el servicio? * Elige	Nombre de persona responsable de adquirir el servicio Tu respuesta	Finalidad con qué se desea adquirir el servicio * Elige
	Cargo * Tu respuesta	Número total de personas que asistirían * Elige
	Teléfono * Tu respuesta	Mensaje que detalle duda específica que desee solventar Tu respuesta
	Correo Electrónico * Tu respuesta	ATRÁS ENVIAR Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
	Finalidad con qué se desea adquirir el servicio * Elige	Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos Google Formularios

Figura 47: Segunda ventana de formulario propuesto de solicitud de reservación para el servicio de Arrendamiento de Salas para Capacitación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

v. Táctica 5: Creación de aplicación móvil.

La aplicación Móvil posee el siguiente nombre: Yancor C&M App y tendría las siguientes características:

- Apta para funcionar en dispositivos Android o iOS.
- Se puede descargar en Smartphones o Tablets.
- Los archivos serian en JPG, PNG, video.
- Se puede descargar desde la Play Store, Apple Store o sitio web de la empresa.
- La Aplicación será gratuita.
- Chat para realizar consultas a la empresa.

Proporcionaría los siguientes beneficios:

- Seminarios presenciales: Es un botón dentro de la aplicación en el cual los clientes pueden observar y obtener seminarios presenciales que se encuentren disponibles a la fecha, este botón los enviará a un formulario para solicitar la inscripción, en el cual se les pedirá datos personales y generales sobre el seminario, y podrá realizar alguna consulta si lo desea.
- Reservación de salas: Este botón es similar al anterior, a diferencia que es exclusivo para la reservación de salas de capacitación u otro evento empresarial, al dar clic, el cliente podrá ver las salas disponibles y al desear reservar u obtener más información será re direccionado a un formulario que pedirá datos personales y generales referente a este servicio solicitado, a su vez, podrá enviar un mensaje para solventar cualquier duda que se tenga.
- Pago en línea: Esta modalidad de pago estar únicamente para el servicio de seminarios online, en el cual el cliente pueda realizar la adquisición a través de tarjeta de crédito o débito independientemente de su ubicación u hora del día.
- Seminarios en línea: Podrá registrarse e ingresar a su cuenta personal, que detallará los diferentes seminarios disponibles y a su vez, aquellos a los cuales esté inscrito.

- Newsletter: Contendrá diferentes artículos redactados por profesionales de Yancor Coaching & Mentory o personas externas con experiencia en diferentes áreas empresariales, dichos boletines serán diseñados de forma atractiva visualmente.

Para poder tener acceso a cada uno de esos beneficios, el usuario debe registrar su correo electrónico e ingresar una contraseña, a su vez, si ya es usuario de la aplicación solo deberá iniciar cada vez que desea utilizarla, en dado caso olvidase su contraseña podrá dar clic al texto: FORGOT PASSWORD? También estará la opción REMEMBER ME, para que la aplicación recuerde los datos de inicio de sesión del usuario.

Visualmente se vería de la siguiente manera:



Figura 48: Diseño de propuesta de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 49: Diseño propuesto de botón de seminarios presenciales de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 50: Diseño propuesto de botón de reservación de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 51: Diseño propuesto de botón de Seminarios en línea, respecto a registro e ingreso en cuenta.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 52: Diseño propuesto de botón de Seminarios en línea, al ingresar a la plataforma.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

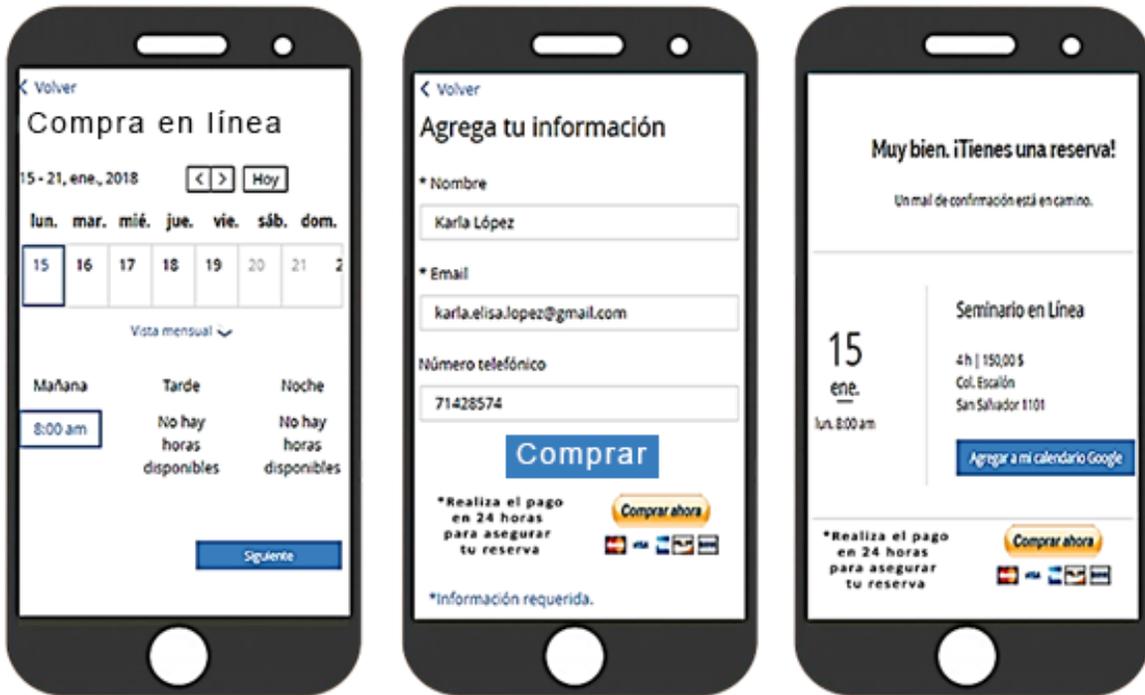


Figura 53: Diseño propuesto de proceso de reservación de seminarios en línea.  
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 54: Diseño propuesto de botón Newsletters.  
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- c) Etapa 3: Cronograma de contenido para los diferentes medios digitales.
- i. Táctica 1: Selección de temas para contenido

El contenido a publicarse debe partir de temas específicos que generen interés por parte del público objetivo al que se dirige la empresa. Los temas están relacionados con los resultados obtenidos en la investigación de campo, indicando una preferencia por contenido visual, informativo, audiovisual o links que estén asociados a frases motivacionales, artículos de interés y experiencia de otros usuarios.

Para ello se considera que la empresa debe orientar sus publicaciones de acuerdo a las siguientes temáticas:

- Testimoniales.
- Consejos para la Gestión de recurso humano.
- Contenido relacionado a los servicios ofrecidos de la empresa.
- Publicaciones sobre los nuevos medios digitales o programas de fidelización.
- Frases Motivacionales.
- Links de interés de los mismos medios digitales u otros.
- Saludos y días festivos.

El contenido puede presentar algunos ajustes, entre algunos factores que pueden hacer cambiar las temáticas actualmente planteadas están:

- Nuevas tendencias en el mercado.
- Cambio de gustos, preferencias e intereses del mercado meta.
- Festividades, épocas o temporadas.

Sin embargo, dichos temas pueden llegar a tomar un formato específico, a continuación su detalle:

Cuadro 19: Diferentes formatos que pueden tomar las temáticas propuestas.

Formato general de contenido	Formato específico de contenido	Medio digital dónde se puede implementar	Herramienta que podría utilizarse para su creación o edición
Imágenes	Infografías	Facebook, Twitter, LinkedIn.	Photoshop, Illustrator, Power Point, entre otros.
	Fotos 360° o imágenes panorámicas	Facebook.	Cámara de teléfono móvil
	Imágenes o fotos planas	Facebook, Twitter, LinkedIn, Sitio Web, WhatsApp.	Photoshop, Illustrator, cámara profesional o de teléfono móvil, herramientas digitales como: Fotor, Picmonkey, Befunky, entre otros.
	GIF	Sitio Web, Facebook.	Photoshop CS6, Adobe Premier, editores en línea como: GIPHY, entre otros.
Videos	Videos cortos y/o virales.	Facebook, Twitter, Sitio Web. You Tube.	Adobe Premier, Movie Maker, Camtasia Studio, Adobe After Effects, entre otros.
	Videos 360°	Facebook, Twitter.	Cámara de Teléfono móvil
	Micro videos de 15 segundos de duración	Facebook	Cámara de Teléfono móvil
Webinarios	Webinarios	Facebook, Sitio Web.	Facebook Live, Moodle, entre otros.
Aplicaciones Móviles	App	Sitio Web, Play Store, Apple Store	Se requiere de programador especializado

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

- ii. Táctica 2: Establecer horarios y cantidad de publicaciones en los diferentes medios digitales.

Para el establecimiento de la cantidad de publicaciones en los medios digitales se partirá de una regla llamada 70/20/10 la cual hace referencia, según Fabián Herrera, a que el 70% sea contenido útil para la audiencia, 20% contenido compartido, de humor y enlaces relacionados al mercado, entre otros y el 10% sobre contenido promocional sobre los productos de la empresa. Esta regla se adapta perfectamente a los resultados obtenidos en la investigación, debido a la poca ponderación obtenida

con respecto al interés y preferencia por el contenido publicitario, sin embargo, se le realizara una adecuación debido al servicio que brinda la empresa, principalmente, a la diversidad de seminarios constantes que hay disponibles, en ese sentido se desarrollaría de la siguiente manera, 60% contenido útil para la audiencia incluyendo el que proviene de terceros u otras fuentes, y 40% contenido promocional sea orgánico o pagado sobre los diferentes servicios que se ofrecen y los nuevos medios digitales disponibles incluyendo los programas de fidelización.

A su vez, se ha considerado realizar tres publicaciones diarias, manteniendo de esta manera presencia constante en internet.

Para ello se ha elaborado una tabla que facilite la asignación del contenido semanal a publicar, a continuación se detalla:

Cuadro 20: Temáticas a abordar en los medios digitales.

SERVICIO	TIPO DE CONTENIDO	TEMÁTICA	PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DE LAS PUBLICACIONES DE ACUERDO AL TIPO DE CONTENIDO	PUBLICACIONES SEMANALES APROXIMADAS
Formación Profesional y Arrendamiento de Salas para Capacitación	Contenido informativo, de aprendizaje, util para la audiencia	Consejos para la gestión de recursos humanos	25%	5
		Tendencias relacionados a recursos humanos	10%	2
		Frases Motivacionales	10%	2
		Saludos y días festivos	7%	1
	Contenido compartido de terceros	Links sobre temas relacionados a recursos humanos, servicios de formación o arrendamiento de salas.	8%	2
		<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>60%</b>	<b>13</b>
	Contenido promocional	Publicaciones sobre nuevos medios digitales o sobre programas de fidelización	15%	3
		Testimoniales de servicios de formación o arrendamiento de salas	5%	1
		Publicaciones sobre servicios de formación o arrendamiento de salas, organica o pagada	20%	4
		<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>40%</b>	<b>8</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>

Publicaciones diarias	3
Días de la semana	7
Publicaciones Semanales	21

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

La tabla contiene cinco columnas, a continuación se detalla cada una de ellas:

- Servicio: Se coloca los dos servicios que ofrece Yancor Coaching & Mentory que son Formación y Desarrollo Profesional, y Arrendamiento de Salas para Capacitación.
- Tipo de contenido: Muestra la finalidad que tendría el contenido.
- Temática: Indica los temas que pueden tomarse en cuenta en las publicaciones que se realizarán dependiendo la finalidad que se desea.
- Porcentaje de importancia de las publicaciones de acuerdo al tipo de contenido: Este porcentaje se establece con base a resultados de investigación, tendencias en el mercado o por experiencia del gestor de las redes sociales.
- Publicaciones semanales aproximadas: Las publicaciones deben ser al menos de tres diarias para mantener presencia en los medios digitales; generando un total semanal de 21 publicaciones (tres publicaciones diarias por siete días de la semana), este total se multiplica por cada porcentaje establecido en la columna de: porcentaje de importancia de las publicaciones de acuerdo al servicio, y así, se obtiene el número específico de publicaciones que deben realizarse por temática.

Los diseños pueden ser de la siguiente manera:



Figura 55: Propuesta de diseño de publicaciones según temáticas.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## Redes Sociales:

Se ha diseñado una parrilla de contenidos para establecer las horas, días y cantidad más adecuados para publicar o programar posteriormente a través de Hootsuite en las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, dichos horarios se encuentran basados en los resultados obtenidos en la investigación.

A su vez esta parrilla sirve para que el contenido sugerido por el Community Manager sea supervisado y aprobado por la propietaria o responsable de ejecutar el plan de marketing digital y de velar por la reputación online de la empresa, antes de publicarse.

A continuación se detalla la parrilla de contenido diseñado y llenada acorde al número de temáticas mostrada en el cuadro 19.

Cuadro 21: Parrilla de contenido para Facebook, Twitter y LinkedIn.

DÍA	FECHA Mes, día, año	RANGO DE HORA	TEMÁTICA	TIPO DE CONTENIDO			DESCRIPCIÓN DE ARTE VISUAL Y/O AUDIOVISUAL
				FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN	
LUNES	3/8/2018	Entre 6:00AM y 11:59AM	Publicaciones sobre servicios de formación o arrendamiento de salas, organica o pagada.	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto informativo sobre el servicio, información de contacto, links e imagen aluciva al tema.
	3/8/2018	Entre 12:00PM y 6:59PM	Testimoniales de servicios de formación o arrendamiento de salas	Texto, Video y link a página web	texto y Link de publicación en facebook	Texto, Video y link a página web	Video sobre persona comentando su experiencia positiva con el servicio adquirido de la empresa.
	3/8/2018	Entre 7:00PM y 11:59PM	Publicaciones sobre nuevos medios digitales o sobre programas de fidelización	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto del consejo del día y una imagen aluciva al tema
MARTES	3/9/2018	Entre 6:00AM y 11:59AM	Consejos para la gestión de recursos humanos	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto del consejo del día y una imagen aluciva al tema
	3/9/2018	Entre 12:00PM y 6:59PM	Testimoniales de servicios de formación o arrendamiento de salas	Texto, Video y link a página web	texto y Link de publicación en facebook	Texto, Video y link a página web	Video sobre persona comentando su experiencia positiva con el servicio adquirido de la empresa.
	3/9/2018	Entre 7:00PM y 11:59PM	Tendencias relacionados a recursos humanos	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto informativo sobre el servicio, información de contacto, links e imagen aluciva al tema.

<b>MIÉRCOLES</b>	3/10/2018	Entre 6:00AM y 11:59AM	Saludos o felicitación por días festivos	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga una imagen aluciva al saludo o día festivo
	3/10/2018	Entre 12:00PM y 6:59PM	Tendencias relacionados a recursos humanos	Texto, Video y link a página web	texto y Link de publicación en facebook	Texto, Video y link a página web	Video sobre persona comentando su experiencia positiva con el servicio adquirido de la empresa.
	3/10/2018	Entre 7:00PM y 11:59PM	Publicaciones sobre nuevos medios digitales o sobre programas de fidelización	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto del consejo del día y una imagen aluciva al tema
<b>JUEVES</b>	3/11/2018	Entre 6:00AM y 11:59AM	Frases Motivacionales	Texto, imagen o video	Texto, imagen y vínculo a facebook	Texto, imagen o video	Arte que contenga el texto de la frase motivacional e imagen aluciva/ video de contenido motivacional
	3/11/2018	Entre 12:00PM y 6:59PM	Consejos para la gestión de recursos humanos	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto del consejo del día y una imagen aluciva al tema
	3/11/2018	Entre 7:00PM y 11:59PM	Publicaciones sobre servicios de formación o arrendamiento de salas, organica o pagada.	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto informativo sobre el servicio, información de contacto, links e imagen aluciva al tema.
<b>VIERNES</b>	3/12/2018	Entre 6:00AM y 11:59AM	Saludos o felicitación por días festivos	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga una imagen aluciva al saludo o día festivo
	3/12/2018	Entre 12:00PM y 6:59PM	Consejos para la gestión de recursos humanos	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto del consejo del día y una imagen aluciva al tema
	3/12/2018	Entre 7:00PM y 11:59PM	Links sobre temas relacionados a recursos humanos, servicios de formación o arrendamiento de salas.	Texto, imagen y vínculo al artículo de la información	Texto, imagen y vínculo al artículo de la información	Texto, imagen y vínculo al artículo de la información	imagen aluciva al tema del artículo
<b>SÁBADO</b>	3/13/2018	Entre 6:00AM y 11:59AM	Consejos para la gestión de recursos humanos	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto del consejo del día y una imagen aluciva al tema
	3/13/2018	Entre 12:00PM y 6:59PM	Publicaciones sobre servicios de arrendamiento orgánica o pagada	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto informativo sobre el servicio, información de contacto, links e imagen aluciva al tema.
	3/13/2018	Entre 7:00PM y 11:59PM	Links sobre temas relacionados a recursos humanos, servicios de formación o arrendamiento de salas.	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto del consejo del día y una imagen aluciva al tema
<b>DOMINGO</b>	3/14/2018	Entre 6:00AM y 11:59AM	Frases Motivacionales	Texto, imagen o video	Texto, imagen y vínculo a facebook	Texto, imagen o video	Arte que contenga el texto de la frase motivacional e imagen aluciva/ video de contenido motivacional
	3/14/2018	Entre 12:00PM y 6:59PM	Consejos para la gestión de recursos humanos	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto del consejo del día y una imagen aluciva al tema
	3/14/2018	Entre 7:00PM y 11:59PM	Publicaciones sobre servicios de formación o arrendamiento de salas, organica o pagada.	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Texto, Imagen y vínculo a página web	Arte que contenga el texto informativo sobre el servicio, información de contacto, links e imagen aluciva al tema.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Es importante detallar que la red social Facebook ofrece una diversidad de formas para poder publicar contenido visual, entre ellas están, secuencia de fotos, fotos y/o videos carrusel, presentación, combinación de imágenes y videos, a su vez, ofrece la facilidad de colocar en foto portada un video corto.

### Sitio Web.

La principal función del sitio web es proporcionar información sobre la empresa y estimular y facilitar la venta de seminarios presenciales y online al público objetivo de la empresa.

El contenido de este medio digital carecerá de hora y día específico a publicar, debido a que la información a actualizar estará relacionada principalmente a seminarios que se encuentren disponibles a la fecha y a testimoniales de experiencias positivas de nuestros clientes. Debido a que la página web es una estrategia nueva a implementar se trabajara para generar los primeros visitantes al mismo, utilizando las redes sociales y principalmente Facebook que tiene mayor influencia de seguidores, vinculando el contenido de manera conjunta con el sitio web para ampliar información relacionada.

### You Tube.

Este medio digital será el principal banco de videos que tenga la empresa, el cual abastecerá a los otros medios digitales referente a este formato de contenido, en tal sentido, todo video será subido principalmente al canal de You Tube, y posteriormente los medios digitales correspondientes podrán compartir este video.

Cada una de las temáticas anteriormente planteadas puede tomar este formato, respetando los porcentajes ya establecidos para evitar saturar este medio digital de contenido publicitario. Cada video debe tener una duración máxima de dos minutos y en casos especiales hasta un máximo de tres minutos.

### WhatsApp.

Esta aplicación tendrá una doble función, referente al contenido, estos serán:

Primero, el de comunicar contenido de interés, se colocará artes referentes a consejos para la gestión del recurso humano, que serán publicados como estados, teniendo una mayor frecuencia de publicación este tipo de contenido con respecto a la publicidad.

Segundo, generar publicidad orgánica, colocando artes visuales como estado referente a los servicios de Formación y Desarrollo Profesional, y Arrendamiento de Salas para Capacitación; publicar descuentos de hasta un 50% cuando los participantes del servicio de formación sean más de tres de la misma empresa, servicio pagado sin apoyo del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP). Y para el servicio de arrendamiento se pondrán descuentos de hasta un 15% por frecuencia de compra superior a las seis veces en el mes. Evitar el abuso de este tipo de contenido el cual también pueden ser mostrados en las redes sociales. Las publicaciones preferiblemente se deben realizar dos cada 24 horas.

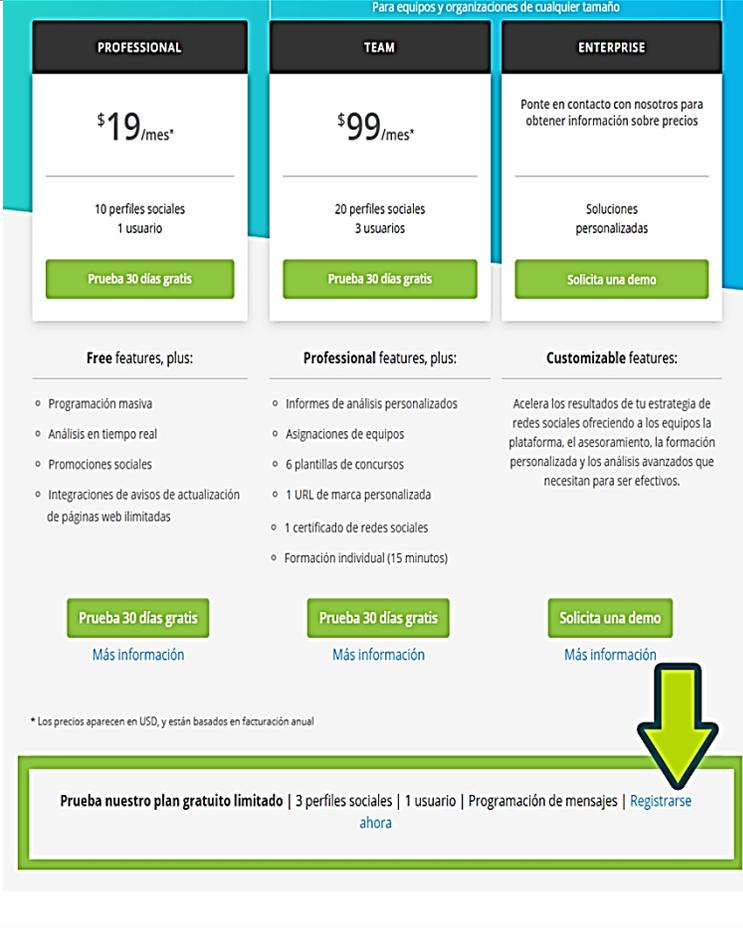
#### Correo Electrónico.

El envío de contenido en este medio digital debe partir de la disponibilidad de una base de datos y la aceptación o autorización del cliente para recibir contenido relacionado al de la empresa, sea este informativo o publicitario. Actualmente la empresa realiza el envío masivo de correos electrónicos por medio de la herramienta Mailchimp. Este medio digital se ha consolidado como el principal canal de comunicación entre la empresa y el cliente. El envío de contenido a través de este medio debe ser mayormente informativo a través de imágenes o videos con contenido de interés y en menor proporción el contenido publicitario.

- d) Etapa 4: Creación de cuentas en herramientas de gestión de medios digitales
  - i. Táctica 1: Crear cuenta de Hootsuite y vincular con redes sociales.

En gestión de medios digitales se debe programar, analizar y ofrecer contenido en los diferentes activos disponibles para el público meta en el internet; por lo que su administración se ve positivamente influenciada con el uso de herramientas especializadas para ello, una de estas es Hootsuite, la cual permite programar, publicar, obtener estadísticas básicas en diferentes redes sociales al mismo tiempo y monitorear su contenido, incluso en su versión gratuita que facilita la administración de tres redes sociales las cuales se pueden vincular fácilmente a través de esta herramienta, Su versión pagada amplía el número de redes sociales a administrar y sus beneficios de adquisición.

Cuadro 22: Pasos para creación de Hootsuite.

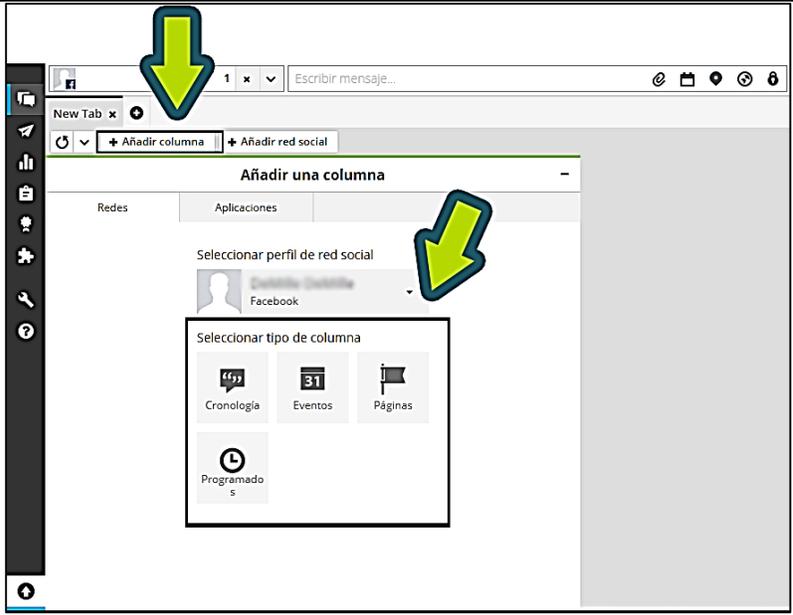
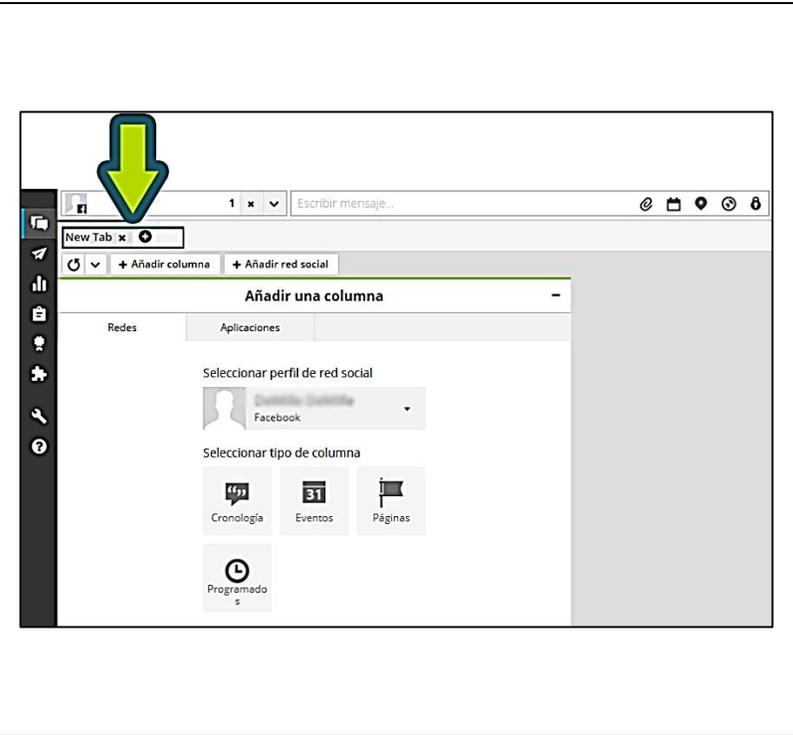
N°	Pasos para instalación	Imagen ilustrativa
1	Dirigirse a sitio web de la herramienta: <a href="https://hootsuite.com/es/">https://hootsuite.com/es/</a>	
2	Hacer clic en el botón que dice <u>registro</u> , ubicado en la parte superior del sitio web.	
3	Seleccionar el plan que más se ajusta a la necesidad de la empresa. Se explicará la versión gratuita.	

<p>4</p>	<p>Ingresar datos para crear cuenta.</p>	<h3 style="text-align: center;">Crea tu cuenta de Hootsuite Free</h3> <p style="text-align: center;">Empieza utilizando tu correo electrónico, o regístrate con un perfil social.</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;">  <p style="font-size: small;">Cambiar imagen de perfil</p> </div> <div style="flex: 1; padding-left: 10px;"> <p>Nombre</p> <p>Correo electrónico comercial</p> <p>Contraseña</p> <p style="font-size: x-small;">Mínimo 8 caracteres, mayúsculas y minúsculas</p> </div> <div style="flex: 1; padding-left: 10px;"> <p><b>COLOCAR NOMBRE DE EMPRESA O USUARIO.</b></p> <p><b>COLOCAR CORREO ELECTRÓNICO DE EMPRESA.</b></p> <p><b>COLOCAR CONTRASEÑA (APUNTAR PARA NO OLVIDAR).</b></p> </div> </div> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">Al hacer clic en "Crear mi cuenta gratuita" acepto los <a href="#">términos de Hootsuite</a> y la <a href="#">política de privacidad</a>.</p> <p style="text-align: center; background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; border-radius: 3px;">Crear mi cuenta Free</p>
<p>5</p>	<p>Ya se tendrá acceso a las diferentes herramientas de Hootsuite.</p>	 <p style="font-size: x-small;">Recientemente, Hootsuite ha publicado una versión actualizada de sus Términos de servicio. El uso constante que haces de Hootsuite significa que acepta estos términos, por lo que te invitamos a tomarte unos minutos para leerlos y comprenderlos aquí.</p> <p style="text-align: center;"><b>Configura tus primeras columnas</b></p> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">Las columnas se utilizan para supervisar e interactuar con las conversaciones de tus redes sociales.</p> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">Elige una de estas guías prácticas para configurar las columnas que mejor te convengan para escuchar, interactuar y hacer crecer a tu audiencia en las redes sociales:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 30%; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="text-align: center; background-color: #FFC000; padding: 5px;"><b>Interactúa con tu audiencia</b></p> <p style="font-size: x-small;">Supervisa las menciones, responde comentarios e interactúa con nuevos seguidores y con los que ya tenías.</p> </div> <div style="width: 30%; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="text-align: center; background-color: #00A0C0; padding: 5px;"><b>Amplía tu audiencia</b></p> <p style="font-size: x-small;">Busca conversaciones por palabra clave, encuentra nuevos clientes potenciales e interactúa con personas influyentes en tu comunidad social.</p> </div> <div style="width: 30%; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="text-align: center; background-color: #00A0C0; padding: 5px;"><b>Echa un vistazo por todas las columnas</b></p> <p style="font-size: x-small;">¿Ya sabes lo que buscas? Utiliza el creador de columnas para configurar columnas específicas tú mismo.</p> </div> </div>

Fuente: Creado por equipo de investigación.

Cuadro 23: Pasos para usar Hootsuite.

N°	Pasos para usar la herramienta	Imagen ilustrativa
1	<p><b>ANADIR Y VINCULAR RED SOCIAL:</b> Una vez creada la cuenta, lo primero es incorporar redes sociales al panel de control, y seleccionar la opción: <u>Añadir red social</u>. Dar clic al botón llamado: <u>Añadir red social</u>. Aparecerá una ventana emergente donde se puede conectar Hootsuite con: Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn, WordPress, Instagram y You Tube, dando clic al botón que dice: <u>Conectar con</u>. Posteriormente se pueden eliminar si así se quiere. La versión gratuita solo permite incorporar tres cuentas. Para conectar se requerirá de ingresar usuario y contraseña en cada red social que se desee establecer la conexión con Hootsuite.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Imagen ilustrativa</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PANEL DE CONTROL</b></p>  <p style="text-align: center;">AL PASAR EL CURSOR DEL MOUSE SOBRE LA BARRA, SE DESPLEGARAN MÁS OPCIONES, ENTRE ELLAS LA DE ANADIR RED SOCIAL.</p> 
2	<p><b>AGREGAR COLUMNAS:</b> Se pueden colocar seleccionando una de las tres guías que muestra la herramienta, (se seleccionará la tercera opción de la derecha como ejemplo); una vez seleccionada se mostrará un panel para añadir columnas. Se puede hacer de dos formas, la primera en el botón llamado: <u>+ Añadir columnas</u>. Segundo por lo botones que aparecen con los nombres de las</p>	

	<p>columnas disponibles. Las columnas son seleccionadas acorde a lo que se quiere conocer, en este caso se puede seleccionar columnas de: eventos, páginas, publicaciones programadas o cronología de publicaciones. Posteriormente se pueden eliminar la columna si así se desea. Se recomienda colocar columnas que proporcionen contenido relevante o de interés para la empresa.</p>	
<p>3</p>	<p><b>ORGANIZAR PESTAÑAS</b>          En la parte superior del panel anteriormente mostrado aparece una pestaña llamada: <u>New Tab</u>, al darle clic se le puede poner el nombre que se desee, por ejemplo el nombre de una red social en específico; dentro de esta etiqueta pueden estar contenidas un conjunto de columnas. Se recomienda utilizar una etiqueta para cada red social y así mantener organizado el panel. Se pueden añadir más pestañas por medio del símbolo "+", y eliminar por medio del símbolo "X".</p>	
<p>4</p>	<p><b>PUBLICAR Y/O PROGRAMAR CONTENIDO</b>          Se debe pasar el cursor del mouse sobre el tablero o barra superior de la herramienta, donde aparece un recuadro que dice: <u>Escribir mensaje</u>, y se</p>	

	<p>desplegara un panel con diversas opciones para publicar el contenido. El contenido a publicar debe ser extraído de la parrilla de contenido diseñada en Excel, para así publicarse o programarse, contenido ya aprobado, a través de este medio en las diferentes redes sociales.</p>	
5	<p><b>INTERACCIÓN</b> Para poder interactuar solo se necesita pasar el cursor sobre el mensaje que se publicó y automáticamente aparecerán las opciones correspondientes para contestar, esto de acuerdo a cada red social, es decir, para Facebook: Like, comentar, etc, para Twitter: retuitear, etc.</p>	

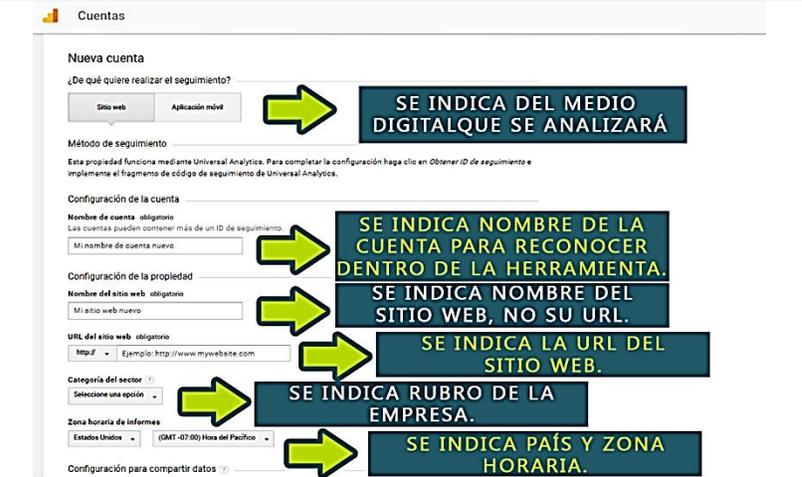
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

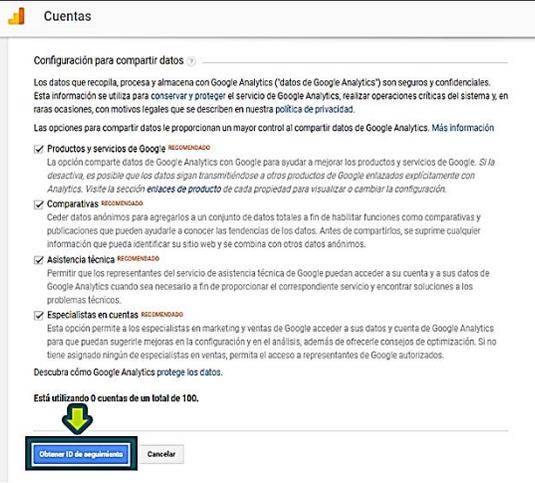
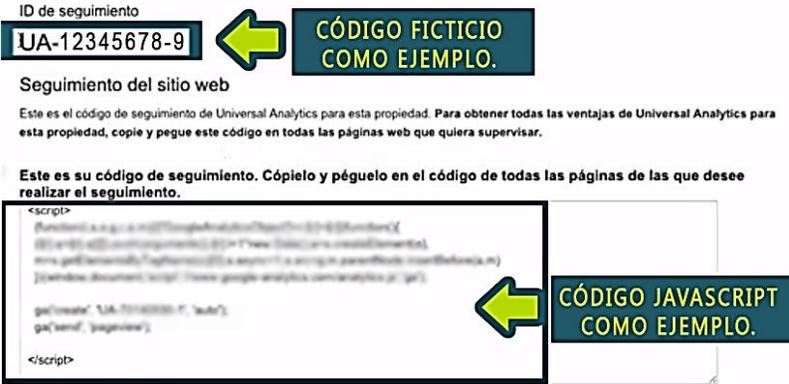
ii. Táctica 2: Crear cuenta de Google Analytics y vincular con sitio web y You Tube.

La creación de una cuenta en esta herramienta de análisis es importante debido a que facilita la medición de estadísticas de un sitio web, proporcionando información importante para la toma de decisiones y creación de nuevas estrategias. Google Analytics es una herramienta gratuita.

A continuación se detalla cómo crear la cuenta:

Cuadro 24: Pasos para crear cuenta en Google Analytics y vincular con sitio web y canal de You Tube.

N°	Pasos para crear cuenta	Imagen ilustrativa
1	Se debe ir a la página web oficial de Google Analytics que es: <a href="https://www.google.com/intl/es/analytics/">https://www.google.com/intl/es/analytics/</a> Posteriormente, dar clic en el botón llamado: <u>crea una cuenta</u> , ubicado en la parte superior derecha de la página.	
2	Una vez pulsado el botón llamado: <u>crea una cuenta</u> , se le solicitará que inicie sesión con su correo de gmail, al ingresar contraseña, le abrirá una ventana que detallará los pasos para crear la cuenta. Se debe dar clic en el botón llamado: <u>Registrarse</u> .	
3	Pulsado el botón: <u>Registrarse</u> , se abrirá un formulario para ingresar los datos correspondientes al sitio web que se analizará por medio de Google Analytics. Por último se le da al botón es importante decir, que se pueden tener más de un sitio web en la misma cuenta.	

<p>4</p>	<p>Terminado de llenar los datos en el formulario, se debe dar clic en el botón ubicado en la parte inferior izquierda de color azul, llamado: <u>Obtener ID de seguimiento</u>.</p>	
<p>5</p>	<p>Posteriormente pedirá aceptar las condiciones legales del servicio. Se cambia el nombre del país que muestra en la parte superior y una vez leída las condiciones se da en el botón: <u>aceptar</u>.</p>	
<p>6</p>	<p>Una vez aceptada las condiciones, Google Analytics generará un código ID de seguimiento (ejemplo ficticio: UA-12345678-9) y un código de JavaScript, el cual debe introducirse en el sitio web de la empresa para generar los informes y estadísticas respectivas. Para ello debe copiarse y pegarse sin modificar, en dado caso se desconozca el proceso para hacer este paso, se debe contratar una persona que tenga ciertos conocimientos de programación.</p>	 <p>ID de seguimiento UA-12345678-9</p> <p>Seguimiento del sitio web</p> <p>Este es el código de seguimiento de Universal Analytics para esta propiedad. Para obtener todas las ventajas de Universal Analytics para esta propiedad, copie y pegue este código en todas las páginas web que quiera supervisar.</p> <p>Este es su código de seguimiento. Cópielo y péguelo en el código de todas las páginas de las que desee realizar el seguimiento.</p> <pre>&lt;script&gt; (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]  function(){ (i[r].q=i[r].q  []).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o), m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=true;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m) })(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga'); ga('create','UA-12345678-9','auto'); ga('send','pageview'); &lt;/script&gt;</pre>
<p>7</p>	<p>Al realizar todos los pasos anteriormente mencionados, ya se puede hacer uso de la herramienta de Google Analytics en el sitio web, para vincularse con You Tube, se deben realizar los mismos pasos, a diferencia que en el paso número tres, en el formulario de llenado, en lugar de colocar el link del sitio web, se coloca el link del canal de You Tube de la empresa, los demás pasos se mantienen igual.</p>	<p>(This cell is empty in the original image)</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 25: Formulación de estrategias para segundo objetivo.

Segundo Objetivo	Nombre de Estrategia	Público Objetivo	Etapas	Tácticas	Tiempo
Retener a los clientes actuales de la empresa por medio de programas de fidelización a través de los medios digitales.	Estrategia 1: Yancor premia tu fidelidad.	Segmento de Formación, Desarrollo Profesional y Arrendamiento de Salas para Capacitación, clientes actuales y potenciales.	Etapa 1: Crear base de datos.	Táctica 1: Identificar clientes actuales en ambos segmentos de mercado.	Mayo y Octubre 2018
			Etapa 2: Diseño de las características de los programas de fidelización	Táctica 1: Programa de fidelización por frecuencia de compra.	Mayo y Octubre 2018
				Táctica 2: Programa de fidelización a través de newsletter en aplicación móvil.	Marzo a Diciembre 2018

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

### 10.2.2. Estrategia Yancor premia tu fidelidad.

#### a) Etapa 1: Crear base de datos.

##### i. Táctica 1: Identificar clientes actuales en ambos segmentos de mercado.

La disponibilidad de una base de datos permite obtener información de los clientes que adquieren los servicios de la empresa, entre ellos gustos y preferencias de cada uno de los clientes, y otros datos generales.

La empresa dispone de dos servicios estos son Formación y Desarrollo Profesional, y Arrendamiento de Salas para Capacitación, para la adquisición de uno de ellos es necesario que el cliente registre sus datos y así iniciar el proceso de compra, en ese sentido, la empresa ya dispone de una base de datos referente a los clientes que



Cuadro 27: Descripción de pasos a realizar en programa de fidelización de frecuencia de compra.

N°	Pasos	Descripción
1	Identificar los clientes con mayor frecuencia de compra en la base de datos.	Conocer el número de participantes en la dinámica. De la base de datos se debe identificar tres empresas con mayor frecuencia de compra de enero a abril del 2018 para uno de los premios y de junio a agosto del 2018 el segundo premio, de ambos segmentos, estos son: Formación Profesional y de Arrendamiento de Salas, obteniendo un total de seis empresas ganadoras durante el año.
2	Realizar publicidad previa.	<p>Para promocionar el sorteo se creara y elegirá un diseño de contenido el cual será difundido en las redes sociales, este tendrá que adaptarse a los distintos formatos y características de cada red social.</p> <p><b>Publicación en medio digital, como campaña informativa:</b></p> <p><b>Opción 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto de la publicación: ¡Entradas Gratis!</li> <li>• Contenido dentro del arte: Tres ganadores, seis entradas y logo Yancor C&amp;M.</li> </ul> <p><b>Opción 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto de la publicación: ¡Entradas Gratis!</li> <li>• Contenido dentro del arte: Sea informativo de cómo poder participar.</li> </ul> <p><b>Opción 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto de la publicación: La fidelidad tiene premio...</li> <li>• Contenido dentro del arte: Conviértase en ganador de entradas a evento PACKAGING o CLAPS al mantener suscripción a los servicios de Yancor Coaching &amp; Mentory. Y logo de la empresa, fecha del evento: mayo u octubre 2018, respectivamente. Restricciones aplican, ejemplo: solo para clientes con mayor frecuencia de compra.</li> </ul>

3	Notificar a las empresas identificadas.	Se hará saber a través de teléfono y/o correo electrónico a las empresas que hayan sido seleccionadas con base al requerimiento anteriormente establecido en el paso uno y se les invitará a que se avoquen a las instalaciones de Yancor Coaching & Mentory en un horario específico, en un rango de 48 horas para hacer efectiva la entrega de un premio; y así mismo se realizará una transmisión en vivo o Live Streaming por medio de la herramienta Facebook Live para llevar a cabo el video en directo de las empresas ganadoras del programa Yancor premia tu fidelidad. Se propone esta herramienta en dicha red social, debido a que según los datos obtenidos de la investigación es una de los medios digitales en los cuales más invierte tiempo el mercado meta.	
4	Entrega de premio sorpresa.	Se recibirá al cliente actual y se le notificará las razones por la que ha adquirido el premio, se hará entrega de dos entradas, a cada empresa seleccionada, para el evento de PACKAGING realizado en las instalaciones de CIFCO en mayo de cada año, para conocer las nuevas tendencias relacionadas al diseño de empaques, la cual puede ser aprovechada por gerentes de marca, de ventas, producción, diseño y/o de mercadeo de las empresas ganadoras. La entrega sería en el mes de mayo en días próximos a realizarse el evento.	Se recibirá al cliente actual y se le notificará las razones por la que ha adquirido el premio, se hará entrega de dos entradas, a cada empresa seleccionada, para el evento de CLAPS realizado en las instalaciones de CIFCO en octubre de cada año como celebración del día del publicista, la cual puede ser aprovechada por gerentes de marca, diseño, de ventas, y/o de mercadeo de las empresas ganadoras. La entrega sería en el mes de septiembre en días próximos a realizarse el evento.
5	Realizar publicidad posterior a la entrega.	Se le felicitará a través de publicación de fotografía y/o video en las redes sociales y sitio web de Yancor Coaching & Mentory. La imagen debe contener al ganador, la persona que lo entrega a nombre de la empresa, el premio, el logo de la empresa, los medios digitales y la misma línea gráfica de colores. A acompañado al arte visual debe poseer el texto: Yancor premia tu fidelidad.	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 56: Diseño propuesto para publicidad informativa del programa de fidelización.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

ii. Táctica 2: Programa de fidelización a través de newsletter en aplicación móvil.

IIEMD (ibídem s.f.) amplía sobre la definición de newsletter, a continuación su detalle:

Newsletter es un boletín con información periódica que es transmitida por medio del correo electrónico, con la que se informa a los usuarios sobre temas de su interés, con el uso de las Newsletter se busca fidelizar a los clientes y darles a conocer todo tipo de oferta.

Las innovaciones de una Newsletter están fundamentadas en enviar nueva información por parte de las empresas a sus clientes, esta información puede estar relacionada con ofertas o nuevos servicios, y en ella encontramos una gran herramienta de trabajo ya que podemos hacer llegar a muchos sitios y de manera simultánea información sobre nuestra marca o empresa.

Una de las grandes ventajas de este tipo de publicación es que es de muy bajo costo gracias a que no debemos imprimir, ahorrando gastos en papel y franqueo postal.

Las newsletter es aplicado generalmente como estrategia de fidelización por medio del correo electrónico, sin embargo, para efectos de esta propuesta se adecuado a la plataforma de aplicación móvil, a continuación su detalle:

Cuadro 28: Pasos para realizar programa de fidelización por medio de aplicación móvil.

N°	Pasos	Descripción
1	Seleccionar profesionales que redactarán los artículos.	La empresa debe identificar a tres o más personas que formen parte del equipo de facilitadores de la empresa, quienes se encargarán de redactar artículos de interés para el segmento meta, procurando que exista un artículo por enviar semanalmente.
2	Seleccionar temas de interés acordes al mercado meta	Identificar temas de interés acorde al segmento meta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe intimidante vrs jefe motivador.</li> <li>• Qué hacer cuando existe bloqueo mental en el trabajo.</li> <li>• ¿Cómo motivar a nuestro talento humano?</li> <li>• ¿Cómo evitar el robo del talento empresarial?</li> <li>• Importancia de la planificación estratégica en los recursos humanos.</li> <li>• ¿Cómo dirigir a empleados conflictivos?</li> </ul>
3	Definir línea gráfica para el diseño atractivo de los boletines	Las personas redactoras de los artículos enviarán lo escrito al diseñador quien adaptara el artículo a un formato JPG o PNG (imagen) u otro, que se vea atractivo visualmente, manejando una misma línea gráfica respecto al uso de colores acorde a logo de la empresa.
4	Enviar newsletter terminado	Se subirá newsletter a la aplicación Yancor C&M App en la cual los clientes podrán tener acceso gratuito a dicho contenido.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Es importante detallar que se deben crear artes visuales referentes al beneficio de la obtención de newsletters en la aplicación móvil llamada: Yancor C&M App, la cual se encontrará disponible en el sitio web de la empresa. En el diseño de los artes se debe resaltar que serán escritos por profesionales con experiencia y expertos en las temáticas que abordan.

Figura 57: Diseño propuesto para publicidad sobre newsletters.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 29: Formulación de estrategias para tercer objetivo.

Tercer Objetivo	Nombre de Estrategia	Público Objetivo	Etapas	Tácticas	Tiempo
Digitalizar los servicios de formación profesional para lograr un mayor alcance del mercado meta.	Estrategia 1: Seminarios Online.	Segmento de Formación, Desarrollo Profesional y Arrendamiento de Salas para Capacitación, clientes actuales y potenciales.	Etapa 1: Guía de transformación digital del servicio de Formación y Desarrollo Profesional	Táctica 1: Creación de guía para la transformación del servicio de Formación y Desarrollo Profesional.	Junio y julio 2018
			Etapa 2: Dar a conocer el nuevo servicio al mercado meta.	Táctica 1: Difusión del nuevo servicio en medios digitales.	Agosto y septiembre 2018
				Táctica 2: Difusión del nuevo servicio a través de Media Tour.	Agosto y septiembre 2018

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

### 10.2.3. Estrategia seminarios online.

#### a) Etapa 1: Transformación digital de los servicios.

##### i. Táctica 1: Creación de guía para la transformación digital de los servicios.

Moodle es “una plataforma de aprendizaje diseñada para proporcionarle a educadores, administradores y estudiantes un sistema integrado único, robusto y seguro para crear ambientes de aprendizaje personalizados” (Moodle, s.f.). Está herramienta adecuada para la digitalización del servicio de Formación y Desarrollo Profesional de la empresa, siendo estos, seminarios en línea, que estarán disponibles en el sitio web. Esta herramienta es fácil de usar, es gratuito sin presentar cargos por licenciamiento, está en constante actualización, se encuentra en 120 idiomas disponibles, es personalizable, flexible, seguro, privado, entre otros.

Los clientes actuales del segmento de Formación y Desarrollo Profesional mostraron interés por la digitalización de este servicio, aparte de ello, realizar cursos en línea presenta ventajas para la empresa y para los usuarios, entre algunas de ellas que benefician a la empresa se pueden mencionar:

- La interactividad que tiene la empresa con su público objetivo.
- El alcance de los servicios de Formación y Desarrollo Profesional de la empresa.
- La facilidad para medir, controlar, resultados obtenidos en tiempo real.
- Generan retorno de inversión.
- Existe un cuidado del medio ambiente, con la reducción de uso de papel, tinta, entre otros.

A su vez los usuarios presentan otros beneficios como:

- Facilidad para buscar, seleccionar y pagar el seminario de interés.
- Equilibrio entre trabajo y aprendizaje.
- Desarrollo o fortalecimiento de competencias y habilidades.
- Accesibilidad sin importar la distancia.

La instalación de Moodle requiere de conocimientos técnicos respecto a vocabulario y experiencia en este tipo de herramientas, en tal sentido, se debe de contratar a una persona especializada para efectuarlo.

La transición de los Servicios de formación profesional a formatos digitales requiere que se cree una guía para facilitar la gestión debido a que involucra tanto la estrategia, la cultura , los procesos y las capacidades actuales de Yancor Coaching & Mentory.

Es así como se presenta esta guía que sirva de base para los procesos que se tengan que realizar para hacer efectiva la transformación digital de los servicios.

Cuadro 30: Guía para transformación del servicio de Formación y Desarrollo Profesional.

Guía para transformación digital del servicio de Formación y Desarrollo Profesional
<b>1. Analizar tendencias.</b>
La empresa deberá analizar las tendencias actuales y su influencia en gustos y preferencias en el mercado meta y así considerar hábitos digitales tales como: dispositivos que utilizan para conectarse a internet, frecuencia de uso, horarios, temáticas de interés, entre otros.
<b>2. Definir plan de acción.</b>
<p>La gerencia de la entidad deberá hacer énfasis a los facilitadores de la necesidad de apoyar una cultura de servicio en excelencia y brindar programas integrales tanto para clientes presenciales y virtuales.</p> <p>El plan de acción estará orientado a definir la forma en que se trabajara, la selección de los mejores facilitadores con los que dispone en su personal y que permitan seguir la línea de trabajo y las estimaciones de tiempo y recursos a invertir para el desarrollo de seminarios en modalidad online. Se realizara un seminario en línea mensualmente, solo se necesitará de un facilitador cada mes para planificar y poder impartir la temática.</p> <p>Es importante detallar que el seminario online se realizará en diferentes jornadas las cuales variarán dependiendo del tema a abordar, estas pueden ser entre cuatro y seis jornadas con una duración de 45 minutos mínimo y 60 máximos; cada una de las personas registradas podrá acceder al seminario adquirido dónde estarán los videos pregrabados de las temáticas desarrolladas, el material de apoyo y complementario se podrá subir a la plataforma para que sea adquirida fácilmente por todas las personas inscritas, podrán hacer preguntas sobre las temáticas y que posteriormente se les dará respuesta.</p> <p>Para el correcto desempeño de esta nueva modalidad es importante contar con los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitador con experiencia en la temática/s a impartir, debe ser especialista en tutorías y en diseños de contenido para plataformas virtuales, en caso contrario que el facilitador carezca de experiencia, se debe incorporar a una capacitación para aprender la nueva modalidad de seminario en línea, el cual debe tener fluidez verbal y capacidad de dar a entender sus ideas y conocimientos a las demás personas, a su vez, debe mostrar seguridad en sí mismo para solventar dudas que se pueden generar.</li> <li>• Se debe disponer de material pedagógico tales como: diapositivas o documentos en PDF u otro recurso audio visual que pueda ser mostrado a todos los participantes al momento de impartirse el seminario.</li> <li>• Diseñador que aporte en la edición de los videos.</li> </ul> <p>Los videos creados preferiblemente deben mostrar la pantalla de la computadora del facilitador, donde se visualice el material pedagógico de la temática a desarrollar y el audio de la explicación de cada punto, sin embargo, el facilitador del seminario puede grabarse así mismo para explicar el tema, quedará a creatividad y gusto de la persona. Al final el seminario, las personas inscritas podrán descargar en un lapso de 48 horas un diploma de participación de manera virtual el cual pueden imprimir posteriormente.</p>
<b>3. Capacitación para realizar seminarios virtuales.</b>
El personal de la empresa Yancor Coaching & Mentory que se designe para desarrollar temáticas virtuales y que carezca de experiencia debe ser capacitado por una empresa o institución especializada en temas de enseñanza con herramientas digitales. Para mayor detalle ver anexo e).

#### 4. Temáticas a impartir.

Es importante considerar que existen temáticas que son mayormente factibles desarrollarse presencialmente y otras en ambas modalidades (presenciales y/o virtuales), por lo tanto, a continuación se detallará una serie de temas que pueden abordarse en este nuevo servicio:

- Mercadeo y ventas.
- Desarrollo social.
- Gestión, desarrollo y motivación personal.
- Gerencia y mandos medios.
- Marketing digital.
- Inteligencia emocional.
- Liderazgo empresarial.
- Gestión del talento humano.
- Selección del personal.
- Liderazgo en equipo.
- Aplicación de técnicas de empowerment.
- Técnicas de venta de alto impacto.
- Administración moderna del recurso humano.

#### 5. Medir resultados

La entidad deberá almacenar información relevante a los cursos virtuales ofrecidos, considerando las calificaciones que los clientes hacen del servicio obtenido y facilitando la toma de decisiones para la empresa y hacerla más competitiva en el medio virtual.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

b) Etapa 2: Dar a conocer el nuevo servicio al mercado meta.

La difusión de la innovación en el servicio de formación profesional a plataformas virtuales requerirá la aplicación de herramientas mercadológicas que posibiliten comunicar y hacer llegar el mensaje al mercado meta de la empresa. Es así como se postulan estas tácticas que involucran tanto medios digitales como aplicación de relaciones públicas como una propuesta alternante debido a que en la investigación este mercado meta no acepta contenidos directamente publicitarios y está a pesar de no ser publicidad ; es promoción no pagada que también tiene efectividad para promocionar a la empresa y sus servicios.

i. Táctica 1: Difusión de contenido en medios digitales.

El contenido promocional, orgánico o pagado, que se ha propuesto para Yancor Coaching & Mentory es de cuatro publicaciones semanales en cada red social como máximo, ver cuadro 20, en tal sentido, podría diseñarse un arte o material audio visual para difundir este nuevo servicio a través de los diferentes medios digitales, respetando el total de publicaciones ya planificadas para este tipo de contenido.

**YANCOR**  
Coaching & Mentor

## Formación Profesional en Línea

Disponibles en nuestra página web:  
<https://yancorcm.wixsite.com/corporativo>  
 o descarga nuestra Yancor C&M App

Mayor Información  
 2264-1915  
 2264-1715  
[info@yancorcym.com](mailto:info@yancorcym.com)

Figura 58: Diseño propuesto para difusión de contenido en medios digitales.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## ii. Táctica 2: Difusión a través de Media Tour.

El contenido promocional de esta innovación en el servicio de Formación y Desarrollo Profesional, también se difundirá a través de la gestión y la puesta en marcha de un tour de medios, modalidad que permitirá a la empresa difundir el nuevo servicio online hacia el mercado meta utilizando la herramienta promocional de relaciones públicas. Se deberá seleccionar aquellos programas radiales que tengan audiencia que contemple al mercado meta y que faciliten entrevistas o espacios gratuitos, actividad que debe estar a cargo de la gerencia de mercadeo de la empresa. Se propone que el encargado puede solicitar entrevista en los siguientes grupos de radio difusión: Corporación YSKL, Grupo Samix y Radio Corporación FM.

## 10.3. KPI's.

Cuadro 31: Descripción de KPI's según tácticas del primer objetivo.

Objetivos	Estrategias	Etapas	Activo Digital en cada táctica	KPI's
Objetivo 1	Estrategia 1	Etapa 1	Táctica 1: Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar el 100% de contenido solicitado en cada medio digital.</li> <li>• Interactuar con el público objetivo.</li> <li>• Tasa de respuesta aceptable a consultas del mercado meta.</li> </ul>
			Táctica 1: Sitio Web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes en un tiempo determinado (día, semana, mes).</li> <li>• Visitantes únicos: visitas de personas diferentes que acceden a nuestra página.</li> <li>• Duración Media: Tiempo de duración promedio de cada visitante.</li> <li>• Tasa de rebote o de abandono: visitantes que abandonaron rápidamente el sitio.</li> <li>• Tiempo de carga medio del sitio: esperar demasiado para que cargue el sitio hará que el consumidor abandone la página.</li> <li>• Ratio de conversión: cuántas transacciones se han llevado a cabo en un periodo de tiempo determinado.</li> <li>• Tipo de dispositivo utilizado para ingresar.</li> <li>• Ubicación: Desde que departamento o país visitan el sitio web.</li> <li>• Contenido de mayor interés: Temáticas que generan mayor tráfico.</li> </ul>
		Etapa N° 2	Táctica 2: WhatsApp.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas que solicitan información o reciben atención al cliente a través de este medio.</li> </ul>
			Táctica 3: canal de You Tube.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de reproducciones.</li> <li>• Total de suscriptores al canal.</li> <li>• Suscriptores perdidos en un tiempo determinado.</li> <li>• Total de me gusta y no me gusta.</li> <li>• Total de comentarios.</li> <li>• Total de videos compartidos.</li> </ul>

		<p>Táctica 4: Google Forms.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de personas inscritas o que solicitan información.</li> </ul>		
		<p>Táctica 5: Aplicación móvil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de descargas de la aplicación.</li> <li>Número de usuarios activos.</li> <li>Uso de la aplicación: saber que uso le están dando los usuarios con respecto a todos los servicios que se ofrecen a través de ella.</li> <li>Tiempo promedio de uso en la aplicación.</li> <li>Retención: Porcentaje de usuarios que vuelven a la app después de su primera vez.</li> <li>Frecuencia con la que los usuarios hacen uso de la app.</li> <li>Ingresos medios por cliente: ingresos obtenidos por cada cliente.</li> </ul>		
	Etapa N° 3	<p>Táctica 1: Selección de temas para contenidos.</p>	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos fans.</li> <li>Me gustas por contenido.</li> <li>Número de compartidos.</li> <li>Número y tipo de reacciones.</li> <li>Número de comentarios.</li> <li>Alcance orgánico.</li> <li>Alcance pagado.</li> <li>Leads: clientes potenciales obtenidos.</li> </ul>	<p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos seguidores.</li> <li>Retweets por tweets.</li> <li>Menciones de la marca.</li> <li>Ratio de clics en URL.</li> <li>Cantidad de menciones de hashtag.</li> <li>Leads: clientes potenciales obtenidos a través de este medio.</li> </ul>	<p>Linkedin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas al perfil.</li> <li>Número de personas que visualizan las publicaciones.</li> <li>Número de comentarios.</li> <li>Número de compartidos.</li> <li>Número de recomendaciones.</li> <li>Leads: clientes potenciales obtenidos.</li> </ul>
		<p>Táctica 2: horarios y cantidad de publicaciones.</p>	<p>Facebook/ Twitter/ Linkedin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar contenido que genera más interacción.</li> <li>Identificar horarios específicos donde se presenta mayor interacción.</li> </ul>		

		Etapa N° 4.	Táctica 1: Hootsuite	No hay KPI's para esta táctica debido a que es una herramienta de trabajo.
			Táctica 2: Google Analytics.	No hay KPI's para esta táctica debido a que es una herramienta de trabajo.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 32: Descripción de KPI's según tácticas del segundo objetivo.

Objetivos	Estrategias	Etapas	Activo Digital en cada táctica	KPI's
.Objetivo 2	Estrategia 1	Etapa 1	Táctica 1: Identificar clientes actuales en ambos segmentos de mercado.	No hay KPI's para esta táctica.
		Etapa 2	Táctica 1: Entradas a eventos de PACKAGING y CLAPS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de participantes en el sorteo.</li> </ul>
			Táctica 2: Newsletter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de personas que ven la newsletter.</li> <li>Total de usuarios que no vieron el newsletter.</li> <li>Ubicación de las personas que vieron el newsletter.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 33: Descripción de KPI's según tácticas del tercer objetivo.

Objetivos	Estrategias	Etapas	Activo Digital en cada táctica	KPI's
.Objetivo 3	Estrategia 1	Etapa 1	Táctica 1: Creación de guía.	No hay KPI's para esta táctica.
		Etapa 2	Táctica 1: Difusión de nuevo servicio en medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas que consultaron por el servicio.</li> <li>• Número de personas que adquirieron el servicio.</li> <li>• Número de likes, comentarios o reacciones que tenga la publicación.</li> </ul>
			Táctica 2: Media Tours.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de llamadas o consultas después de realizar el Media Tours.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## 10.4. Presupuesto.

Tabla 1: Presupuesto de la propuesta de plan de marketing digital.

Objetivos	Estrategias	Etapas	Tácticas	Monto mensual	Monto anual
	Estrategia 1: Yancor Digital.	Etapa 1:	<b>Táctica 1: Community Manager.</b>	<b>\$400.00</b>	<b>\$4,800.00</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$400.00</b>	<b>\$4,800.00</b>
		Etapa 2	<b>Táctica 1: Creación de sitio Web:</b> Sitio Web con Logo de la empresa pestañas de: Inicio, Servicios, Seminarios Presenciales, Salas de eventos, experiencia de los clientes, contacto, pestaña de descarga de aplicación, pestaña de cursos en línea (sin el sistema en si para realizar cursos en línea), chat para interactuar cliente-empresa, sitio web adaptado a todo tipo de dispositivo, dinámico y con gestor de contenido.	\$00.00	\$500.00
			Dominio	\$00.00	\$15.00
			Alojamiento, \$100.00 anual después del segundo año.	\$00.00	\$00.00
			Sistema de pasarela de pago en línea	\$00.00	\$250.00
			Sistema de alojamiento de los cursos, configuración y más, sea el gestor de Moodle u otro.	\$00.00	\$1,700.00
			<b>Táctica 2: Creación de cuenta en WhatsApp.</b> Adquisición de teléfono móvil.	<b>\$00.00</b>	<b>\$150.00</b>
			<b>Táctica 3: Creación de canal de You Tube.</b>	<b>\$00.00</b>	<b>\$00.00</b>
			<b>Táctica 4: Creación de formulario de inscripción a través de Google Forms.</b>	<b>\$00.00</b>	<b>\$00.00</b>
			<b>Táctica 5: Creación de Aplicación Móvil, con las especificaciones descritas.</b>	<b>\$00.00</b>	<b>\$2,500.00</b>
			<b>Subtotal</b>		<b>\$5,115.00</b>

		Etapa 3	Táctica 1: Selección de temas para contenido. Publicidad pagada en 11 meses.	\$20.00	\$220.00
			Táctica 2: Establecer horarios y cantidad de publicaciones en los diferentes medios digitales.	\$00.00	\$00.00
			<b>Subtotal</b>		<b>\$220.00</b>
		Etapa 4	Táctica 1: Crear cuenta de Hootsuite y vincular con redes sociales.	\$00.00	\$00.00
			Táctica 2: Táctica N°2: Crear cuenta de Google Analytics y vincular con sitio web y You Tube.	\$120.00	\$120.00
			<b>Subtotal</b>		<b>120.00</b>
Objetivo 2	Estrategia 1: Yancor Premia tu fidelidad.	Etapa 1	Táctica 1: Identificar clientes actuales en ambos segmentos de mercado.	\$00.00	\$00.00
			<b>Subtotal</b>		<b>\$00.00</b>
		Etapa 2	Táctica1: Programa de fidelización por frecuencia de compra (6 entradas para eventos PACKAGING y 6 para evento CLAPS).	\$00.00	\$360.00
			Táctica 2: Programa de fidelización a través de newsletter en aplicación móvil.	\$00.00	\$00.00
			<b>Subtotal</b>		<b>\$360.00</b>
Objetivo 3	Estrategia 1: Seminarios Online.	Etapa 1	Táctica 1: Creación de guía para la transformación del servicio de Formación y Desarrollo Profesional. Tres facilitadores capacitados.	\$00.00	\$200.00
			Táctica 1: Difusión del nuevo servicio en medios digitales.	\$00.00	\$00.00
			Táctica 2: Difusión del nuevo servicio a través de Media Tour. Viáticos	\$00.00	\$50.00
			<b>Subtotal</b>		<b>\$250.00</b>
<b>Total de la propuesta</b>					<b>\$10,865.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**XI. RESUMEN ESTRATÉGICO.**

Cuadro 34: Hoja de ruta.

Objetivos	Estrategia	Etapas	Tácticas	Inversión												KPI's					
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D						
Objetivo 1	Estrategia 1	Etapa 1	Táctica 1: Community Manager													\$4,800.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar el 100% de contenido solicitado en cada medio digital.</li> <li>• Interactuar con el público objetivo.</li> <li>• Tasa de respuesta aceptable a consultas del mercado meta.</li> </ul>				
			Táctica 1: Creación de Sitio Web.														\$2,465.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes en un tiempo determinado (día, semana, mes).</li> <li>• Visitantes únicos.</li> <li>• Duración Media.</li> <li>• Tasa de rebote o de abandono.</li> <li>• Tiempo de carga medio del sitio.</li> <li>• Ratio de conversión.</li> <li>• Tipo de dispositivo utilizado para ingresar.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Contenido de mayor interés.</li> </ul>			
		Etapa 2	Táctica 2: Creación de WhatsApp														\$150.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas que solicitan información o reciben atención al cliente a través de este medio.</li> </ul>			
			Táctica 3: Creación de canal de You Tube.														\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de reproducciones.</li> <li>• Total de suscriptores al canal.</li> <li>• Suscriptores perdidos en un tiempo determinado.</li> <li>• Total de me gusta y no me gusta.</li> <li>• Total de comentarios.</li> <li>• Total de videos compartidos.</li> </ul>			
			Táctica 4: Creación de Google Forms.														\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas inscritas o que solicitan información.</li> </ul>			
			Táctica 5: Creación de aplicación móvil.														\$2,500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de descargas de la aplicación.</li> <li>• Número de usuarios activos.</li> <li>• Uso de la aplicación.</li> <li>• Tiempo promedio de uso en la aplicación.</li> <li>• Retención: Porcentaje de usuarios que vuelven a la app después de su primera vez.</li> <li>• Frecuencia con la que los usuarios hacen uso de la app.</li> <li>• Ingresos medios por cliente.</li> </ul>			
		Etapa 3	Táctica 1: Selección de temas para contenidos.														\$7,200.00	<table border="1"> <tr> <td> <b>Facebook:</b> Nuevos fans, me gustas por contenido, número de compartidos, número y tipo de reacciones, número de comentarios, alcance orgánico, leads, clientes potenciales obtenidos.                 </td> <td> <b>Twitter:</b> Nuevos seguidores, retweets por tweets, menciones de la marca, ratio de clics en URL, cantidad de menciones de hashtag, leads: clientes potenciales obtenidos a través de este medio.                 </td> <td> <b>LinkedIn:</b> Número de visitas al perfil, número de personas que visualizan las publicaciones, número de comentarios, número de compartidos, número de recomendaciones, número de leads.                 </td> </tr> </table>	<b>Facebook:</b> Nuevos fans, me gustas por contenido, número de compartidos, número y tipo de reacciones, número de comentarios, alcance orgánico, leads, clientes potenciales obtenidos.	<b>Twitter:</b> Nuevos seguidores, retweets por tweets, menciones de la marca, ratio de clics en URL, cantidad de menciones de hashtag, leads: clientes potenciales obtenidos a través de este medio.	<b>LinkedIn:</b> Número de visitas al perfil, número de personas que visualizan las publicaciones, número de comentarios, número de compartidos, número de recomendaciones, número de leads.
			<b>Facebook:</b> Nuevos fans, me gustas por contenido, número de compartidos, número y tipo de reacciones, número de comentarios, alcance orgánico, leads, clientes potenciales obtenidos.	<b>Twitter:</b> Nuevos seguidores, retweets por tweets, menciones de la marca, ratio de clics en URL, cantidad de menciones de hashtag, leads: clientes potenciales obtenidos a través de este medio.	<b>LinkedIn:</b> Número de visitas al perfil, número de personas que visualizan las publicaciones, número de comentarios, número de compartidos, número de recomendaciones, número de leads.																
		Táctica 2: horarios y cantidad de publicaciones.														\$0.00	<p><b>Facebook/ Twitter/ LinkedIn:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar contenido que genera más interacción.</li> <li>• Identificar horarios específicos donde se presenta mayor interacción.</li> </ul>				
		Etapa 4	Táctica 1: Crear cuenta de Hootsuite.														\$0.00	No hay KPI's para esta táctica debido a que es una herramienta de trabajo.			
Táctica 2: Crear cuenta de Google Analytics.															\$120.00	No hay KPI's para esta táctica debido a que es una herramienta de trabajo.					
Objetivo 2	Estrategia 1	Etapa 1	Táctica 1: Identificar clientes actuales en ambos segmentos de mercado.												\$0.00	No hay KPI's para esta táctica.					
			Táctica 1: Programa de fidelización por frecuencia de compra.													\$360.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes en el sorteo.</li> </ul>				
Objetivo 2	Estrategia 1	Etapa 2	Táctica 2: Programa de fidelización a través de newsletter en aplicación móvil.												\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas que ven la newsletter.</li> <li>• Total de usuarios que no vieron el newsletter.</li> <li>• Ubicación de las personas que vieron el newsletter.</li> </ul>					
			Táctica 1: Creación de guía.													\$200.00	No hay KPI's para esta táctica.				
Objetivo 3	Estrategia 1	Etapa 2	Táctica 1: Difusión de nuevo servicio en medios digitales.												\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas que consultaron por el servicio.</li> <li>• Número de personas que adquirieron el servicio.</li> <li>• Número de likes, comentarios o reacciones que tenga la publicación.</li> </ul>					
			Táctica 2: Media Tours.													\$50.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de llamadas o consultas después de realizar el Media Tours.</li> </ul>				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## **XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.**

### Métodos de evaluación y control

El establecimiento de mecanismos para el seguimiento y desarrollo de los objetivos específicos y de las líneas de actuación contenidas en esta propuesta de plan de marketing digital, así como la evaluación de su implementación mediante el logro de una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados es necesario para verificar que se están aplicando las tácticas de forma correcta y obtener los resultados esperados.

Al contar con métodos de evaluación y control se podrá controlar y medir el desarrollo de las estrategias, así mismo si se evalúa, se podrán medir resultados y como estos van cumpliendo objetivos específicos detallados en el plan.

Dentro de la presente propuesta se detallan algunas herramientas que facilitarían el control de las actividades realizadas en el ámbito digital y su congruencia con las proyecciones, entre estas están: Hootsuite, Google Analytics, You Tube Analytics, Facebook Insight, Twitter Analytics, LinkedIn Statistics.

A continuación se presentan los métodos de evaluación y control por cada estrategia que se ha propuesto en el diseño de plan de marketing digital:

Tabla 2: Formato de evaluación y control para sitio web.

		FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA SITIO WEB				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Periodo evaluado: ___/_____/_____				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo1/ Etapa 2/ Táctica 1: Sitio Web	Número de visitantes en un tiempo determinado. Aumento del 7% con respecto al mes anterior.					Google Analytics
	Visitantes únicos: visitas de personas diferentes que acceden a nuestra página. Aumento del 7% con respecto al mes anterior.					Google Analytics
	Duración Media: Tiempo de duración promedio de cada visitante. Inicialmente se espera un promedio de dos minutos.					Google Analytics
	Tasa de rebote o de abandono: visitantes que abandonaron rápidamente el sitio. Debe ser menor o igual al 1%.					Google Analytics
	Ratio de conversión: cuántas transacciones se han llevado a cabo mensualmente, este aumentar un 5% con respecto al mes anterior.					Google Analytics
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 3: Formato de evaluación y control para aplicación Whatsapp.

		<b>FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA APLICACIÓN WHATSAPP</b>				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Período evaluado: ___/___/___				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo1/ Etapa 2/ Táctica 2: WhatsApp	Número de personas que solicitan información o reciben atención al cliente a través de este medio. Aumento de cinco a diez personas mensualmente.					Hoja de cálculo en excel
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 4: Formato de evaluación y control para canal de You Tube.

		FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA CANAL DE YOU TUBE.				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Período evaluado: ___/_____/_____				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo1/ Etapa 2/ Táctica 3: canal de You Tube	Número de reproducciones. Aumento de 20 reproducciones mensuales.					You Tube Analytics y cuenta de You Tube.
	Total de suscriptores al canal. Captar 10 suscriptores mensualmente.					You Tube Analytics y cuenta de You Tube.
	Suscriptores perdidos en un tiempo determinado. Debe ser máximo 10% de suscriptores ganados.					You Tube Analytics y cuenta de You Tube.
	Total de me gusta y no me gusta. Aumento de 15 me gusta mensuales, tener máximo 2 no me gusta.					You Tube Analytics y cuenta de You Tube.
	Total de comentarios. Generar un aumento entre 5 a 10 comentarios mensuales.					You Tube Analytics y cuenta de You Tube.
	Total de videos compartidos. Generar un aumento entre 5 a 10 videos compartidos mensualmente.					You Tube Analytics y cuenta de You Tube.
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 5: Formato de evaluación y control para Google Forms.

		<b>FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA GOOGLE FORMS.</b>				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Período evaluado: ___/___/___				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo1/ Etapa 2/ Táctica 4: Google Forms	Número de personas inscritas o que solicitan información. Aumentar entre 15 a 20 solicitudes de información.					Google Forms
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 6: Formato de evaluación y control para aplicación móvil.

		FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA APLICACIÓN MÓVIL.				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Período evaluado: ___/___/___				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo1/ Etapa 2/ Táctica 5: Aplicación móvil	Número de descargas de la aplicación. Aumentar de 10 descargas mensuales.					Estadísticas proporcionadas por la aplicación
	Número de usuarios activos. Aumentar a 10 usuarios activos mensuales.					Estadísticas proporcionadas por la aplicación
	Tiempo promedio de uso en la aplicación. Mayor o igual a 5 minutos.					Estadísticas proporcionadas por la aplicación
	Retención: Porcentaje de usuarios que vuelven a la App después de su primera vez. 5% de incremento de usuarios que vuelven a la App mensualmente.					Estadísticas proporcionadas por la aplicación
	Ingresos medios por cliente: ingresos obtenidos por cada cliente. \$100 de ingresos promedio por cada cliente.					Estadísticas proporcionadas por la aplicación
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 7: Formato de evaluación y control para red social Facebook.

		FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA RED SOCIAL FACEBOOK				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Periodo evaluado: ___/___/___				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo1/ Etapa 3/ Táctica 1: Facebook.	Nuevos fans. Aumentar a 5% cada mes					Hootsuite y/o Facebook Insight
	Me gusta por contenido. Aumentar 5% por mes.					Hootsuite y/o Facebook Insight
	Número de compartidos. Generar un mínimo de 7 compartidos mensuales.					Hootsuite y/o Facebook Insight
	Número y tipo de reacciones. Aumentar 5% de me encanta por mes.					Hootsuite y/o Facebook Insight
	Número de comentarios. Aumentar un 5% de comentarios en las publicaciones con respecto al mes anterior.					Hootsuite y/o Facebook Insight
	Alcance orgánico.					Hootsuite y/o Facebook Insight
	Leads: clientes potenciales obtenidos. Incrementar entre 5 a 10 clientes potenciales por mes.					Hootsuite y/o Facebook Insight
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 8: Formato de evaluación y control para red social Twitter.

		FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA RED SOCIAL TWITTER.				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Período evaluado: ___/___/___				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo1/ Etapa 3/ Táctica 1: Twitter.	Nuevos seguidores. Incrementar a 10 seguidores mensuales.					Hootsuite y/o Twitter Analytics
	Retweets por tweets. Generar 10 retweets mensuales.					Hootsuite y/o Twitter Analytics
	Menciones de la marca. Lograr entre 5 a 10 menciones de marca mensuales.					Hootsuite y/o Twitter Analytics
	Ratio de clics en URL. Un mínimo de 25% del total de fans.					Hootsuite y/o Twitter Analytics
	Cantidad de menciones de hashtag. Lograr entre 5 a 10 menciones.					Hootsuite y/o Twitter Analytics
	Leads: clientes potenciales obtenidos a través de este medio. Aumento de 5 a 10 leads por mes.					Hootsuite y/o Twitter Analytics
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 9: Formato de evaluación y control para red social LinkedIn.

		FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA RED SOCIAL LINKEDIN.				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Período evaluado: ____ / ____ / ____				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo1/ Etapa 3/ Táctica 1: LinkedIn	Número de visitas al perfil. Aumento del 5% mensualmente.					Hootsuite y/o LinkedIn Statistics.
	Número de personas que visualizan las publicaciones. Aumento del 5% mensualmente.					Hootsuite y/o LinkedIn Statistics.
	Número de comentarios. Aumentar un 5% de comentarios en las publicaciones con respecto al mes anterior.					Hootsuite y/o LinkedIn Statistics.
	Número de compartidos. Generar un mínimo de 3 compartidos mensualmente.					Hootsuite y/o LinkedIn Statistics.
	Número de recomendaciones. Aumento del 4% mensualmente.					Hootsuite y/o LinkedIn Statistics.
	Leads: clientes potenciales obtenidos. Aumento del 5% de leads con respecto al mes anterior.					Hootsuite y/o LinkedIn Statistics.
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 10: Formato de evaluación y control para programas de fidelización.

		FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Período evaluado: ____ / ____ / ____				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo2/ Etapa 2/ Táctica 1: Programa de fidelización por frecuencia de compra.	Número de participantes en el programa de fidelización. Duplicar número de participantes con respecto al año anterior.					Base de datos en excel.
Objetivo2/ Etapa 2/ Táctica 2: Programa de fidelización a través de newsletter en aplicación móvil.	Número de personas que ven la newsletter. Aumento de 5% de personas que ven las newsletters con respecto al mes anterior.					Estadísticas proporcionadas por la aplicación
	Total de usuarios que no vieron el newsletter. Un mínimo del 20% del total de envíos.					Estadísticas proporcionadas por la aplicación
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 11: Formato de evaluación y control para digitalización de servicio de Formación y Desarrollo Profesional.

		<b>FORMATO DE EVALUACIÓN Y CONTROL PARA DIGITALIZACIÓN DE SERVICIO DE FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL.</b>				
Responsable: _____		Medio digital: _____				
Cargo: _____		Período evaluado: ____/____/____				
Activo Digital en cada táctica	KPI's	Datos obtenidos el mes anterior (A)	Datos del mes actual (B)	Diferencia obtenida (B-A)	Diferencia obtenida en porcentaje (B/A)	Herramienta de medición
Objetivo3/ Etapa 2/ Táctica 1: Difusión de nuevo servicio en medios digitales	Número de personas que consultaron por el servicio. Aumento del 5% cada mes.					Los diferentes medios digitales disponibles por la empresa.
	Número de personas que adquirieron el servicio. Aumentar 5% cada mes.					Registro de venta a través de la pasarela de pago.
	Número de likes, comentarios o reacciones que tenga la publicación. Generar un mínimo de 10 likes, 10 reacciones y 5 comentarios.					Redes sociales
Objetivo3/ Etapa 2/ Táctica 2: Media Tours	Número de llamadas o consultas después de realizar el Media Tours. Un mínimo de 20 llamadas por mes.					Base de datos y registro de llamadas.
<b>Observaciones:</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						
_____						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

### XIII. REFERENCIAS.

#### Libros.

1. Azinian, H. (1° edición), (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas pedagógicas: manual para organizar proyectos. Buenos Aires, Ediciones Novedades Educativas. Recuperado de [https://books.google.com.sv/books?id=kJrTwLzAzhMC&pg=PA122&dq=Características+de+las+infografías&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLgY7fp\\_vVAhWH64MKHfztBP8Q6AEIKjAB#v=onepage&q=Características%20de%20las%20infografías&f=false](https://books.google.com.sv/books?id=kJrTwLzAzhMC&pg=PA122&dq=Características+de+las+infografías&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLgY7fp_vVAhWH64MKHfztBP8Q6AEIKjAB#v=onepage&q=Características%20de%20las%20infografías&f=false)
2. Benassini, M. (2° edición), (2009). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
3. Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile, Colección de Libros de la Empresa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
4. Fischer, L. y Espejo, J. (4° edición), (2011). Mercadotecnia. México, D.F, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de [http://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
5. Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. (5° edición), (2010). Metodología de la investigación. México, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

6. Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. (6° edición), (2014). Metodología de la investigación. México, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de [https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada\\_de\\_la\\_investigac3a3c2b3n\\_-sampieri-\\_6ta\\_edicion1.pdf](https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf)
7. Interactive Advertising Bureau. (2012). Glosario de términos de publicidad y marketing digital. Madrid. Recuperado de [http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario\\_\\_IAB\\_marzo\\_2012.pdf](http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario__IAB_marzo_2012.pdf)
8. Kotler, P. y Armstrong, G. (14° edición), (2012). Marketing. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
9. Kotler, P. y Armstrong, G. (11° edición), (2013). Fundamentos de marketing. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf>
10. Kotler, P. y Keller, K. (14° edición), (2012). Dirección de Marketing. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
11. Malhotra, N. (5° edición), (2008). Investigación de mercados. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
12. Mejía, J. (Edición en formato digital), (2013). La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas. Madrid, EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA. Recuperado de [http://www.academia.edu/20122939/LA\\_GUIA\\_AVANZADA\\_DEL\\_COMMUNITY\\_MANAGER\\_pdf\\_](http://www.academia.edu/20122939/LA_GUIA_AVANZADA_DEL_COMMUNITY_MANAGER_pdf_)

13. Schiffman, L; Kanut, L. y Wisenblit, J. (10° edición), (2010). Comportamiento del consumidor. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.  
Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
14. Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (14° edición), (2007). Fundamentos de marketing. México, D.F, McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C.V. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
15. Valero, J. (1° edición), (2001). La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado de [https://books.google.com.sv/books?id=mJ0RgAT8guMC&printsec=frontcover&dq=Valero+Sancho+\(2001\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3ldT9jOzWAhUFOhoKHYizC\\_sQ6AEIJDA#v=onepage&q=Valero%20Sancho%20\(2001\)&f=false](https://books.google.com.sv/books?id=mJ0RgAT8guMC&printsec=frontcover&dq=Valero+Sancho+(2001)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3ldT9jOzWAhUFOhoKHYizC_sQ6AEIJDA#v=onepage&q=Valero%20Sancho%20(2001)&f=false)

#### Sitios Web.

1. Equipo Moutec Digital. (2017). ¿Qué es una conversión en marketing digital?. Moutec digital. Recuperado de <https://www.moutecdigital.com/blog/que-es-una-conversion-en-marketing-digital/>
2. Fanpage Karma. (s.f.). Recuperado de <http://www.fanpagekarma.com/features>
3. González, S. (2014). ¿Qué son los activos digitales?. Sakisgonzalez. Recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>
4. Google Analytics. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/intl/es/analytics/>
5. Google Forms (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>
6. Hootsuite. (s.f.). Recuperado de <https://hootsuite.com/es/>
7. INBOUNDCYCLE. (s.f.). YouTube Analytics: ¿Qué es y qué funcionalidades tiene?. INBOUNDCYCLE. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-on-line/youtube-analytics>

8. Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.). Que es google analytics. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de <https://iiemd.com/google-analytics>
9. Instituto Internacional Español de Marketing Internacional (s.f.). Que es Hootsuite. Instituto Internacional Español de Marketing Internacional. Recuperado de <https://iiemd.com/hootsuite/que-es-hootsuite>
10. Instituto Internacional Español de Marketing Internacional (s.f.). Que es infografía. Instituto Internacional Español de Marketing Internacional. Recuperado de <https://iiemd.com/infografia/que-es-infografia>
11. Instituto Internacional de Marketing Digital. (s.f.). Que es newsletter. Instituto Internacional de Marketing Digital. obtenido de <https://iiemd.com/newsletter/que-es-newsletter>
12. Instituto Internacional Español de Marketing Internacional (s.f.). Que son Apps. Instituto Internacional Español de Marketing Internacional. Recuperado de <https://iiemd.com/apps/que-son-apps>
13. Mailchimp. (2017). Introducción a MailChimp. Mailchimp. Recuperado de <https://kb.mailchimp.com/es/getting-started/getting-started-with-mailchimp>
14. Metricspot. (s.f.). Recuperado de <https://metricspot.com/>
15. Moodle. (2017). Acerca de Moodle. Moodle. obtenido de [https://docs.moodle.org/all/es/Acerca\\_de\\_Moodle](https://docs.moodle.org/all/es/Acerca_de_Moodle)
16. Pastor, J. (2015). Cómo medir tus estadísticas de Twitter con Twitter Analytics. INBOUNDCYCLE. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estadisticas-de-twitter-con-twitter-analytics>
17. Todo LinkedIn. (2015). Revisa las estadísticas LinkedIn. Todo LinkedIn. Recuperado de <http://todolinkedin.com/revisa-las-estadisticas-linkedin/>
18. Villanueva, L. (s.f.). Woorank: La herramienta SEO que te permitirá analizar rápida y “básicamente” tu Web. luismvillanueva. Recuperado de <http://luismvillanueva.com/seo/woorank.html>
19. Whatsapp (s.f.). Obtenido de <https://www.whatsapp.com/?l=es>
20. Woorank. (s.f.). Recuperado de <https://www.woorank.com/es>

#### XIV. ANEXOS.

##### a) Instrumentos para segmento de formación y desarrollo profesional.

##### i. Cliente potencial/ Formato de encuesta.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código: 01

#### Questionario segmento de formación y desarrollo profesional

**Objetivo:** Determinar los medios digitales más utilizados por los clientes potenciales de Yancor Coaching & Mentory, indicando gustos, preferencias y el proceso de compra que se realiza para adquirir servicios de formación y desarrollo profesional del talento humano.

Su opinión es importante para nosotros, le agradeceríamos mucho que el llenado lo realice la persona de recurso humano encargada de velar por la formación y capacitación del talento humano de su empresa. La encuesta es de carácter anónimo y confidencial.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes marcando con una “X” las opciones de respuesta que sean de su preferencia.

1. Usted como responsable del talento humano de la empresa ¿En qué redes sociales y/o medios digitales posee una cuenta o registro?

**Objetivo:** Identificar aquellas redes sociales y/o medios digitales en los que el mercado meta posee una cuenta (Puede seleccionar más de una opción).

- |              |                          |             |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Facebook  | <input type="checkbox"/> | e) LinkedIn | <input type="checkbox"/> | i) Gmail   | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter   | <input type="checkbox"/> | f) Google + | <input type="checkbox"/> | j) Hotmail | <input type="checkbox"/> |
| c) Instagram | <input type="checkbox"/> | g) You Tube | <input type="checkbox"/> | k) Yahoo   | <input type="checkbox"/> |
| d) Pinterest | <input type="checkbox"/> | h) Whatsapp | <input type="checkbox"/> |            |                          |

2. ¿Cuáles son los medios digitales a los que le dedica más tiempo? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Determinar aquellos medios digitales a los que el mercado meta le dedica más tiempo.

- |              |                          |             |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Facebook  | <input type="checkbox"/> | e) LinkedIn | <input type="checkbox"/> | i) Gmail   | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter   | <input type="checkbox"/> | f) Google + | <input type="checkbox"/> | j) Hotmail | <input type="checkbox"/> |
| c) Instagram | <input type="checkbox"/> | g) YouTube  | <input type="checkbox"/> | k) Yahoo   | <input type="checkbox"/> |
| d) Pinterest | <input type="checkbox"/> | h) Whatsapp | <input type="checkbox"/> |            |                          |

3. ¿Qué tan frecuente suele utilizar los medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que el mercado meta utiliza los medios digitales en los que posee una cuenta.

Medios Digitales	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Pinterest					
LinkedIn					
Google +					
YouTube					
Whatsapp					
Gmail					
Hotmail					
Yahoo					

4. ¿Qué días de la semana suele frecuentar más las redes sociales donde posee cuenta?

**Objetivo:** Definir los días en que se encuentra activo el mercado meta en los diferentes medios digitales que posee una cuenta.

Medios Digitales	De lunes a viernes	Sábado y Domingo	Todos los días
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Pinterest			
Linkedin			
Google +			
You Tube			
Whatsapp			
Gmail			
Hotmail			
Yahoo			

5. ¿A qué hora/s se encuentra activo en los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Definir las horas en las cuales el mercado meta se conecta en los medios digitales a los que le dedica más tiempo.

Medios Digitales	Entre 12:00 Am y 5:59 Am	Entre 6:00 Am y 11:59 Am	Entre 12:00 Pm y 6:59 Pm	Entre 7:00 Pm y 11:59 Pm
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Pinterest				
Linkedin				
Google +				
You Tube				
Whatsapp				
Gmail				
Hotmail				
Yahoo				

6. ¿Qué dispositivo utiliza mayormente para ingresar a los medios digitales en los cuales posee una cuenta? (Seleccione solo una opción de respuesta).

**Objetivo:** Identificar el dispositivo más utilizados por el mercado meta para ingresar a los medios digitales.

- a) Computadora/Laptop  b) Tablet  c) Teléfono móvil

7. ¿Qué tipo de publicaciones le gusta ver en redes sociales? (Puede seleccionar más una opción).

**Objetivo:** Determinar las publicaciones de mayor interés por parte del mercado meta.

- |   |                          |                           |                          |
|---|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Imágenes.  | <input type="checkbox"/> | f) Frases motivacionales. | <input type="checkbox"/> |
| b) Videos.  | <input type="checkbox"/> | g) Enlaces a artículos.   | <input type="checkbox"/> |
| c) Texto.   | <input type="checkbox"/> | h) Opiniones.             | <input type="checkbox"/> |
| d) Experiencia de otros usuarios con una marca determinada. | <input type="checkbox"/> | i) Eventos a realizarse.  | <input type="checkbox"/> |
| e) Información sobre productos y servicios de su interés.   | <input type="checkbox"/> | j) Noticias.              | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | k) Publicidad.            | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | l) Otro                   | <input type="text"/>     |

8. ¿Con qué finalidad ingresa a los diferentes medios digitales donde posee una cuenta? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer las razones que motivan al mercado meta a ingresar a un medio digital en el que posee una cuenta.

- |                |                          |                           |                          |
|----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Ocio        | <input type="checkbox"/> |                           |                          |
| b) Comunicarse | <input type="checkbox"/> | d) Por factores laborales | <input type="checkbox"/> |
| c) Informarse  | <input type="checkbox"/> | e) Otro                   | <input type="text"/>     |

9. ¿Ha adquirido anteriormente servicios de capacitación para el talento humano de su empresa? (Sí su respuesta es "NO" pase a la pregunta N° 11).

**Objetivo:** Determinar la cantidad de clientes potenciales que ya han invertido en la capacitación del talento humano de su empresa.

- Sí  No

10. ¿Por qué medio contacta los servicios de capacitación para su talento humano?  
(Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Detallar los medios que el mercado meta prefiere utilizar para contarse con un proveedor de servicios de capacitación del talento humano.

- |                       |                          |              |                          |            |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> | c) Blog      | <input type="checkbox"/> | f) Celular | <input type="checkbox"/> |
| b) Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> | d) Sitio Web | <input type="checkbox"/> | g) Otro    | <input type="text"/>     |
|                       |                          | e) Teléfono  | <input type="checkbox"/> |            |                          |

11. ¿Por cuál medio le gustaría obtener información acerca de los servicios de capacitación del talento humano? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar los medios que generan mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información relacionada a servicios de capacitación del talento humano.

- |                       |                          |  |                          |
|-----------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> |  |                          |
| b) Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> | h) Sugerencia de conocidos   | <input type="checkbox"/> |
| c) Blog               | <input type="checkbox"/> | i) No estoy interesado en adquirir servicios de capacitación del talento humano. | <input type="checkbox"/> |
| d) Sitio Web          | <input type="checkbox"/> |  |                          |
| e) Llamada telefónica | <input type="checkbox"/> |  |                          |
| f) Periódico          | <input type="checkbox"/> |  |                          |
| g) Radio              | <input type="checkbox"/> | j) Otro  | <input type="text"/>     |

12. ¿Qué factores considera importante para contratar un servicio de capacitación del talento humano? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer los factores que el mercado meta considera relevantes para contratar un servicio de capacitación del talento humano.

- |                          |                          |                                  |                          |                           |                          |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Ubicación             | <input type="checkbox"/> | d) Precio                        | <input type="checkbox"/> | g) Capacitador extranjero | <input type="checkbox"/> |
| b) Recursos tecnológicos | <input type="checkbox"/> | e) Experiencia de otros usuarios | <input type="checkbox"/> | h) Infraestructura        | <input type="checkbox"/> |
| c) Capacitador nacional  | <input type="checkbox"/> | f) Prestigio                     | <input type="checkbox"/> | i) Otro                   | <input type="text"/>     |

13. ¿Qué tipo de información/publicaciones le gustaría recibir/ver a través de los medios digitales de un centro de formación y desarrollo profesional? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Determinar el tipo de publicaciones o de información que son de interés para los clientes potenciales en los medios digitales.

- a) Datos generales del proveedor de servicios de capacitación del talento humano.
- b) Programas de capacitación
- c) Proceso de inscripción.
- d) Otro

14. ¿Sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory en alguna de sus redes sociales? (Si su respuesta es “NO” ha finalizado la encuesta).

**Objetivo:** Identificar la cantidad de clientes potenciales que siguen las redes sociales de la empresa.

Sí

No

15. ¿En cuál red social sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer que medio digital de la empresa es el que contiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

a) Facebook.

c) LinkedIn.

b) Twitter.

d) Google +

ii. Cliente actual/ Formato de encuesta.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 02

**Cuestionario segmento de formación y desarrollo profesional**

**Objetivo:** Determinar los medios digitales más utilizados por los clientes actuales de Yancor Coaching & Mentory, indicando gustos, preferencias y el proceso de compra que se realiza para adquirir servicios de formación y desarrollo profesional del talento humano.

Su opinión es importante para nosotros, Le agradeceríamos mucho que el llenado lo realice la persona de recurso humano encargada de contratar los servicios de capacitación del talento humano de su empresa. La encuesta es de carácter anónimo y confidencial.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes marcando con una “X” las opciones de respuesta que sean de su preferencia.

1. Usted como responsable del talento humano de la empresa ¿En qué redes sociales y/o medios digitales posee una cuenta o registro?

**Objetivo:** Identificar aquellas redes sociales y/o medios digitales en los que el mercado meta posee una cuenta. (Puede seleccionar más de una opción).

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Pinterest

e) LinkedIn

f) Google +

g) You Tube

h) Whatsapp

i) Gmail

j) Hotmail

k) Yahoo

2. ¿Cuáles son los medios digitales a los que le dedica más tiempo? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Determinar aquellos medios digitales a los que el mercado meta le dedica más tiempo.

- |              |                          |             |                          |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Facebook  | <input type="checkbox"/> |             |                          |
| b) Twitter   | <input type="checkbox"/> | g) You Tube | <input type="checkbox"/> |
| c) Instagram | <input type="checkbox"/> | h) Whatsapp | <input type="checkbox"/> |
| d) Pinterest | <input type="checkbox"/> | i) Gmail    | <input type="checkbox"/> |
| e) LinkedIn  | <input type="checkbox"/> | j) Hotmail  | <input type="checkbox"/> |
| f) Google +  | <input type="checkbox"/> | k) Yahoo    | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué tan frecuente suele utilizar los medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que el mercado meta utiliza los medios digitales en los que posee una cuenta.

Medios Digitales	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Pinterest					
LinkedIn					
Google +					
You Tube					
Whatsapp					
Gmail					
Hotmail					
Yahoo					

4. ¿Qué día/s suele iniciar sesión en los diferentes medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Definir los días en que se encuentra activo el mercado meta en los diferentes medios digitales que posee una cuenta.

Medios Digitales	De lunes a viernes	Sábado y Domingo	Todos los días
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Pinterest			
Linkedin			
Google +			
You Tube			
Whatsapp			
Gmail			
Hotmail			
Yahoo			

5. ¿A qué hora/s se encuentra activo en los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Definir las horas en las cuales el mercado meta se conecta en los medios digitales a los que le dedica más tiempo.

Medios Digitales	Entre 12:00 Am y 5:59 Am	Entre 6:00 Am y 11:59 Am	Entre 12:00 Pm y 6:59 Pm	Entre 7:00 Pm y 11:59 Pm
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Pinterest				
Linkedin				
Google +				
You Tube				
Whatsapp				
Gmail				
Hotmail				
Yahoo				

6. ¿Qué dispositivo utiliza mayormente para ingresar a los medios digitales en los cuales posee una cuenta? (Seleccione solo una opción de respuesta).

**Objetivo:** Identificar los dispositivos más utilizados por el mercado meta para ingresar a los medios digitales.

a) Computadora/Laptop  b) Tablet  c) Teléfono móvil

7. ¿Qué tipo de publicaciones le gusta ver en redes sociales? (Puede seleccionar más una opción).

**Objetivo:** Determinar las publicaciones de mayor interés por parte del mercado meta.

a) Imágenes.	<input type="checkbox"/>	f) Frases motivacionales.	<input type="checkbox"/>
b) Videos.	<input type="checkbox"/>	g) Enlaces a artículos.	<input type="checkbox"/>
c) Texto.	<input type="checkbox"/>	h) Opiniones.	<input type="checkbox"/>
d) Experiencia de otros usuarios con una marca determinada.	<input type="checkbox"/>	i) Eventos a realizarse.	<input type="checkbox"/>
e) Información sobre productos y servicios de su interés.	<input type="checkbox"/>	j) Noticias.	<input type="checkbox"/>
		k) Publicidad.	<input type="checkbox"/>
		l) Otro	<input type="text"/>

8. ¿Con qué finalidad ingresa a los diferentes medios digitales donde posee una cuenta? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer las razones que motivan al mercado meta a ingresar a un medio digital en el que posee una cuenta.

a) Ocio	<input type="checkbox"/>		
b) Comunicarse	<input type="checkbox"/>	d) Por factores laborales	<input type="checkbox"/>
c) Informarse	<input type="checkbox"/>	e) Otro	<input type="text"/>

9. ¿Por cuál medio obtiene información acerca de los servicios de capacitación del talento humano? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar los medios que generan mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información relacionada a servicios de capacitación del talento humano.

- |                       |                          |                       |                          |                            |                          |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> | d) Sitio Web          | <input type="checkbox"/> | g) Radio                   | <input type="checkbox"/> |
| b) Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> | e) Llamada telefónica | <input type="checkbox"/> | h) Sugerencia de conocidos | <input type="checkbox"/> |
| c) Blog               | <input type="checkbox"/> | f) Periódico          | <input type="checkbox"/> | i) Otro                    | <input type="text"/>     |

10. ¿Qué factores toma en cuenta para contratar un servicio de capacitación del talento humano? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer los factores que el mercado meta considera relevantes para contratar un servicio de capacitación del talento humano.

- |                                  |                          |                           |                          |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Ubicación                     | <input type="checkbox"/> |                           |                          |
| b) Recursos Tecnológicos         | <input type="checkbox"/> | f) Prestigio              | <input type="checkbox"/> |
| c) Capacitador nacional          | <input type="checkbox"/> | g) Capacitador extranjero | <input type="checkbox"/> |
| d) Precio                        | <input type="checkbox"/> | h) Infraestructura        | <input type="checkbox"/> |
| e) Experiencia de otros usuarios | <input type="checkbox"/> | i) Otro                   | <input type="text"/>     |

11. ¿Qué tipo de información/publicaciones le gustaría recibir/ver a través de los medios digitales de un centro de formación y desarrollo profesional? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Determinar el tipo de publicaciones o de información que son de interés para los clientes potenciales en los medios digitales.

- |   |                          |                              |                          |
|---|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Datos generales del proveedor de servicios de capacitación del talento humano. | <input type="checkbox"/> | b) Programas de capacitación | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | c) Proceso de inscripción.   | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | d) Otro                      | <input type="text"/>     |

12. ¿Sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory en alguna de sus redes sociales? (Si su respuesta es "NO" pase a la pregunta N° 15).

**Objetivo:** Identificar la cantidad de clientes actuales que siguen las redes sociales de la empresa.

Sí

No

13. ¿En cuál red social sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer que medio digital de la empresa es el que contiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

a) Facebook.

e) LinkedIn.

b) Twitter.

f) Google +

c) Instagram.

g) Whatsapp

d) Pinterest.

14. ¿Por qué razón decidió seguir las redes sociales de Yancor Coaching & Mentory? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar las razones que motivan al mercado meta a seguir las redes sociales que posee Yancor Coaching & Mentory.

a) He contratado sus servicios

d) Me gusta conocer las nuevas temáticas disponibles

b) Me la recomendaron

c) Me gustan sus publicaciones

e) Otra

15. Indique en cuáles medios digitales conoce usted que Yancor Coaching & Mentory posee presencia (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar si el mercado meta conoce los medios digitales en los que Yancor Coaching & Mentory posee presencia.

- |              |                          |                    |                          |
|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Facebook  | <input type="checkbox"/> | g) Whatsapp        | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter   | <input type="checkbox"/> | h) Sitio Web       | <input type="checkbox"/> |
| c) Instagram | <input type="checkbox"/> | i) Blog            | <input type="checkbox"/> |
| d) Pinterest | <input type="checkbox"/> | j) Desconozco en   |                          |
| e) Google +  | <input type="checkbox"/> | que redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| f) LinkedIn  | <input type="checkbox"/> | posee presencia    |                          |

16. ¿Qué servicio sería de su interés para que Yancor Coaching & Mentory implementase? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar si el mercado meta estaría interesado en un servicio con modalidad en línea.

- |   |                          |                         |                          |
|---|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Servicio de formación profesional en línea | <input type="checkbox"/> | c) Inscripción en línea | <input type="checkbox"/> |
| b) Pago en línea                              | <input type="checkbox"/> | d) Otro                 | <input type="text"/>     |

**b) Instrumentos para segmento de arrendamiento de salas para capacitación.**

**i. Cliente potencial/ Formato de encuesta.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Código: 03**

**Cuestionario segmento de arrendamiento de salas de capacitación.**

**Objetivo:** Determinar los medios digitales más utilizados por los clientes potenciales de Yancor Coaching & Mentory, indicando gustos, preferencias y el proceso de compra que se realiza para adquirir servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

Su opinión es importante para nosotros, le agradeceríamos mucho que el llenado lo realice la persona encargada de contratar los servicios de arrendamiento de salas para capacitaciones de su empresa. La encuesta es de carácter anónimo y confidencial.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes marcando con una “X” las opciones de respuesta que sean de su preferencia.

1. Usted como responsable del arrendamiento de salas para capacitación ¿En qué redes sociales y/o medios digitales posee una cuenta o registro? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar aquellas redes sociales y/o medios digitales en los que el mercado meta posee una cuenta.

- |              |                          |             |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Facebook  | <input type="checkbox"/> | e) LinkedIn | <input type="checkbox"/> | i) Gmail   | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter   | <input type="checkbox"/> | f) Google + | <input type="checkbox"/> | j) Hotmail | <input type="checkbox"/> |
| c) Instagram | <input type="checkbox"/> | g) You Tube | <input type="checkbox"/> | k) Yahoo   | <input type="checkbox"/> |
| d) Pinterest | <input type="checkbox"/> | h) Whatsapp | <input type="checkbox"/> |            |                          |

2. ¿Cuáles son los medios digitales a los que le dedica más tiempo? (Puede seleccionar más de una opción)

**Objetivo:** Determinar aquellos medios digitales a los que el mercado meta le dedica más tiempo.

- |              |                          |             |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Facebook  | <input type="checkbox"/> | e) LinkedIn | <input type="checkbox"/> | i) Gmail   | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter   | <input type="checkbox"/> | f) Google + | <input type="checkbox"/> | j) Hotmail | <input type="checkbox"/> |
| c) Instagram | <input type="checkbox"/> | g) You Tube | <input type="checkbox"/> | k) Yahoo   | <input type="checkbox"/> |
| d) Pinterest | <input type="checkbox"/> | h) Whatsapp | <input type="checkbox"/> |            |                          |

3. ¿Qué tan frecuente suele utilizar los medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que el mercado meta utiliza los medios digitales en los que posee una cuenta.

Activo Digital	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Pinterest					
LinkedIn					
Google +					
You Tube					
Whatsapp					
Gmail					
Hotmail					
Yahoo					

4. ¿Qué día/s suele iniciar sesión en los diferentes medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Definir los días en que se encuentra activo el mercado meta en los diferentes medios digitales que posee una cuenta.

Medios Digitales	De lunes a viernes	Sábado y Domingo	Todos los días
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Pinterest			
Linkedin			
Google +			
You Tube			
Whatsapp			
Gmail			
Hotmail			
Yahoo			

5. ¿A qué hora/s se encuentra activo en los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Definir las horas en las cuales el mercado meta se conecta en los medios digitales a los que le dedica más tiempo.

Medios Digitales	Entre 12:00 Am y 5:59 Am	Entre 6:00 Am y 11:59 Am	Entre 12:00 Pm y 6:59 Pm	Entre 7:00 Pm y 11:59 Pm
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Pinterest				
Linkedin				
Google +				
You Tube				
Whatsapp				
Gmail				
Hotmail				
Yahoo				

6. ¿Qué dispositivo utiliza para ingresar a los medios digitales en los cuales posee una cuenta? (Seleccione solo una opción de respuesta).

**Objetivo:** Identificar los dispositivos más utilizados por el mercado meta para ingresar a los medios digitales.

a) Computadora/Laptop       b) Tablet       c) Teléfono móvil

7. ¿Qué tipo de publicaciones le gusta ver en redes sociales? (Puede seleccionar más una opción).

**Objetivo:** Determinar las publicaciones de mayor interés por parte del mercado meta.

a) Imágenes.	<input type="checkbox"/>	f) Frases motivacionales.	<input type="checkbox"/>
b) Videos.	<input type="checkbox"/>	g) Enlaces a artículos.	<input type="checkbox"/>
c) Texto.	<input type="checkbox"/>	h) Opiniones.	<input type="checkbox"/>
d) Experiencia de otros usuarios con una marca determinada.	<input type="checkbox"/>	i) Eventos a realizarse.	<input type="checkbox"/>
e) Información sobre productos y servicios de su interés.	<input type="checkbox"/>	j) Noticias.	<input type="checkbox"/>
		k) Publicidad.	<input type="checkbox"/>
		l) Otro	<input type="text"/>

8. ¿Con qué finalidad ingresa a los diferentes medios digitales donde posee una cuenta? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer las razones que motivan al mercado meta a ingresar a un medio digital en el que posee una cuenta.

a) Ocio	<input type="checkbox"/>	d) Por factores laborales	<input type="checkbox"/>
b) Comunicarse	<input type="checkbox"/>	e) Otro	<input type="text"/>
c) Informarse	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Ha adquirido anteriormente servicios de arrendamiento de salas para eventos empresariales? (Sí su respuesta es “NO” pase a la pregunta N° 11).

**Objetivo:** Determinar la cantidad de clientes potenciales que ya han invertido en la capacitación del talento humano de su empresa.

Sí

No

10. ¿Por cuál medio contacta los servicios de arrendamiento de salas? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Detallar los medios que el mercado meta prefiere utilizar para contarse con un proveedor de servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

b. Redes Sociales

c. Correo Electrónico

d. Blog

e. Sitio Web

f. Teléfono

g. Celular

g. Otro

11. ¿Por cuál medio le gustaría obtener información acerca de los servicios de arrendamiento de salas? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar los medios que generan mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información relacionada a servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

a) Redes Sociales

b) Correo Electrónico

c) Blog

d) Sitio Web

e) Llamada telefónica

f) Periódico

g) Radio

h) Sugerencia de conocidos

i) No estoy interesado

en adquirir servicios de

arrendamiento de salas

j) Otro

12. ¿Qué factores considera importante para contratar un servicio de arrendamiento de salas? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer los factores que el mercado meta considera relevantes para contratar un servicio de arrendamiento de salas para capacitación.

- |                          |                          |                                  |                          |                    |                          |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Ubicación             | <input type="checkbox"/> | c) Precio                        | <input type="checkbox"/> | e) Prestigio       | <input type="checkbox"/> |
| b) Recursos Tecnológicos | <input type="checkbox"/> | d) Experiencia de otros usuarios | <input type="checkbox"/> | f) Infraestructura | <input type="checkbox"/> |
|                          |                          |                                  |                          | g) Otro            | <input type="text"/>     |

13. ¿Por qué razones no volvería a contratar los servicios de arrendamiento que le fueron brindados por una empresa? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar las razones que desmotivan al segmento meta para volver a contratar un servicio de arrendamiento de salas para capacitación.

- |                        |                          |                     |                          |                    |                          |
|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Atención al cliente | <input type="checkbox"/> | c) Ubicación        | <input type="checkbox"/> | e) Mobiliario      | <input type="checkbox"/> |
| b) Seguridad           | <input type="checkbox"/> | d) Falta de parqueo | <input type="checkbox"/> | f) Infraestructura | <input type="checkbox"/> |
|                        |                          |                     |                          | g) Otro            | <input type="text"/>     |

14. ¿Sigue actualmente a Yancor Coaching & Mentory, empresa arrendadora de salas para capacitación, en alguna de sus redes sociales? (Si su respuesta es "NO" ha finalizado la encuesta).

**Objetivo:** Identificar la cantidad de clientes potenciales que siguen las redes sociales de la empresa.

Sí

No

15. ¿En cuál red social sigue actualmente a Yancor Coaching & Mentory? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer que medio digital de la empresa es el que contiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

- |              |                          |              |                          |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Facebook. | <input type="checkbox"/> | c) LinkedIn. | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter.  | <input type="checkbox"/> | d) Google +  | <input type="checkbox"/> |

ii. Cliente actual/ Formato de encuesta.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 04

**Cuestionario segmento de arrendamiento de salas de capacitación.**

**Objetivo:** Determinar los medios digitales más utilizados por los clientes actuales de Yancor Coaching & Mentory, indicando gustos, preferencias y el proceso de compra que se realiza para adquirir servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

Su opinión es importante para nosotros, le agradeceríamos mucho que el llenado lo realice la persona encargada de contratar los servicios de arrendamiento de salas para capacitaciones de su empresa. La encuesta es de carácter anónimo y confidencial.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes marcando con una “X” las opciones de respuesta que sean de su preferencia.

1. Usted como responsable del arrendamiento de salas para capacitación ¿En qué redes sociales y/o medios digitales posee una cuenta o registro? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar aquellas redes sociales y/o medios digitales en los que el mercado meta posee una cuenta.

- |              |                          |             |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Facebook  | <input type="checkbox"/> | e) LinkedIn | <input type="checkbox"/> | i) Gmail   | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter   | <input type="checkbox"/> | f) Google + | <input type="checkbox"/> | j) Hotmail | <input type="checkbox"/> |
| c) Instagram | <input type="checkbox"/> | g) You Tube | <input type="checkbox"/> | k) Yahoo   | <input type="checkbox"/> |
| d) Pinterest | <input type="checkbox"/> | h) Whatsapp | <input type="checkbox"/> |            |                          |

2. ¿Cuáles son los medios digitales a los que le dedica más tiempo? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Determinar aquellos medios digitales a los que el mercado meta le dedica más tiempo.

- |              |                          |             |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Facebook  | <input type="checkbox"/> | e) LinkedIn | <input type="checkbox"/> | i) Gmail   | <input type="checkbox"/> |
| b) Twitter   | <input type="checkbox"/> | f) Google + | <input type="checkbox"/> | j) Hotmail | <input type="checkbox"/> |
| c) Instagram | <input type="checkbox"/> | g) You Tube | <input type="checkbox"/> | k) Yahoo   | <input type="checkbox"/> |
| d) Pinterest | <input type="checkbox"/> | h) Whatsapp | <input type="checkbox"/> |            |                          |

3. ¿Qué tan frecuente suele utilizar los medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con la que el mercado meta utiliza los medios digitales en los que posee una cuenta.

Activo Digital	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Frecuentemente	Siempre
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Pinterest					
LinkedIn					
Google +					
You Tube					
Whatsapp					
Gmail					
Hotmail					
Yahoo					

4. ¿Qué día/s suele iniciar sesión en los diferentes medios digitales en los que posee una cuenta?

**Objetivo:** Definir los días en que se encuentra activo el mercado meta en los diferentes medios digitales que posee una cuenta.

Medios Digitales	De lunes a viernes	Sábado y Domingo	Todos los días
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Pinterest			
Linkedin			
Google +			
You Tube			
Whatsapp			
Gmail			
Hotmail			
Yahoo			

5. ¿A qué hora/s se encuentra activo en los medios digitales a los que le dedica más tiempo?

**Objetivo:** Definir las horas en las cuales el mercado meta se conecta en los medios digitales a los que le dedica más tiempo.

Medios Digitales	Entre 12:00 Am y 5:59 Am	Entre 6:00 Am y 11:59 Am	Entre 12:00 Pm y 6:59 Pm	Entre 7:00 Pm y 11:59 Pm
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Pinterest				
Linkedin				
Google +				
You Tube				
Whatsapp				
Gmail				
Hotmail				
Yahoo				

6. ¿Qué dispositivo utiliza para ingresar a los medios digitales en los cuales posee una cuenta? (Seleccione solo una opción de respuesta).

**Objetivo:** Identificar los dispositivos más utilizados por el mercado meta para ingresar a los medios digitales.

- a) Computadora/Laptop  b) Tablet  c) Teléfono móvil

7. ¿Qué tipo de publicaciones le gusta ver en redes sociales? (Puede seleccionar más una opción).

**Objetivo:** Determinar las publicaciones de mayor interés por parte del mercado meta.

- |   |                          |                           |                          |
|---|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Imágenes.  | <input type="checkbox"/> | f) Frases motivacionales. | <input type="checkbox"/> |
| b) Videos.  | <input type="checkbox"/> | g) Enlaces a artículos.   | <input type="checkbox"/> |
| c) Texto.   | <input type="checkbox"/> | h) Opiniones.             | <input type="checkbox"/> |
| d) Experiencia de otros usuarios con una marca determinada. | <input type="checkbox"/> | i) Eventos a realizarse.  | <input type="checkbox"/> |
| e) Información sobre productos y servicios de su interés.   | <input type="checkbox"/> | j) Noticias.              | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | k) Publicidad.            | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | l) Otro                   | <input type="text"/>     |

8. ¿Con qué finalidad ingresa a los diferentes medios digitales donde posee una cuenta? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer las razones que motivan al mercado meta a ingresar a un medio digital en el que posee una cuenta.

- |                |                          |                           |                          |
|----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Ocio        | <input type="checkbox"/> | d) Por factores laborales | <input type="checkbox"/> |
| b) Comunicarse | <input type="checkbox"/> | e) Otro                   | <input type="text"/>     |
| c) Informarse  | <input type="checkbox"/> |                           |                          |

9. ¿Por cuál medio obtiene información del servicio de arrendamiento de salas?  
(Puede seleccionar más una opción).

**Objetivo:** Identificar los medios que generan mayor credibilidad para el mercado meta al momento de obtener información relacionada a servicios de arrendamiento de salas para capacitación.

- |                       |                          |                            |                          |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> | f) Periódico               | <input type="checkbox"/> |
| b) Correo Electrónico | <input type="checkbox"/> | g) Radio                   | <input type="checkbox"/> |
| c) Blog               | <input type="checkbox"/> | h) Sugerencia de conocidos | <input type="checkbox"/> |
| d) Sitio Web          | <input type="checkbox"/> | i) Otro                    | <input type="text"/>     |
| e) Llamada telefónica | <input type="checkbox"/> |                            |                          |

10. ¿Qué factores toma en cuenta para contratar un servicio de arrendamiento de salas? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer los factores que el mercado meta considera relevantes para contratar un servicio de arrendamiento de salas para capacitación.

- |                                  |                          |                    |                          |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Ubicación                     | <input type="checkbox"/> | e) Prestigio       | <input type="checkbox"/> |
| b) Recursos Tecnológicos         | <input type="checkbox"/> | f) Infraestructura | <input type="checkbox"/> |
| c) Precio                        | <input type="checkbox"/> | g) Otro            | <input type="text"/>     |
| d) Experiencia de otros usuarios | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

11. ¿Sigue al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory en alguna de sus redes sociales? (Si su respuesta es "NO" pase a la pregunta N°14).

**Objetivo:** Identificar la cantidad de clientes actuales que siguen las redes sociales de la empresa.

Sí

No

12. ¿En cuál red social sigue actualmente al Centro de Formación y Desarrollo Profesional Yancor Coaching & Mentory? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Establecer que medio digital de la empresa es el que contiene la mayor cantidad de clientes potenciales.

b) Facebook.

c) Twitter.

d) Instagram.

e) Pinterest.

f) LinkedIn.

g) Google +

h) Whatsapp

13. ¿Por qué razón decidió seguir las redes sociales de Yancor Coaching & Mentory? (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar las razones que motivan al mercado meta a seguir las redes sociales que posee Yancor Coaching & Mentory.

a) He contratado sus servicios

c) Me gustan sus publicaciones

b) Me la recomendaron

d) Otra

14. Indique en cuáles medios digitales conoce usted que Yancor Coaching & Mentory posee presencia. (Puede seleccionar más de una opción).

**Objetivo:** Identificar si el mercado meta conoce los medios digitales en los que Yancor Coaching & Mentory posee presencia.

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Pinterest

e) Google +

f) LinkedIn

g) Whatsapp

h) Sitio Web

i) Blog

j) Desconozco en

que redes sociales

posee presencia

**c) Guion de entrevista.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Código: 05**

**Guía de entrevista para Yancor Coaching & Mentory**

La presente entrevista va dirigida a la propietaria de la empresa Yancor Coaching & Mentory, permitiendo la obtención de información respecto a la organización, funcionamiento, proyección, recursos utilizados, servicios brindados y del uso de los activos digitales en los que poseen presencia, para posteriormente ser utilizadas en la formulación de estrategias de marketing digital. Es de carácter confidencial.

**Objetivos:** Identificar la situación actual de la empresa y expectativas de la propietaria con respecto a su participación en la elaboración de una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Yancor Coaching & Mentory.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes de manera clara y breve.

Guía de entrevista.

**Preguntas a desarrollar**

**Objetivo:** Identificar los servicios que la empresa Yancor Coaching & Mentory pone a disposición del público objetivo.

1. ¿Qué servicios ofrece la empresa?

**Objetivo:** Determinar el proceso que el mercado meta realiza al momento de adquirir un servicio de Yancor Coaching & Mentory.

2. ¿Cuál es el proceso que se tiene para adquirir los servicios que tiene la empresa?

**Objetivo:** Identificar los medios digitales en los que Yancor Coaching & Mentory posee presencia.

3. ¿Cuáles son los medios digitales en los que la empresa tiene presencia?

**Objetivo:** Determinar si la presencia en los medios digitales ha generado un crecimiento en la cartera de clientes de Yancor Coaching & Mentory.

4. ¿Considera que los medios digitales le están resultando efectivos para atraer nuevos clientes?

**Objetivo:** Enumerar las debilidades que Yancor Coaching & Mentory posee en la gestión de los medios digitales.

5. ¿Qué debilidades considera que se tienen como empresa en los medios digitales?

**Objetivo:** Establecer los medios digitales que son mayormente gestionados por la empresa.

6. ¿Cuáles medios digitales de los que poseen, le crean contenido constantemente?

**Objetivo:** Identificar la forma en que es planificado el contenido que es publicado en los medios digitales en los que posee presencia la empresa.

7. ¿Cómo generan contenido para sus medios digitales?

**Objetivo:** Determinar si el público objetivo utiliza los medios digitales para contactarse con la empresa al momento de adquirir un servicio.

8. ¿Por cuáles medios, los clientes se contactan con la empresa para adquirir los servicios que brindan?

**Objetivo:** Indicar que técnicas de promoción son utilizadas por la empresa para dar a conocer sus servicios.

9. ¿Cuáles son las formas en que la empresa da a conocer sus servicios al público objetivo?

**Objetivo:** Identificar la percepción que se tiene de parte de la empresa respecto a la atracción de nuevos clientes por medios digitales.

10. ¿Considera que los medios digitales representan una buena forma de atraer nuevos clientes para la empresa?

**Objetivo:** Establecer la existencia de la red social que resulta más atractiva al público objetivo desde la perspectiva de la empresa.

11. ¿Cuál es la red social que genera mayor participación del mercado meta en los diferentes medios digitales en los que tiene presencia?

**Objetivo:** Establecer si la empresa ha considerado crear una página web para tener presencia en internet.

12. ¿Ha considerado crear una página web para su empresa?

**d) Resultados de la investigación de la entrevista realizada a la empresa Yancor Coaching & Mentory.**

Entrevista realizada a Licenciada Urania, gerente administrativo, de mercadeo y fundadora de Yancor Coaching & Mentory.

1. ¿Qué servicios ofrece la empresa?

**Objetivo:** Identificar los servicios que la empresa Yancor Coaching & Mentory pone a disposición del público objetivo.

**Respuesta:** La empresa ofrece dos tipos de servicios, uno, formación y desarrollo profesional y dos, arrendamiento de salas o espacios para capacitación u otro evento empresarial.

2. ¿Cuál es el proceso que se tiene para adquirir los servicios que tiene la empresa?

**Objetivo:** Determinar el proceso que el mercado meta realiza al momento de adquirir un servicio de Yancor Coaching & Mentory.

**Respuesta:** Los procesos varían dependiendo el servicio que desea adquirir, sin embargo, en términos generales se puede decir que los clientes se contactan con la empresa principalmente por correo o por teléfono, posteriormente se les brinda una solicitud para que sea llenada por ellos y luego entregada a la empresa. Todos los clientes tienen la posibilidad de cancelar la mitad del precio del servicio que se les brinda y el día en que hagan uso del servicio pagar el 50% restante.

3. ¿Cuáles son los medios digitales en los que la empresa tiene presencia?

**Objetivo:** Identificar los medios digitales en los que Yancor Coaching & Mentory posee presencia.

**Respuesta:** La empresa posee presencia principalmente en cuatro medios digitales, estos son: Correo electrónico, Facebook, Twitter y LinkedIn, hay un quinto, que es Google +, sin embargo, en este medio no se ha publicado prácticamente contenido, ni se ha tenido en constante actualización.

4. ¿Considera que los medios digitales le están resultando efectivos para atraer nuevos clientes?

**Objetivo:** Determinar si la presencia en los medios digitales ha generado un crecimiento en la cartera de clientes de Yancor Coaching & Mentory.

**Respuesta:** Con respecto a las redes sociales, no, estos medios digitales no han atraído nuevos clientes. El correo electrónico por el contrario, si, ha traído nuevos clientes, en realidad, este medio es el que nos ha servido para poder contactarnos con ellos y así ofrecer nuestros servicios, hasta el momento, ha sido de mucha utilidad y ha funcionado.

5. ¿Qué debilidades considera que se tienen como empresa en los medios digitales?

**Objetivo:** Enumerar las debilidades que Yancor Coaching & Mentory posee en la gestión de los medios digitales.

**Respuesta:** No tenemos a una persona encargada exclusivamente para ejercer dicha función, en ocasiones, se le es delegada a la asistente de ventas, sin embargo, yo también suelo publicar en la página en diferentes ocasiones. Tampoco disponemos de un estudio que nos permita identificar con claridad de qué forma llegar al segmento al que nos dirigimos.

6. ¿Cuáles medios digitales de los que poseen, le crean contenido constantemente?

**Objetivo:** Establecer los medios digitales que son mayormente gestionados por la empresa.

**Respuesta:** Son Facebook, Twitter y en menor proporción a LinkedIn. Con respecto a Google +, no se le crea contenido, solo se posee la cuenta.

7. ¿Cómo generan contenido para sus medios digitales?

**Objetivo:** Identificar la forma en que es planificado el contenido que es publicado en los medios digitales en los que posee presencia la empresa.

**Respuesta:** las imágenes las suelo hacer yo, y en ocasiones se le dice al diseñador que nos apoye en esa parte, solo que él trabaja de manera independiente, no es tiempo completo dentro de la empresa. La mayoría de publicaciones son referente a los seminarios que brindamos y los servicios que ofrecemos.

8. ¿Por cuáles medios, los clientes se contactan con la empresa para adquirir los servicios que brindan?

**Objetivo:** Determinar si el público objetivo utiliza los medios digitales para contactarse con la empresa al momento de adquirir un servicio.

**Respuesta:** Los clientes nos suelen contactar por el correo electrónico y por llamada telefónica, hasta el momento las redes sociales son un medio que ha servido poco o nada para que el cliente se comunique con la empresa.

9. ¿Cuáles son las formas en que la empresa da a conocer sus servicios al público objetivo?

**Objetivo:** Indicar que técnicas de promoción son utilizadas por la empresa para dar a conocer sus servicios.

**Respuesta:** Se hace principalmente por correo electrónico, redes sociales y también por medio de brochures que están disponibles dentro de las

instalaciones, para que las personas que hagan uso de nuestros servicios puedan adquirir uno si lo desean.

10. ¿Considera que los medios digitales representan una buena forma de atraer nuevos clientes para la empresa?

**Objetivo:** Identificar la percepción que se tiene de parte de la empresa respecto a la atracción de nuevos clientes por medios digitales.

**Respuesta:** Si, de hecho, el correo electrónico ha sido nuestra principal forma de atraer los clientes que hasta la fecha han hecho uso de nuestros servicios.

Sin embargo, las redes sociales han sido poco o nada efectivos en lograr este objetivo, hasta la fecha.

11. ¿Cuál es la red social que genera mayor participación del mercado meta en los diferentes medios digitales en los que tiene presencia?

**Objetivo:** Establecer la existencia de la red social que resulta más atractiva al público objetivo desde la perspectiva de la empresa.

**Respuesta:** Existe poca participación en todas nuestras redes sociales, el correo electrónico es la forma en la que más se ha interactuado con las empresas.

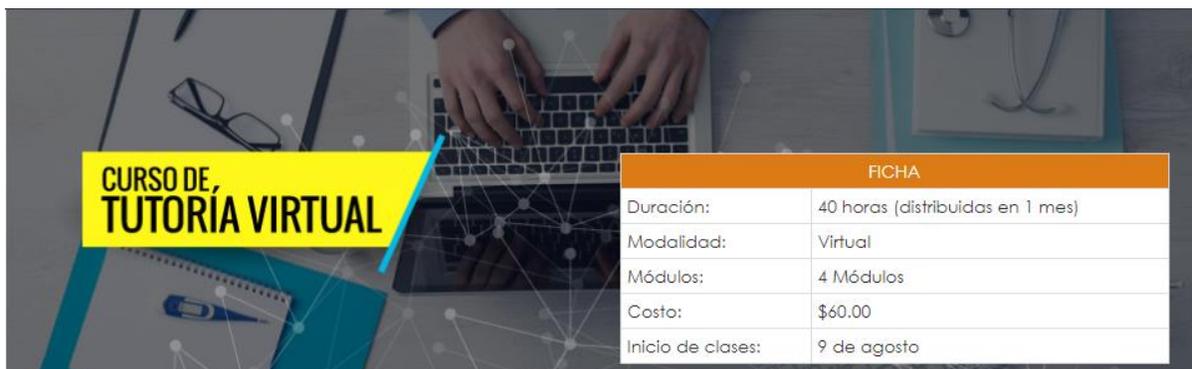
12. ¿Ha considerado crear una página web para su empresa?

**Objetivo:** Establecer si la empresa ha considerado crear una página web para tener presencia en internet.

**Respuesta:** Si, ya se han hecho intentos para poder crear una, pero hasta el día de ahora ha sido imposible hacerla.

## e) Capacitación para tutoría virtual.

Los facilitadores que forman parte del personal de Yancor Coaching & Mentory que sea seleccionado para impartir las temáticas vía online y que carezca de experiencia del uso de estas herramientas deberá ser capacitado, por tal motivo, se recomienda el curso de tutoría virtual impartido por Universidad Pedagógica de El Salvador, el link del sitio web es: <http://www.pedagogica.edu.sv/index.php/carreras/posgrado-y-extension/otros-programas/tutoria-virtual#objetivos> ,tiene un costo de \$60.00 por persona, el cual comprende cuatro módulos a desarrollarse en un mes, totalizando 40 horas, impartidas en modalidad virtual a través de la plataforma e-learning, siendo ésta similar a Moodle.



**CURSO DE, TUTORÍA VIRTUAL**

FICHA	
Duración:	40 horas (distribuidas en 1 mes)
Modalidad:	Virtual
Módulos:	4 Módulos
Costo:	\$60.00
Inicio de clases:	9 de agosto

### OBJETIVOS

- Identificar y reconocer la relación de los modelos pedagógicos y la formación virtual.
- Conocer los nuevos roles y funciones del tutor en la formación virtual, y el uso eficiente de las herramientas de comunicación.
- Elaborar el plan docente de un curso específico.
- Gestionar y administrar las principales herramientas disponibles en el aula virtual.

**TEMAS A DESARROLLAR**

<b>SEMANAS</b>	<b>ÁREAS TEMÁTICAS Y/O CONTENIDOS</b>
<b>Semana 1</b>	Modelos Pedagógicos y la Formación Virtual. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Modelos Pedagógicos.</li><li>▪ Dimensiones de la Formación Virtual.</li><li>▪ Características de la Formación Virtual.</li><li>▪ Funciones y Roles del Tutor Virtual.</li></ul>
<b>Semana 2</b>	La Planificación en la Formación <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Diseño Instruccional ADDIE.</li><li>▪ Planificación del Tutor Virtual.</li></ul>
<b>Semana 3</b>	Administración y Gestión del Aula Virtual. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Editar Ajustes del Aula Virtual.</li><li>▪ Línea Gráfica y Estandarización de Elementos del Aula Virtual.</li><li>▪ Herramientas de Comunicación en el Aula Virtual.</li></ul>
<b>Semana 4</b>	Creación de Recursos y Actividades <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Crear Recursos en el Aula Virtual.</li><li>▪ Crear Actividades en el Aula Virtual.</li></ul>

La implementación de la capacitación dependerá de la fecha en que esté disponible el curso de tutoría virtual en el año 2018. Tentativamente se iniciará en el mes de junio o julio.