



Universidad Científica del Perú - UCP
*Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP*

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TITULO PROFESIONAL
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
(Sustentación de Caso)

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CORGASA
INGENIEROS S.A, IQUITOS - 2019”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

AUTOR (es):

BACH. GARCIA RIOS FREDDY MARTIN.
BACH. PALLA NASHNATO DICKSON OLIVER.

ASESOR:

ING. JIMMY RAMÍREZ VILLACORTA, MGR.

San Juan Bautista – Loreto – Maynas –Perú

2019

Dedicatoria

“Dedico este proyecto a Dios, a mi querida madre Juana Nashnato Tamani, quien Nunca dejó de impulsarme para la culminación de mi objetivo, y a todos aquellos que formaron parte de este proceso y me apoyaron para su culminación.”

Dickson oliver

“Dedico este proyecto con todo amor y cariño a mi querida madre Liris Zucena Rios Tapullima, que con su apoyo incondicional y sus palabras de aliento me impulsó a lograr mi más ansiado objetivo.”

Freddy Martin

Agradecimiento

Agradecemos a todas las personas que aportaron en la realización de la presente investigación. Desde los docentes entrevistados por su participación, el gerente de la empresa, a nuestros profesores de la universidad, a nuestros hermanos que con su ejemplo nos impulsan a mejorar profesionalmente y en especial a nuestras madres, que son como nuestras maestra y ejemplo de vida. Además, Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de habernos permitido ampliar y profundizar nuestras convicciones profesionales.

Los autores: Dickson y Freddy



**FACULTAD
CIENCIAS E
INGENIERÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 474 -2019- UCP - FCEI del 18 de junio de 2019, la **FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP** designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Trabajo de Suficiencia profesional a los Señores:

- Ing. Carmen Patricia Cerdeña del Águila, Dra. Presidente
- Lic. Nerea Gallardo Sánchez, Mg. Miembro
- Ing. Isaac Duhamel Castillo Chalco Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 08:30 am, del día 31 de julio de 2019, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional:

"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CORGASA INGENIEROS, IQUITOS - 2019"

Presentado por los sustentantes:

GARCIA RIOS FREDDY MARTIN

y

PALLA NASHNATO DICKSON OLIVER

Asesor (es): **Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta.**

Como requisito para optar el título profesional de: **Ingeniero de Sistemas de Información.**


Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: Absueltos

El jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

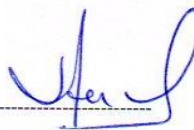
Por lo que la Sustentación es:

Aprobado por mayoría

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.



Miembro

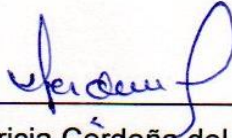


Presidente

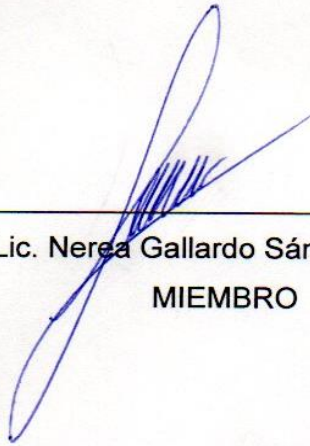


Miembro

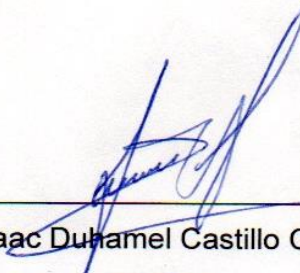
CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Excelencia	: 19 - 20
	Aprobado (a) Unanimidad	: 16 - 18
	Aprobado (a) Mayoría	: 13 - 15
	Desaprobado (a)	: 00 - 12



Ing. Carmen Patricia Cárdena del Águila, Dra.
PRESIDENTE



Lic. Nerea Gallardo Sánchez, Mg.
MIEMBRO



Ing. Isaac Duhamel Castillo Chalco
MIEMBRO



Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta, Mgr.
ASESOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	10
Abstract.....	11
CAPÍTULO I.....	12
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II.....	13
OBJETIVOS	13
General.....	13
Específicos.....	13
MARCO REFERENCIAL	13
Antecedentes.....	13
MARCO TEORICO	14
PLAN DE MARKETING DIGITAL	14
MARKETING	16
FANPAGE.....	17
PAGINA WEB	20
AULA VIRTUAL.....	22
FODA	23
MARCO CONCEPTUAL	25
Definición de la estrategia	25
Estrategias de marketing de manera efectiva	25
Medir resultados para extraer conclusiones.....	27
Estadística de la situación digital y social media en Perú	28
¿Por qué es importante el marketing digital?	28
Beneficios de un plan de marketing	29
CAPÍTULO III	32

METODOLOGIA.....	32
MODELO DE NEGOCIO - CORGASA INGENIEROS	33
ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN	34
PRESUPUESTO.....	45
CAPÍTULO IV	46
Resultados.....	46
CAPÍTULO V.....	47
Discusión:	47
CAPÍTULO VI	49
Conclusiones:.....	49
Recomendaciones:	50
Referencias Bibliográficas:.....	51
Anexos	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.....	32
Tabla 2. Modelo de Negocio	33
Tabla 3. Programación de contenidos para redes sociales.....	38
Tabla 4. Cuadro referencial de últimos 126 clientes de corgasa ingenieros	40
Tabla 5. Análisis del Presupuesto Mensual.....	45
Tabla 6. Análisis del Presupuesto Anual	45
Tabla 7. Costo y Venta de Cursos	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis DAFO - ¿Qué es y cómo se hace?	24
Figura 2. ¿Qué es un KPI en marketing y para qué sirve? Ejemplos básicos.....	27
Figura 3. Situación digital y social media en Perú 2019.....	28
Figura 4. Ilustración de ¿Que es el método u objetivo SMART?	34
Figura 5. Fanpage Corgasa Ingenieros	35
Figura 6. Página de Twitter Corgasa Ingenieros	36
Figura 7. Página LinkedIn Corgasa Ingenieros.....	36
Figura 8. Página Instagram Corgasa Ingenieros.....	37
Figura 9. Logo Hootsuite.	37
<i>Figura 10. Facebook Corgasa Ingenieros.....</i>	<i>39</i>
Figura 11. Propuesta de Oferta de cursos.....	41
Figura 12. Oferta Diplomado.....	41
Figura 13. Página web de Inicio Corgasa Ingenieros.	43
Figura 14. Oferta 2 Cursos	57
Figura 15. Logo de la empresa.....	57

Resumen

Hoy en día, el mundo es cada vez más desafiante y es así que van apareciendo nuevas maneras de tomar ventaja competitiva para marcar la diferencia, buscando ser líder en el mercado. Por consiguiente, se ha convertido de fundamental importancia el uso de los Medios Digitales en la labor empresarial. El presente trabajo desarrolla una propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa CORGASA INGENIEROS S.A que es una empresa dedicada especialmente a la venta de cursos de seguridad industrial, legislación laboral, salud ocupacional y medio ambiente en modalidad virtual, mediante la cual se pretende generar más ingresos y tener más participación en mercado digital. Este plan de marketing digital propone diversos planes de acción como lo son; Publicidad Online, Presencia en redes sociales, Pagina web empresarial y Aula virtual. Por ende se utilizó la metodología FODA donde realizamos un análisis interno y externo de la situación de la empresa a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tal como indica las siglas de la palabra FODA. Para concluir el proyecto se plantea estrategias de solución utilizando herramientas tecnológicas que ayuden a cumplir con los objetivos trazados.

Palabras Clave: Plan de Marketing digital, Marketing, FanPage, Pagina Web, Aula Virtual, Foda.

Abstract

Today, the world is becoming more and more challenging and so new ways of taking competitive advantage to make a difference, seeking to be a leader in the market. Therefore, the use of Digital Media has become of fundamental importance in the business work. This work develops a proposal for a Digital Marketing Plan for the company CORGASA INGENIEROS S.A which is a company dedicated especially to the sale of industrial safety courses, occupational health and environmental labor legislation in virtual mode, which aims to generate more income and have more participation in the digital market. This digital marketing plan proposes various action plans such as: Online Advertising, Presence in social networks, corporate website and virtual classroom. Therefore, the SWOT methodology was used, where we performed an internal and external analysis of the company's situation through its strengths, opportunities, weaknesses and threats as indicated by the acronym of the word SWOT. In order to conclude the project, solution strategies are proposed using technological tools that help to comply with the established objectives.

Keywords: Digital Marketing Plan, Marketing, Fanpage, Web Page, Virtual Classroom, Foda.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Durante toda la historia de la humanidad, el ser humano ha experimentado una serie de cambios que muchas veces le han favorecido o le causaron algunos problemas. Estos cambios se originan por el contexto histórico social de la época, las necesidades de la población o la influencia de otros avances del momento, tomando como base algún problema o situación en la que se encontraba y quiere solucionar. El plan de marketing digital que se basa en la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual. Para obtener esto, se busca mantener una sólida presencia en medios digitales (internet y aparatos o dispositivos electrónicos) como son; computadores y todas sus aplicaciones, tabletas, teléfonos móviles y celulares, tableros digitales, consolas de tv digital, etc., todas estas actualizaciones han sido y siguen siendo de incalculable valor para el Marketing, sin embargo siempre se han hecho bajo la rigurosa perspectiva del “Marketing tradicional” o lo que es lo mismo, no están adaptadas a la nueva era digital. Desde ya podemos concluir que, el marketing digital es uno de los pilares para la estrategia de publicidad y ventas de cualquier negocio; otorgando resultados positivos de ser bien aplicado.

Corgasa Ingenieros S.A, es una empresa que brinda servicios y soluciones integrales en seguridad y salud en el trabajo, limpieza industrial, medio ambiente e ingeniería & construcción. Como también especializada a la venta de cursos virtuales HSEQ. Desde su aparición en el mercado (hace 15 años) no cuenta con un plan de marketing digital es decir no ha evolucionado en las plataformas digitales para ofrecer sus productos y servicios, además utiliza la metodología tradicional (entrega de volantes, pegado de afiches e invitación a instituciones públicas y privadas) y esto es un atraso en su desarrollo, ya que estamos en un mundo globalizado, en un mundo cambiante, es por esto que se necesita el plan de marketing para utilizar correctamente las plataformas digitales; por otra parte, dicha empresa no utiliza esto por el miedo al cambio y exclusivamente por desconocimiento, por el cual no existe una captación máxima de clientes fidelizados.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

General.

- Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Corgasa ingenieros S.A.

Específicos.

- Analizar la situación externa e interna actual de la empresa Corgasa Ingenieros S.A, mediante la herramienta FODA.
- Desarrollar estrategias de solución para lograr el objetivo del trabajo.
- Fijar un presupuesto para el desarrollo del respectivo plan de marketing digital para la empresa Corgasa Ingenieros S.A.

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes.

Se revisó estudios anteriores relacionados a la propuesta de un plan de marketing digital para una empresa de venta de cursos online y similares.

INTERNACIONAL

- (De Freitas Guzmán, 2017), en su investigación “Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”, propone siempre un análisis del entorno tanto general como específico, las definiciones o conceptos claves del marketing, conocer la situación actual de la empresa para que así se planteen estrategias de marketing enfocadas en aumentar la participación de esta.

NACIONAL

- Según (Vela García, 2017), en su tesis, “Propuesta de Plan de Marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto”, se enfocó en destacar aspectos como el nuevo contexto digital que se vive hoy en día, y el cual se vuelve clave para alcanzar y contactarse con los turistas. También habla de fijar objetivos a alcanzar para guiar el camino a seguir a través de estrategias o medios. Es así que siempre se debe

considerar en un inicio un planteamiento estratégico para toda la unidad (en este caso una ciudad) aplicando la herramienta de estudio de la situación actual (FODA) y a partir de ahí se definió las estrategias de marketing digital adecuadas para repotenciar el ecoturismo en Tarapoto.

LOCAL

- En la tesis de (Dávila Arévalo, 2016), “Plan de marketing como herramienta para el crecimiento de la empresa comercializadora María Bonita E.I.R.L. en Iquitos, 2016” que plantea la aplicación de los diversos conceptos y estrategias del marketing digital tanto en las medianas como pequeñas empresas, lo que demuestra que el marketing digital es útil para todo tamaño de compañías y les ayuda a alcanzar un mayor crecimiento y presencia en el mercado siempre en cuando tengan bien planteados sus objetivos.

MARCO TEORICO

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing digital es un documento que recoge la planificación de los diferentes elementos que componen tu estrategia de marketing online, cómo la vas a desarrollar, a través de qué canales y cuál será la inversión en cada uno de ellos. (Duro Limia, 2018)

El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después. (Mejía Llano , 2018)

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple

(SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios. Algunos expertos en marketing consideran que el marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional. (Pérez, 2018)

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (InboundCycle, 2018)

En los últimos 10 años mucho se ha escrito sobre marketing digital. Algunos han puesto el énfasis en el internet, otros en las redes sociales, la tecnología, aplicaciones móviles, etc. A mi juicio primero que todo, lo importante está en comprender cuál es en esencia el significado de marketing digital y sus alcances. El marketing digital implica la promoción de bienes, servicios, marcas, ideas y/o proyectos a través de medios y métodos electrónicos tales como: internet, redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), dispositivos móviles, correos electrónicos, publicidad gráfica digital, marketing de contenidos, SMS, MMS, SNS y cualquier otra tecnología de carácter digital. Es así como el marketing digital es un concepto general que involucra a todos los esfuerzos de marketing en línea. El éxito del marketing digital depende en gran parte del cómo la empresa o persona natural utilizan los distintos medios o canales digitales para conectarse de manera segmentada y personalizada con clientes y potenciales clientes. Dada la naturaleza del marketing digital, este permite el estudio y análisis en tiempo real de los resultados de las campañas de marketing, disminuyendo significativamente el tiempo para la toma de decisiones y así acelerar la velocidad y calidad de las respuestas de la empresa en el mercado. (Silva Arancibia, 2018)

MARKETING

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2019)

Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. ()

Algunos de los puntos básicos del marketing de Kotler son, por ejemplo la división de la organización de marketing en dos compartimentos complementarios pero a su vez separados. En una empresa según Kotler, tendrían que existir siempre un departamento encargado de vender lo que se produce, es decir que centra sus esfuerzos en vender los productos, y otro departamento que se encargue de marketing avanzado (otros autores lo llaman marketing estratégico) y que tendría la función de generar una buena oferta para el futuro, y sentar las bases de ese buen futuro. Para Kotler es vital que exista un director de Marketing que tendría la función de controlar el desarrollo de las campañas, controlar el trato al cliente, colaborar para conseguir una retroalimentación con los clientes, hacer una evaluación de los productos desde el punto de vista de marketing y medir el retorno de inversión en marketing. Del mismo modo, en su análisis Kotler también incluyó algunos puntos clave como errores prototípicos. Por ejemplo, identificar el no tener una estrategia de marketing, ir improvisando sobre la marcha es un error muy habitual. Otro error es no concienciar bien a los vendedores sobre la necesidad de aceptar el plan de marketing. Por último la siempre preocupante falta de coordinación entre publicidad y distribución. Estos son sólo algunos de los aportes al marketing realizados por Kotler, un autor que sin dudas vino a cambiar la concepción existente de marketing aportando una nueva visión con interesantes matices que serían el pilar básico para la construcción de lo que hoy conocemos como marketing moderno. (Riquelme, 2016)

El marketing actual está definido por una amplia variedad de tácticas... ¿cuántos términos has oído? Marketing de guerrilla, marketing 360, social media marketing, content marketing, marketing digital, marketing directo, marketing de experiencias... entre una tonga de términos. Durante años, el marketing se basó solo en consumidores, sin embargo hoy con el mismo peso, debe cimentarse en audiencias, encarando el nuevo paradigma emergente de marketing de contenidos y la irrupción de las redes sociales. Si bien las definiciones de marketing varían en función de la perspectiva, por lo general se

refieren a crear engagement con un mercado objetivo de consumidores o usuarios para vender un producto y esperar el mantener una relación más allá de la compra. (Maram, 2015)

El marketing evoluciona de manera vertiginosa como pocos sectores, esta nueva dinámica obliga a las marcas a tener en cuenta las tecnologías que son tendencia y las prácticas asociadas, a la hora de planificar las estrategias de marketing. En un contexto en el que la inteligencia artificial avanza de manera silenciosa pero implacable, la IA abarca desde la predicción de tendencias, atención a clientes, compra programática, oferta de publicidad personalizada basada en intereses y perfiles más precisos. El contenido tiene una naturaleza multifacética, lo cual obliga a las marcas a estar al día con los formatos y tendencias (Chatbots, Voice Search, Influencer Marketing, Inteligencia Artificial, Contenido Efímero, Video Marketing, Realidad Aumentada, El futuro del Retail, Remarketing, Small Data, Geomarketing y Métricas Onmichannel). (Cortés, 2018)

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales". Una definición que admite matices y complementos como que "el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa". (Ríos, 2018)

El marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes. (Schwertner, 2015)

FANPAGE

Una fanpage (o página de Facebook) es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de perfiles, las Fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o personalidad en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Las Fanpages son canales de comunicación muy valiosos para las empresas. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página. (Siqueira, 2018)

El termino Fanpage al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red. Por medio del facebook han sido muchos los emprendedores que se han dado a la tarea de promocionar sus servicios creando una fanpage. Un Fanpage le brinda a las empresas y a los emprendedores los instrumentos necesarios para la promoción de sus productos o servicios, y como se crea a través de una red social como lo es el facebook que es visitada a diario por miles de personas les da la oportunidad de que su producto sea visto por miles de posibles clientes. (Definicionyque.es)

Una Fanpage es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Diferente a una cuenta común personal, es un espacio que reúne fanes/seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella. Además, requiere de algunas técnicas de marketing digital para comunicar correctamente. (Gonçalves, 2016)

Fanpage o Páginas de Fans, son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Las Fanpages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo. Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios. Una de las grandes finalidades de las Fanpages es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir. La clave en todo esto será escribir contenido que resulte interesante para todos nuestros seguidores/clientes y establecer relaciones a largo plazo con los usuarios.

Pero ahora te preguntarás y **¿para qué me sirve una Fanpage?** Los objetivos pueden variar de acuerdo a nuestras necesidades y sus usos son múltiples. Sin embargo, podríamos destacar como el principal la generación de prospectos, o de base de datos de clientes y potenciales. Dentro de la plataforma de Facebook dichos prospectos adquirirán la denominación de Fans, entonces podemos decir que una Fanpage profesional nos permite principalmente adquirir Fans o prospectos.

Una Fan Page sirve para que una firma, marca o negocio cualquiera goce de presencia propia en Facebook. Es una especie de página especial dentro de la red social pensada con el fin de facilitar la comunicación a cualquier profesional o compañía, con todos los puntos positivos que esto supone. Ayuda a reforzar la presencia de una marca, otorga buena imagen al demostrar el interés por difundirse por otros canales, como también por la intención de ofrecer respuestas a los consumidores. Es todo un cúmulo de beneficios a los que se puede sacar mucho partido si realmente se aprovecha como es debido.

Las redes sociales se han convertido en una importante pauta para las audiencias, debido a la capacidad masiva con que cuentan para lograr llevar el mensaje de una marca y lograrlo con acciones definitivas que impactan en el día a día de los usuarios de estas plataformas. Pensemos en lo que ocurre con plataformas como Facebook, donde la capacidad de las marcas en conectar con las audiencias se ha convertido en una tarea para los contenidos, que usan las historias para identificarse con el mercado y a partir de esta igualdad, lograr resultados que se convierten en positivos comerciales o viralidad publicitaria.

Una forma de entender este fenómeno llega con la medición de métricas que hay detrás del mercado digital, donde nos encontramos con herramientas digitales que buscan explotar cada vez más con mayor innovación, los resultados a través de conectar con las audiencias indicadas, para lograr que los productos sean efectivos. Pensemos en lo que ocurre con las estrategias basadas en generar un importante número de fans. Esto se traduce como una forma de lograr mayor identificación con nichos específicos, así como con la idea de contar con una base de usuarios registrados que se termina convirtiendo en un capital de audiencias para las marcas interesadas en hacer llegar sus mensajes a través de esta nutrida base de usuarios registrados.

Una forma de lograr construir una adecuada estrategia de social media marketing es consultando obras como Fan Page Productiva: *La estrategia sencilla para monetizar una página de fans* del autor Helio Laguna. En su obra, Laguna logra diseñar una sencilla estrategia con la que asegura potenciar la capacidad de los negocios a través de Facebook. (Noguez , 2017)

PAGINA WEB

Empezando por su definición, consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo pero no todos conocen realmente su funcionamiento. A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros. Una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting. (Begoña, 2018)

Se conoce como página Web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.

¿Para qué sirve una página Web? Las páginas Web cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad. Algunas, al mismo tiempo, permiten distintos grados de interacción entre usuarios o con alguna institución, como son las páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, las páginas de compra y venta de bienes, las páginas de consulta o de contacto con empresas, instituciones gubernamentales o con ONGs, e incluso las páginas de soporte técnico especializado. En principio, las funciones de una página Web son tan amplias como la demanda de los usuarios y la oferta de sus creadores. (Raffino, 2018)

Una página web sirve como puntal para existir en Internet. Sirve para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen tu marca, empresa o PyME, o los productos o servicios que ofreces. Una página web sirve como sistema de generación de confianza a través de los contenidos, artículos, fotografías. A ella deben dirigir las publicaciones de Facebook, los perfiles en redes sociales como Instagram, y del resto de redes sociales. (de Vicente , 2018)

Una página web puede utilizarse para varios propósitos (Medio de comunicación, Publicidad y mercadotecnia, Entretenimiento, Medio de expresión, Educativo, Difusión científica); Una página web sirve como medio de comunicación para difundir infinidad de material. Puede tratarse de noticias, cultura, medicina, ciencia, tecnología, comentarios de temas diversos, foros, contenido educativo, juegos, música, películas, etc.

Objetivos Generales El tener un Sitio Web puede incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing y comercial, ventas, compras, recursos humanos, y administración entre otras; ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado para sus clientes, tales como:

- Información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, formas de contacto, etcétera.
- Promocionar producto o servicios mediante cupones de ventas online, banners, publicidad, sponsors, inscripciones, cursos.
- y toda información necesaria para el interesado, que sean relevantes para la persona que está navegando.

¿Por qué puede necesitar un sitio web? Internet es la Red de Información y Publicidad más grande del mundo. Usted, sus emprendimientos o su empresa deben lograr presencia en internet, y para pertenecer a esta red de información, deben hacerlo a través de un sitio web, pero no todo lo que brilla es oro. Para lograr con éxito el desarrollo de un sitio web, se debe considerar un profundo análisis de los objetivos del sitio, en el caso que se trate de una empresa, analizar la competencia y los clientes, y de esta manera determinar cómo imponerse en este mega entorno que no para de crecer, llamado Internet. (Pairuna, 2018)

En conclusión, una página web puede servir para lo que tú desees, pero es necesario adaptar tus requerimientos a un buen diseño que atraiga a tu público clave, también se le llama interfaz y debe ser lo más práctica posible para sus usuarios.

AULA VIRTUAL

Es un nuevo concepto en educación a distancia; sin duda es un sistema de autoformación en donde cada estudiante es responsable de su propio aprendizaje y conocimiento. Con la llegada de las Aulas Virtuales como nueva herramienta se abren nuevas puertas hacia el futuro. Una de ellas es la adquisición de información de tipo educativo, permitiendo la combinación de imágenes, videos, sonidos, logrando así una captación sobre temas más completos y comprensibles para el usuario.

La educación virtual facilita el manejo de la información y de los contenidos del tema que se quiere tratar y está mediada por las tecnologías de la información y la comunicación que proporcionan herramientas de aprendizaje más estimulantes y motivadoras que las tradicionales. El cual se convierte en uno de los modelos educativos de innovación pedagógica más importantes y con mejor proyección de futuro que, además, ofrece un espacio para atender, orientar y evaluar a los participantes.

Podemos describir un aula virtual como el equivalente de un salón de clases, pero dentro de un entorno digital centrada en el aprendizaje del estudiante. Cuenta con múltiples herramientas tanto para el docente como para el alumnado las cuales ayudan a brindar una formación personalizada y de calidad. Por lo general las aulas virtuales están elaboradas para ofrecer una educación a distancia. (Yabiku, 2016)

Las ventajas de disponer de una plataforma de educación a distancia son muchas como, por ejemplo:

- Reduce notablemente los costos de la formación.
- No requiere de un espacio físico.
- Elimina desplazamientos de los participantes.
- Amplía notablemente su alcance, dando mayores posibilidades a los que se encuentran más alejados de los centros de formación.
- Permite el acceso a los cursos con total libertad de horarios.
- Proporciona un entorno de aprendizaje y trabajo cooperativos.
- Distribuye la información de forma rápida y precisa a todos los participantes.
- Prepara a los alumnos para competir en el mercado de manera más ágil, rápida y eficiente.
- Convierte la docencia virtual es una opción real de teletrabajo.
- Se complementa, sin lugar a duda, con la formación presencial y con los soportes didácticos ya conocidos. (Educación, 2018)

FODA

El análisis DAFO de una empresa permite diseñar la estrategia en la que se basará la compañía para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado. (Juan, 2018)

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Esta matriz es usada en las empresas para obtener el marco general en que operan, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar su situación en el futuro, es considerada una de las técnicas de planificación estratégica. Generalmente la organización recurre a esta herramienta cuando se enfrenta a situaciones de amenazas, como resultado de la percepción de problemas específicos, que es el momento en que deciden realizar una planeación estratégica.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

1. ¿cómo se puede explotar cada fortaleza?
2. ¿cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
3. ¿cómo se puede detener cada debilidad?
4. ¿cómo se puede defender de cada amenaza?

Cabe resaltar que el objetivo principal del análisis FODA, es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y la del mercado en que se mueve.

¿Para qué sirve el FODA? Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración. Porque a partir de ella se tomaran eficientes decisiones y las acciones pertinentes. Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia.

El modelo se puede aplicar a cualquier sector, tipo de gestión o área de negocio. El primer paso es describir la situación actual para después identificar las acciones o cambios que han de llevarse a cabo. Se trata de un diagnóstico estratégico clave en una organización. La información obtenida muestra el actual estado de la compañía, o departamento objeto de estudio, en función de sí misma y del entorno en el que se desarrolla o desea desarrollarse. Es el punto de partida para realizar un análisis histórico y proyectivo.

Para realizar un FODA es fijar el objetivo principal y los objetivos que son secundarios, después hay que desarrollar todo el análisis para trazar la estrategia más adecuada en función de los fines que se quieran conseguir.

Figura 1. Análisis DAFO - ¿Qué es y cómo se hace?



Fuente: Cerem.es

MARCO CONCEPTUAL

Definición de la estrategia

Gracias a la elaboración de la matriz FODA, la compañía obtiene la información que le permitirá trazar una estrategia para conseguir los objetivos comerciales, organizativos, productivos y financieros marcados. Obtiene un mapa que le permite obtener su situación objetiva, sabe dónde está para señalar el camino hacia el que quiere dirigirse. A partir de ese momento, puede definir una estrategia que le permita aprovechar las oportunidades detectadas, corregir las debilidades que existen, conocer a su competencia y preparar la organización para hacer frente a las amenazas que se le presenten.

Los objetivos que se fijan han de jerarquizarse en función de las prioridades marcadas. Tienen que ser reales, consistentes y han de poder cuantificarse. Las metas a conseguir han de ser lo más tangibles posible para trazar una estrategia que permita conseguirlas y que incluya la modificación o creación de determinados procesos. Las estrategias más comunes entre las empresas son defensiva, ofensiva, de supervivencia o de reorientación. En función de la situación de la empresa y de los fines que se deseen conseguir, así como de los recursos de los que se dispone, la organización deberá fijar un tipo u otro de estrategia. (Juan, 2018)

Estrategias de marketing de manera efectiva

Muchos son los beneficios que puede percibir una empresa debido a la buena implementación de estrategias mercadológicas. Por lo tanto, es una práctica que debe efectuarse con suma minuciosidad y pericia, ya que las estrategias son los mecanismos que llevarán a la organización a conseguir los objetivos comerciales. Como se menciona a continuación:

- **Define tu target:** Es imprescindible conocer claramente quién es el público al que vas a dirigir tus estrategias de mercadotecnia; así se tiene mayor comprensión acerca de aquello que puede funcionar y aquello que no.

¿Dónde vive? ¿Cuánto gana?, ¿Dónde está? ¿Qué medios de comunicación utiliza? ¿Cuáles son sus costumbres y marcas predilectas? Estas preguntas (y otras más) tendrás que contestar para conocer y definir a tu público objetivo.

- **Establece objetivos:** Toda estrategia debe contar con un objetivo específico, claro y viable. Debe detallarse muy bien en términos de temporalidad además de tener la característica de ser factible, es decir, que pueda llevarse a cabo con los recursos de los cuales se dispone.

El planteamiento de objetivos nos ayuda a adquirir una visión concreta de lo que se quiere lograr y, en ese sentido, instituir un conjunto de acciones y actividades que se apliquen en pos de la consecución de los mismos.

- **Ejecución efectiva:** Suena lógico que la ejecución efectiva de la estrategia sea determinante para su éxito, sin embargo, no siempre se sigue este procedimiento. Gran parte de la efectividad de una estrategia reside en ser constante y realizar las modificaciones pertinentes para su adaptación a las circunstancias. Por ello, es preciso siempre mantenerse alerta y no dejar su ejecución al garete.
- **Medición:** De poco (o nada) servirá una estrategia en la cual no se establezcan indicadores cuantificables (KPI). Resulta fundamental conocer el rendimiento que proporcionó su implementación, esto con el objetivo de medir la rentabilidad, el alcance e impacto conseguido.
- **Plan de contingencias:** Es un programa estratégico que sirve para neutralizar, prever y contrarrestar los efectos negativos que puedan surgir a partir de las estrategias implementadas. Dicho plan nos provee distintos procedimientos y alternativas viables para la resolución de adversidades que, con frecuencia, ocurren al momento de no contemplar aspectos fundamentales en la aplicación de los esfuerzos mercadológicos. (Iñiguez Valenzuela, 2015)

Medir resultados para extraer conclusiones

¿Qué es lo que más gusta y qué cosas de las que haces no están dando resultados? Para poder conseguir todos los objetivos marcados de manera rápida y optimizada, a través de los KPI'S puedes medir y analizar todas tus tácticas y acciones en el mundo online. En caso de estar desviándote de tus metas, va a ser necesaria la inclusión de medidas correctoras que te devuelvan a la senda deseada.

- Medir el tráfico de tu sitio web
- Saber qué páginas de tu web son las más visitadas
- Desde qué redes sociales llegan tus visitantes
- Desde qué ciudades o países recibes más tráfico web
- Cuánto dinero te cuesta conseguir un cliente nuevo
- Qué palabras son las más usadas por tu target para encontrarte
- Cuántos nuevos seguidores estás ganando al mes
- Qué contenido del que publicas es el que más gusta
- Qué es lo que más comparten

Figura 2. ¿Qué es un KPI en marketing y para qué sirve? Ejemplos básicos



Fuente: Google Analytics kpi

Disponer de este tipo de informes a final de mes hará que tengas organizada una información muy valiosa la cual te hará tomar unas decisiones u otras. (Fontalba, 2018)

Estadística de la situación digital y social media en Perú

Desde tu sitio web, hasta los recursos digitales de tu compañía -anuncios digitales, campañas de mailing, folletos en línea y más-, existen un gran espectro que cabe bajo el paraguas de marketing digital.

Con la imagen de la situación digital actual en el Perú podemos decir que:

- Las suscripciones de teléfonos móviles sobrepasan la población total.
- 24 millones tienen actividades en internet.
- 24 millones son usuarios activos en redes sociales.
- 23 millones son usuarios móviles en redes sociales.

Por lo tanto, se deduce que existe un mercado potencial en internet y redes sociales, por lo que se plantea la propuesta del plan de marketing digital para poder aprovechar y explotar el mercado bajo los medios y plataformas digitales que es usado comúnmente por la mayoría de la población peruana.

Figura 3. Situación digital y social media en Perú 2019



Fuente: Yi Min Shum Xie yiminshum.com

¿Por qué es importante el marketing digital?

En la actualidad los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público.

- La información está ahí, en el lugar y momento que lo necesites.
- Atrás quedaron los días en los que el acceso a la información de las marcas y sus productos era extremadamente limitado.
- El marketing digital es una fuente infinita de información.
- Así, esta rama del marketing, engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones.
- Ahora, los clientes tiene acceso no solo a lo que tu compañía dice, sino lo que el mundo digital piensa de tu marca.

En la actualidad, el público pide marcas en las cuáles pueda confiar, compañías que se conocen a sí mismas, que utilizan comunicaciones personalizadas y relevantes y, no menos importante, a medida de las necesidades y preferencias de sus clientes.

Beneficios de un plan de marketing

Sabemos que el plan de marketing debe estar regido por el plan de negocios, que debe ser breve, claro y, lo más importante, viable. A esto se muestra algunos beneficios que se genera al implementar un plan de marketing.

- **Genera direccionamiento:** En el desarrollo del plan de marketing indicas los objetivos que se tienen y cómo alcanzarlos con el apoyo de todas las partes de la empresa.
- **Mantiene la motivación:** Tener claros los objetivos del emprendimiento, cómo se van a realizar, tener clara la visión del trabajo, las razones y ver los logros de los resultados, genera gran motivación entre los partícipes, para así obtener de una manera más fácil y asequible los objetivos y propósitos.
- **Genera creatividad:** Cada uno de los miembros del proyecto trabajan con mente clara, abierta y creativa cuando los objetivos están claros. Las ideas y las visiones se clarifican cuando se sabe hacia dónde está dirigido el proyecto.
- **Previene de posibles errores:** Ayuda a prevenir o resolver los errores de una manera más fácil y eficiente. El plan de marketing te ayuda a tener en

cuenta los problemas que se pueden presentar durante el proceso de emprendimiento, y gracias a esto, puedes planificar diferentes estrategias en caso de que alguna falle. Esto se considera un gran beneficio, ya que estarás un paso más delante de tu competencia.

- **La anticipación:** Con un plan de marketing te anticiparás a diferentes escenarios, lo que logrará que te desenvuelvas mejor en ellos. Así, tu producto se ofrecerá de la mejor manera posible en cualquier situación, posibilitando la creación de planes alternativos en cualquier caso que se presente.
- **Trabajo en equipo:** Cuando todos los miembros del equipo reconocen los objetivos y la identidad del proyecto, todos aportarán con cada una de sus habilidades, ya que se tiene establecido un fin común.
- **Ahorra tiempo:** Al tener todo planeado, sabes cuándo debes cumplir con alguna labor y así evitas distraerte con otras actividades que pueden realizarse con más tiempo, de esta manera te verás beneficiado con tiempo y ahorro de dinero, además te ayudará a conservar o fidelizar clientes por tu eficiencia.
- **Evaluación constante:** Cuando tienes un plan de marketing, tienes el beneficio de que al tener todo organizado podrás ver los resultados fácilmente y así detectar las fallas, los pros y los contras de la forma en que estas desarrollando tu emprendimiento, para así poder planificar nuevas estrategias hasta que logres encontrar la que mejor se adapte a las necesidades de tu proyecto y que te haga incrementar los beneficios.
- **Cohesión estratégica:** Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas, generando integración en el grupo de trabajo.
- **Diferenciación:** Si empleas de una manera adecuada tu plan estratégico, tener un agente diferenciador en tu producto, empresa o marca no será un trabajo tedioso, con este conoces qué quiere y necesita tu público objetivo y qué ha hecho tu competencia para suplir esa necesidad, así sabrás

estratégicamente de qué modo llamar la atención de tu cliente con un servicio único.

En definitiva, todas las empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, aprovechando tus fortalezas y oportunidades podrás utilizar aquellas herramientas que se adapten mejor a tu empresa y sacarles el máximo beneficio. A menudo muchas empresas externalizan este servicio ya que existen multitud de consultorías y expertos que pueden lograr sacar el máximo a tu empresa y a tus capacidades en una estrategia de marketing, de esta manera te aseguras de que tu plan de marketing digital estará correctamente formulado. (Mejía Llano, 2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Para conseguir realizar una buena propuesta de marketing digital el cual buscará tratar de generar más ingresos y tener mucha más participación en el mercado digital, optamos por empezar mediante un análisis FODA de la empresa, comparado con el entorno actual donde veremos en qué punto está la empresa con relación a la posición que ocupamos en nuestro sector.

Mencionando que Corgasa ingenieros está enfocada básicamente en vender cursos digitales de seguridad industrial, normas y legislación laboral, salud ocupacional y medio ambiente.

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Profesores capacitados y certificados. F2. Oferta de enseñanza de diversos cursos de seguridad industrial. F3. Facilidades de pagos. F4. Cuenta con aula virtual. F5. Cursos completos y desarrollado por especialistas en la materia. F6. Variedad de materiales educativos, bibliográficos. F7. Ganas y optimismo por fortalecer la empresa en el mundo digital.	D.1. Objetivos digitales no definidos. D.2. Redes sociales sin ritmo de publicación constante y continua. D.3. Público Objetivo sin identificar. D.4. Contenido web mal organizado. D.5. Página web desactualizada. D.6. No se encuentra posicionado en plataformas digitales. D.7. Sin estrategias. D.8. No existen ofertas. D.9. Falta de seguimiento al alumno.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O.1. Demanda en el mercado. O.2. Posicionar la marca. O.3. Incrementar los ingresos. O.4. Fidelizar clientes. O.5. Conseguir hacer feliz a la gente. O.6. Alumnos satisfechos. O.7. Redes sociales administrada correctamente	A.1. Nuevos competidores. A.2. Alumnos insatisfechos. A.3. Conexión inadecuada o mala a internet. A.4. Fallos en la página web. A.5. Escasos recursos.

Fuente: Elaboración Propia

MODELO DE NEGOCIO - CORGASA INGENIEROS

Tabla 2. Modelo de Negocio

8	7	1	4	2
Socios claves UNAP, Tienda virtual, proveedor de servicio y empleados.	Actividades claves Publicidad, marketing, ventas, asesoramiento y/o atención al cliente.	Propuesta de valor Ventas de cursos online y capacitación en seguridad industrial.	Relación clientes Atención personalizada, llamada telefónica, email-marketing, redes sociales.	Segmento de clientes Hombres y mujeres de 25 a más que trabajan en zonas mineras, estudiantes y profesionales interesados.
	6		3	
	Recursos Computadoras, internet, página web, personal capacitada, tienda física y virtual.		Canales Página web, redes sociales, oficina física.	
9			5	
Estructura de costes Coste de infraestructura, personal, publicidad, mantenimiento de tienda y web, pago de servicios públicos e impuestos.			Fuentes de ingreso Acepta efectivo, crédito, débito, PayPal, pagos con cheques y transferencia interbancaria.	

Fuente: Corgasa Ingenieros

Bajo este modelo de negocio **Bussines Model Canvas** (lienzo de modelo de negocio) la empresa Corgasa ingenieros describe cada acción estratégica que le permite conformar la estructura de su idea de negocio para su participación y reconocimiento en el mercado utilizando e-commerce.

ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN

Como los cursos ofrecidos por la empresa Corgasa Ingenieros S.A. son de tipo online, permite que dediquemos nuestro esfuerzo para crear un plan de marketing que beneficie en todo sentido a la organización, el cual busca que sus plataformas sean direccionadas al mundo digital.

En el mundo de los publicitarios hay un dicho antiguo que dice: “lo que no se ve, no se vende”. Cuando hablamos de educación a distancia las únicas barreras para un alumno son el idioma y una conexión a internet. (Vega, 2017).

En relación con lo mencionado líneas arriba se realizó el análisis Foda, en la cual se determinó las debilidades que tenemos que subsanar mediante este plan de marketing digital para así convertirlo en fortalezas de la empresa.

DEBILIDADES

- D.1. Objetivos digitales no definidos.
- D.2. Redes sociales sin ritmo de publicación constante y continua.
- D.3. Público Objetivo sin identificar.
- D.4. Contenido web mal organizado.
- D.5. página web desactualizada.
- D.6. No se encuentra posicionado en plataformas digitales.
- D.7. Sin estrategias.
- D.8. No existen ofertas.
- D.9. Falta de seguimiento al alumno.

➤ **Propuesta para solucionar los objetivos digitales no definidos.**

Para lograr realizar la estrategia se propone planear nuestro objetivo SMART:

Figura 4. Ilustración de ¿Que es el método u objetivo SMART?



Fuente: www.Questionpro.com

Objetivo Smart:

Aumentar el tráfico web un 40% (de 1.000 a 1.400 visitas mensuales) para agosto de 2019, con el fin de aumentar las oportunidades de venta de Corgasa Ingenieros:

- ✓ **El 25% del tráfico sea de búsquedas orgánicas.**
- ✓ **El 10% del tráfico provenga de redes sociales.**
- ✓ **El 5% de las visitas sean de las fuentes restantes.**

Estos objetivos de Social Media se ajustan a los objetivos globales de Corgasa Ingenieros.

➤ Estrategias para solucionar Redes sociales sin ritmo de publicación constante y continua.

Se propone realizar un análisis del estado de Corgasa ingenieros en redes sociales, saber ¿cuáles son las cuentas en redes sociales actualmente? ¿El control de las contraseñas está centralizado? Y si ¿se debieran eliminar algunos perfiles?

Cuentas en redes sociales actualmente activos de Corgasa ingenieros:

Facebook

Actualmente Corgasa ingenieros cuenta con una página de Facebook, no tiene el usuario correcto ni el nombre comercial correcto que es uno de los medios por el cual el cliente te diferencia o te reconoce.

Figura 5. Fanpage Corgasa Ingenieros



Fuente: Corgasa Ingenieros.

Twitter.

Actualmente Corgasa ingenieros cuenta con una página en Twitter, tiene el usuario correcto, tiene el nombre comercial correcto que es uno de los medios por el cual el cliente te diferencia o te reconoce.

Figura 6. Página de Twitter Corgasa Ingenieros

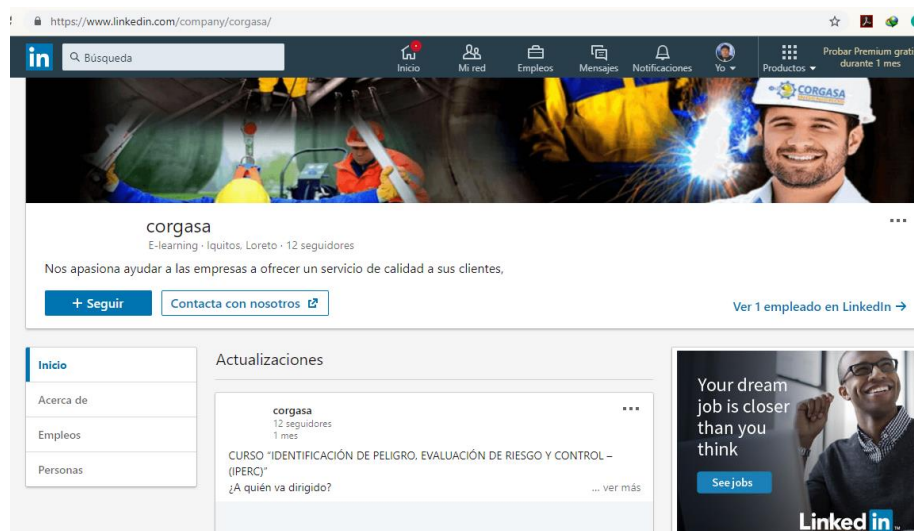


Fuente: Corgasa Ingenieros

LinkedIn.

Actualmente Corgasa ingenieros cuenta con una cuenta en LinkedIn, tiene el usuario correcto, tiene el nombre comercial correcto que es uno de los medios por el cual el cliente te diferencia o te reconoce.

Figura 7. Página LinkedIn Corgasa Ingenieros



Fuente: Corgasa Ingenieros

Instagram.

Actualmente Corgasa ingenieros cuenta con una cuenta para empresa en Instagram, tiene el usuario correcto, tiene el nombre comercial correcto que es unos de los medios por el cual el cliente te diferencia o te reconoce.

Figura 8. Página Instagram Corgasa Ingenieros



Fuente: Corgasa Ingenieros

- Se propone controlar las redes sociales de una manera sincronizada y organizada mediante contraseñas centralizadas, además de utilizar la herramienta Hootsuite, para administrar correctamente las publicaciones en las distintas redes sociales, Todas esas cuentas podrían controlarse al mismo tiempo desde esta plataforma, sin necesidad de abrir varias ventanas ni pestañas. Todo unificado en un mismo lugar para operar con mayor comodidad y control. Cabe mencionar que **Hootsuite** es una plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad. (hootsuite, 2019)

Figura 9. Logo Hootsuite.



Fuente: Hootsuite

- Además, Se propone planificar el tiempo de publicaciones en estas redes sociales, es inminente que se cumplan tres condiciones fundamentales: objetivos claros, contenidos efectivos y que los mensajes lleguen a nuestra audiencia.

Como se sabe, Facebook es la Red Social con más usuarios del mundo. Por ello es fundamental que nuestro producto esté presente allí, ya que muy posiblemente nuestra audiencia forme parte de sus más de 1000 millones de usuarios activos por día. Así, para que nuestras publicaciones sean vistas por tu público objetivo en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram se recomienda la siguiente frecuencia de publicación:

- Alrededor de **3 veces al día**.
- Incluir la hora, título, texto, enlace de imagen, url de la publicación, cantidad de clics y me gusta a conseguir.

Aquí se muestra una propuesta de cómo sería la planificación de las programaciones de contenidos para las redes sociales utilizadas por Corgasa ingenieros:

Tabla 3. Programación de contenidos para redes sociales.

SEMANAL (FECHA)					
Hora	Título	Texto	Link Imagen	URL	Clics y like
FACEBOOK					
6:00					
12:45					
16:00					
TWITTER					
6:00					
10:00					
2:00					
LINKEDIN					
8:00					
12:00					
16:00					
INSTAGRAM					
12:00					
18:00					
21:00					

Fuente: Elaboración Propia

- Se propone Crear y optimizar los perfiles en redes sociales, Para ello tenemos que responder a algunas interrogantes ¿Todas las cuentas cuentan con la información correcta y completa? ¿Están en sintonía con los objetivos de marca? ¿Te seguirá algún usuario luego de ver tu perfil?

En el caso del fanPage de Corgasa ingenieros si cuenta con las informaciones necesarias y correctas, cuenta con:

- Enviar mensaje.
- Horario.
- Publicaciones.
- Tienda.
- Información de la empresa.
- Nombre de usuario.
- Ubicación geográfica.
- Número telefónico.
- WhatsApp.
- Enlace con la página web.
- Instagram.

El único inconveniente encontrado y a resolver es el dato ya mencionado líneas arriba que Corgasa no tiene el usuario ni nombre comercial correcto que es uno de los medios por el cual el cliente te diferencia o te reconoce.

Figura 10. Facebook Corgasa Ingenieros



Fuente: Corgasa Ingenieros

Además de Facebook, se evaluó y analizó líneas arriba las demás redes sociales, por la cual se propone mencionar los años de trayectoria de la empresa, colocar imágenes atractivas y relacionadas al rubro de los productos que se pretende ofertar a los clientes y sobre todo relacionado con el objetivo de la marca para así poder impactar a nuestros usuarios y puedan acceder a seguir nuestro perfil luego de haberlo visto.

➤ **Se Propone desarrollar una estrategia de contenido para solucionar Público Objetivo sin identificar.**

Para lograr esta estrategia debemos realizar las siguientes interrogantes ¿cuál es tu audiencia objetivo? ¿Qué tipo de contenido compartiré? ¿Cada cuánto compartiré contenido? ¿Tengo un calendario de social media o debería crear uno?

Se realizó un estudio de los últimos 126 clientes en el año 2019 y se determinó que los clientes frecuentes son Hombres entre 25 y 35 años que, trabajan en zonas mineras con un estudio superior y que necesitan certificación para ascender o mantenerse en sus puestos de trabajo y por obligaciones de las mismas empresas.

Este estudio es referencial ya que dichos datos son confidenciales y la empresa solo nos permite mostrar el resumen de los resultados de todos los datos de clientes actuales 2019.

Tabla 4. Cuadro referencial de últimos 126 clientes de corgasa ingenieros

Cantidad Clientes De Enero A mayo 2019	Edades Promedias	Sexo	Grado De Instrucción	Lugar de trabajo
126	25-35 años	masculino	Estudio superior	Empresas mineras

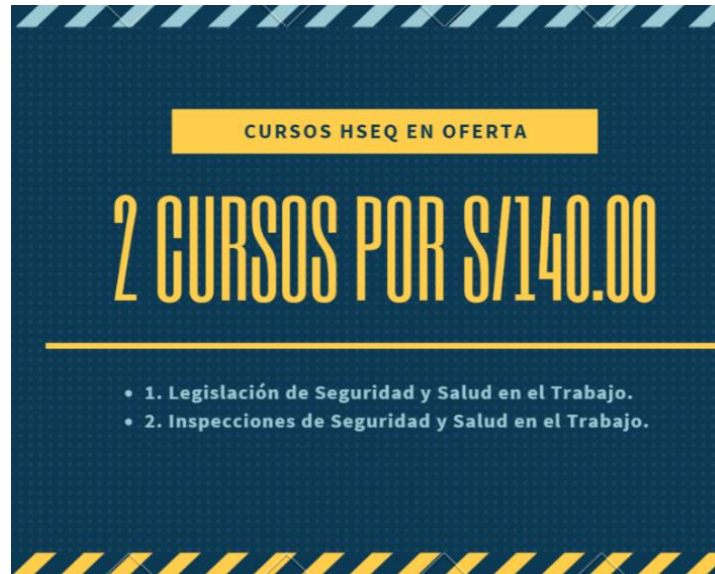
Fuente: elaboración propia

¿Qué tipo de contenido compartiré?

Según el estudio realizado, se propone publicar cursos con ofertas y promociones, por ejemplo: Curso legislación de seguridad y salud en el trabajo, inspecciones de seguridad y salud en el trabajo son cursos pocos demandados con un costo de S/250.00 C/U, pero son los más preguntados por los clientes.

Por eso se propone la oferta de un paquete de 2 por tan solo S/140.00 pero solo por 7 días, con la finalidad de conseguir muchos más clientes, likes, comentarios, etc.

Figura 11. Propuesta de Oferta de cursos



Fuente: Elaboración Propia

También se propone realizar la oferta del diplomado de especialización seguridad, salud ocupacional y medio ambiente que el costo normal es de S/1200 en modalidad presencial y en virtual a S/700.

Figura 12. Oferta Diplomado



Fuente: Elaboración Propia

Con la presente oferta en modalidad virtual el costo del diplomado sería S/400.00, donde se buscará aumentar el número de clientes, el número de pedidos, y variedad de recomendaciones o marketing boca a boca para conseguir el objetivo planteado.

➤ **Solucionar Página web mal organizada y desactualizada.**

Muchas veces ocurre que las limitaciones de las plantillas nos hacen “rendirnos” y al final no configuramos la web como queremos. La configuración ideal de una web debe permitirnos comunicar lo que nosotros queramos, es decir, que la web se acople a tu idea y objetivo, y no al revés. Así que, en la comunicación está la clave. ¿Y qué comunicamos? Pues dependerá de nuestro objetivo. ¡El principal error es no configurar tu web para tu objetivo, no caigas en esto! Todo el mundo tiene un objetivo, ya sea personal o de empresa. Darte a conocer, vender un producto o servicio, conseguir suscriptores. Todo objetivo debe marcar la forma de configurar una web. No vale elegir una web simplemente porque te gusta o peor aún, que el diseñador elija por ti sin ningún criterio. La web de Corgasa tiene que ser una página diseñada para contener información de la actividad o producto a vender, además de tener una forma de que un visitante no trate de salir fácilmente sin dejar por lo menos sus datos que sirven de mucho para realizar email marketing, u otro tipo de seguimiento hacia el cliente.

- Poner estos contenidos en la página web para que, los clientes y/o interesados lleguen hacia la empresa. El cual contara con las siguientes pestañas:
 - Inicio.
 - Nosotros.
 - Servicios.
 - Cursos Online.
 - Aula Virtual.
 - Blog.
 - Contacto.
 - Enlace con las redes sociales.
 - Obtener mayor cantidad de reacciones en el fanPage.
 - Compartir el fanPage con amigos, grupos de Facebook.
 - Ofrecer promociones y ofertas mediante la página web y el fanPage.

Figura 13. Página web de Inicio Corgasa Ingenieros.



Fuente: Corgasa Ingenieros

- **No existen ofertas.**

No hay discusión; las ofertas siempre son un arma poderosa para incrementar el número de conversiones en tu tienda online. Sin embargo, si no se utilizan de manera indicada, pueden dañar la imagen de tu marca y lo que es peor, dejar de ser rentables.

- **Ofertas por el abandono del carrito**

Este tipo de oferta es genial para atraer a esos clientes que por diferentes motivos no se convencieron con tu producto y abandonaron su carrito. Ejemplo: Birchbox, un servicio de suscripción mensual envía emails a sus usuarios con un 20% de descuento 24 horas después de que hayan abandonado el carro para incentivarlos a volver y completar su suscripción. Ofertas por compartir contenido y seguir en Redes Sociales Uno de los retos al crear una nueva tienda online es darte a conocer.

Si ofreces a tus visitantes y clientes un incentivo por compartir tu e-Commerce con sus círculos sociales, estarás generando una manera efectiva de crear publicidad de boca-boca. Ejemplo: Bombay Hair Extensions utiliza la aplicación de Shopify, Coupon Pop para ofrecer a los visitantes un 5% de descuento en su compra a cambio de seguirlos en las redes sociales.

▪ **Ofertas con Influencers**

- Trabajar con influencers que tienen una gran acogida dentro de tu público objetivo es una gran manera de aumentar la visibilidad de tu marca. Ejemplo: Terrain se asoció con bloggers populares para el lanzamiento de su nueva tienda online. Para animar a la gente a hacer clic en la publicación del blog y aumentar las conversiones. También proporcionó a los influencers un código de descuento único para sus seguidores.

- Ofertas de fidelización de clientes; recompensar la lealtad de tus clientes puede ayudarte a construir un vínculo aún más fuerte con ellos, mientras incrementas las compras en tu tienda online. Puede funcionar con algo tan simple como enviar a tus mejores clientes un correo electrónico personal con un descuento o un cupón. Ejemplo: Finch Goods Co. (Full Disclosure: Owned by Author) utiliza la aplicación Shopify, LoyaltyLion para recompensar a sus mejores clientes con un sistema de puntos que luego se puede canjear por créditos en la tienda.

- Crear un plan de marketing digital para la empresa Corgasa – Ingenieros.

- Utilizar correctamente el fanPage para, promocionar los cursos y servicios que presta y/o brinda la empresa. Esto contará con:
 - Fotos
 - Eventos
 - Enviar mensaje.
 - Horario.
 - Publicaciones.
 - Tienda.
 - Información de la empresa.
 - Nombre de usuario.
 - Ubicación geográfica.
 - Número telefónico.
 - WhatsApp.
 - Enlace con la página web.
 - Instagram.

PRESUPUESTO

El costo de implantación de la propuesta del plan de marketing digital se detalla en el siguiente cuadro presupuestal.

Tabla 5. Análisis del Presupuesto Mensual

ARTICULO	COSTO MENSUAL	MOTIVO DEL GASTO
Campaña RRSS	S/. 500.00	Realizar campañas, ofertas y publicaciones en las distintas redes sociales.
Hootsuite	S/. 63.00 + 1 Mes de Prueba	Administrar las redes sociales de forma automática.
Profesional y/o Social Media	S/. 1500.00	Administrar las redes sociales y páginas web.
Costo del Plan de Marketing	S/. 450.00 solo primer mes	Estrategias a emplear para aumentar las ventas.
Diseñador Gráfico	S/. 930.00	Crear imágenes, videos y otros relacionados.
TOTAL	S/. 3,443.00 35916	

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Análisis del Presupuesto Anual

ARTICULO	COSTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Campaña RRSS	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Hootsuite	S/. 63.00	S/. 756.00
Profesional y/o Social Media	S/. 1500.00	S/. 18,000.00
Costo del Plan de Marketing	S/. 450.00	solo primer mes
Diseñador Gráfico	S/. 930.00	S/. 11,160.00
TOTAL	S/. 3,443.00	S/. 35,916.00

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

Resultados

- Se logró desarrollar con éxito el plan de marketing digital para la empresa Corgasa Ingenieros S.A.
- Se analizó la situación externa e interna actual de la empresa Corgasa Ingenieros S.A, mediante la herramienta FODA.
- Se logró desarrollar estrategias de solución para lograr con los objetivos.
- Se estableció el presupuesto mensual y anual del respectivo plan de marketing.

CAPÍTULO V.

Discusión:

- (De Freitas Guzmán, 2017), en su investigación “Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”, propone siempre un análisis del entorno tanto general como específico, las definiciones o conceptos claves del marketing, conocer la situación actual de la empresa para que así se planteen estrategias de marketing enfocadas en aumentar la participación de esta.

De acuerdo con el autor, también hemos visto de mucha importancia conocer diferentes definiciones de marketing que nos ayude a consolidar nuevas ideas e innovadoras relacionadas a ellas. Además con el análisis del entorno y la situación actual de la empresa hemos logrado identificar muchas de las debilidades con la que contaba la empresa; por ende, propusimos estrategias de solución para ligar con aquellas debilidades que perjudicaban el crecimiento de la organización. Así tener más participación en el mercado gracias al marketing digital.

- Según (Vela García, 2017), en su tesis, “Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto”, se enfocó en destacar aspectos como el nuevo contexto digital que se vive hoy en día, y el cual se vuelve clave para alcanzar y contactarse con los turistas. También habla de fijar objetivos a alcanzar para guiar el camino a seguir a través de estrategias o medios. Es así que siempre se debe considerar en un inicio un planteamiento estratégico para toda la unidad (en este caso una ciudad) aplicando la herramienta de estudio de la situación actual (FODA) y a partir de ahí se definió las estrategias de marketing digital adecuadas para repotenciar el ecoturismo en Tarapoto.

Nosotros hemos encontrado que necesariamente dentro del plan de marketing digital es muy importante tener los objetivos claros; con esta pudimos definir estrategias concisas a lo que queremos realizar. Además muy de acuerdo en realizar un análisis Foda; la cual nos permitió conocer las debilidades del estado actual de la empresa y de esta forma poder realizar las soluciones exactas que permitan subsanar nuestras debilidades.

- En la tesis de (Dávila Arévalo, 2016) “Plan de marketing como herramienta para el crecimiento de la empresa comercializadora María Bonita E.I.R.L. en Iquitos, 2016” que plantea la aplicación de los diversos conceptos y estrategias del marketing digital tanto en las medianas como pequeñas empresas, lo que demuestra que el marketing digital es útil para todo tamaño de compañías y les ayuda a alcanzar un mayor crecimiento y presencia en el mercado siempre en cuando tengan bien planteados sus objetivos.

Nosotros concluimos que el marketing digital es muy importante para hacer crecer cualquier rubro empresarial de hoy en día. Con ésta, se pueda llegar a captar clientes con mayor eficiencia, por lo que, existe una gran influencia por parte de nuestro público objetivo.

CAPÍTULO VI

Conclusiones:

- Se desarrolló un plan de marketing digital para la empresa Corgasa Ingenieros; donde se identificó el tipo de mercado, el público objetivo, entre otros.
- Gracias al Análisis FODA, se logró analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para conocer los aspectos que podrían darle una ventaja sobre la competencia y los que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente.
- se elaboró un plan de manejo de redes sociales donde involucra un sistema de publicaciones continuas y programadas por cada semana.
- Se asignó un presupuesto a invertir para implementar el siguiente plan de marketing digital en la empresa Corgasa Ingenieros.

Recomendaciones:

Después de la elaboración de este proyecto se presentan una serie de propuestas que ayudaran a la empresa a mejorar su desempeño y facilitar la implementación de este plan de marketing.

- Evaluar la posibilidad de ampliar la gama de cursos para el rubro de su especialidad, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.
- Establecer un sistema estructurado que permita a la empresa tener información detallada de sus clientes y las ventas realizadas por cada mes.
- Llevar un seguimiento a clientes que preguntan o le interesa el curso pero al final no lo compra.
- Dar a conocer del servicio que presta a empresas de la jurisdicción para posibles contratos.
- Estar informado y participar de las ferias o exposiciones relacionadas a lo que la empresa se dedica, para dar mayor reconocimiento y presencia en el mercado.
- Incluir en la página web de Corgasa Ingenieros información relevante como: historia de la empresa, el rubro a lo que se dedica, su misión y visión y otros datos de interés para informar al cliente.

Referencias Bibliográficas:

- ✓ **Begoña, Oliver. 2018.** ¿Qué es una página web? [En línea] 27 de Mayo de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>.
- ✓ **Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. 2014.** Marketing Digital. Estrategia implementación y practica (5ta ed.). Mexico: Person Education. 2014.
- ✓ **Chiong, C. 2014.** "Marketing en medios sociales para una institución de educación superior" PUCP. [En línea] 2014. [Citado el: 12 de abril de 2019.] file:///C:/Windows/system32/config/systemprofile/Downloads/MORLA_CHIONG_C RISTINA_MARKETING_SOCIALES.pdf.
- ✓ **Cortés, Fex . 2018.** Tendencias de Marketing 2019. [En línea] 02 de Noviembre de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>.
- ✓ **Dávila Arévalo, Sandra Cristina. 2016.** Plan de Marketing como Herramienta para el crecimiento de la empresa comercializadora Maria Bonita EIRL en Iquitos, 2016. Iquitos : s.n., 2016.
- ✓ **De Freitas Guzmán, Stefanie Johanna. 2017.** Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendautos S.A". Santiago de Guayaquil : s.n., 2017.
- ✓ **de Vicente , Fran . 2018.** ¿Para qué sirve una página web? [En línea] 14 de Febrero de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.tuposicionamientoweb.net/para-que-sirve-una-pagina-web/>.
- ✓ **Definicionyque.es.** Definición y Que Es fanpage. Definición y Que Es. [En línea] [Citado el: 21 de mayo de 2019.] <https://definicionyque.es/fanpage/>.
- ✓ **Duro Limia, Sonia. 2018.** Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica. [En línea] 25 de Mayo de 2018. [Citado el: 13 de Mayo de 2019.] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>.
- ✓ **Educación. 2018.** Las aulas virtuales: un nuevo concepto de educación a distancia. Universidad Internacional de Valencia. [En línea] 21 de Marzo de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.universidadviu.com/las-aulas-virtuales-un-nuevo-concepto-de-educacion-a-distancia/>.

- ✓ **Fontalba, Patxi. 2018.** Estrategia de Marketing Digital: 9 claves para crearla. neoattack. [En línea] 23 de junio de 2018. [Citado el: 07 de junio de 2019.] <https://neoattack.com/razones-estrategia-marketing-digital/>.
- ✓ **Gonçalves, Werik . 2016.** Cómo crear y administrar una Fanpage: ¡la guía definitiva con consejos y fotos! [En línea] 22 de Agosto de 2016. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>.
- ✓ **hootsuite. 2019.** Maneja las redes sociales con facilidad. hootsuite.com. [En línea] 21 de enero de 2019. [Citado el: 07 de junio de 2019.] <https://hootsuite.com/es/>.
- ✓ **Imade. 2010.** "La empresa 2.0 - Cinco historias para triunfar con los medios sociales". [En línea] 2010. [Citado el: 12 de abril de 2019.] http://www.madridnetwork.org/Info/Documentos/AF_LIBRO_TWITTER_A4_2.pdf.
- ✓ **InboundCycle, Equipo . 2018.** ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [En línea] 2018 de Septiembre de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.
- ✓ **Iñiguez Valenzuela, Alejandro. 2015.** ¿Cómo implementar una estrategia de marketing de manera efectiva? Roastbrief. [En línea] 10 de julio de 2015. [Citado el: 07 de junio de 2019.] <https://www.roastbrief.com.mx/2015/07/implementar-una-estrategia-marketing-manera-efectiva/>.
- ✓ **Juan Martín. 2018.** Claves para hacer un buen DAFO (O FODA). cerem. [En línea] 21 de Febrero de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.cerem.pe/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>.
- ✓ **Manpowerprofessional. 2010.** "Nuevas tendencias: Redes sociales y empresa - Cómo aprovechar el poder de la social media". [En línea] 2010. [Citado el: 11 de Abril de 2019.] https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES.
- ✓ **Maqueira, J. M. y Bruque, S. 2009.** "Marketing 2.0 - el nuevo marketing en la web de las redes sociales". s.l. : Alfaomega Grupo Editor. México, 2009.
- ✓ **Maram, Luis . 2015.** 72 Definiciones de Marketing... ¡Muy actuales! [En línea] 09 de Octubre de 2015. [Citado el: 27 de Marzo de 2019.] <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>.
- ✓ **Mejía Llano , Juan Carlos . 2018.** Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. [En línea] 13 de Noviembre de 2018. [Citado el: 13 de

- Mayo de 2019.] <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>.
- ✓ **Mejía Llano, Juan Carlos. 2019.** Estrategia de Marketing Digital: Herramientas y Pasos de Implementación. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. [En línea] 28 de marzo de 2019. [Citado el: 07 de junio de 2019.] <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>.
 - ✓ **Mesquita, Renato. 2019.** ¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto. Rock Content. [En línea] 6 de mayo de 2019. [Citado el: 21 de mayo de 2019.] <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.
 - ✓ **Noguez, Octavio. 2017.** El libro que necesitas leer para tener una Fan Page que impacte. [En línea] 17 de Septiembre de 2017. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.merca20.com/el-libro-que-necesitas-leer-para-tener-una-fan-page-que-impacte/>.
 - ✓ **Pairuna, Lionel. 2018.** ¿Qué es y para que sirve un sitio web? [En línea] 18 de Octubre de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-1>.
 - ✓ **Pérez, José Luis. 2018.** [En línea] 14 de Mayo de 2018. [Citado el: 13 de Mayo de 2019.] <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>.
 - ✓ **Raffino, María Estela. 2018.** Concepto de PAGINA WEB. [En línea] 26 de Noviembre de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://concepto.de/pagina-web/>.
 - ✓ **Ríos, Raquel. 2018.** Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. [En línea] 22 de Agosto de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>.
 - ✓ **Riquelme, Matias. 2016.** Definición De Marketing Según Kotler. [En línea] 26 de Agosto de 2016. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>.
 - ✓ **Sandoval, Luis. 2017.** Para qué sirve una página web ¿Sabes su gran utilidad? [En línea] 16 de Marzo de 2017. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.emprender-facil.com/es/para-que-sirve-una-pagina-web/>.
 - ✓ **Schwertner, Alan. 2015.** Qué es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema. tree Expansión Digital. [En línea] 25 de agosto de 2015. [Citado el: 21 de mayo de 2019.] <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>.

- ✓ significado de marketing. significados.com. [En línea] [Citado el: 21 de mayo de 2019.] <https://www.significados.com/marketing/>.
- ✓ **Silva Arancibia, Andrés. 2018.** Marketing Digital: Definición. [En línea] 23 de Febrero de 2018. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://conextrategia.com/2018/02/23/marketing-digital-definicion/>.
- ✓ **Siqueira, André. 2018.** Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Blog de Marketing Digital de Resultados RD Station. [En línea] 25 de enero de 2018. [Citado el: 21 de mayo de 2019.] <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>.
- ✓ **Vega, Roberto Gabriel . 2017.** Plan de marketing para tus cursos online. eadbox. [En línea] 27 de Abril de 2017. [Citado el: 26 de mayo de 2019.] <https://es.eadbox.com/plan-de-marketing-cursos-online/>.
- ✓ **Vela García, Milagros Isabel. 2017.** Propuesta de Plan de Marketing para Promover el Ecoturismo y Lograr Incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto. LIMA : s.n., 2017.
- ✓ **Villasana, J. 2013.** “Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa de tecnología medica en el mercado de anestesia epidural en la ciudad de Mexico. [En línea] 2013. [Citado el: 08 de MAYO de 2019.] <http://148.204.210.201/tesis/1369668136854TesisJoseJuanVi.pdf>.
- ✓ **Yabiku, Orlando . 2016.** Qué es un aula virtual. [En línea] 11 de Noviembre de 2016. [Citado el: 27 de Mayo de 2019.] <https://www.vexsoluciones.com/e-learning/que-es-un-aula-virtual/>.

Anexos

Anexo 1. Guión de Entrevista

Buenos días Señor Rubén, somos alumnos de la Universidad Científica del Perú y estamos en esta ocasión pidiéndole unos minutos para conversar acerca de su empresa.

1. ¿En qué año inicio con la constitución de la empresa? Cuéntenos un poco de la historia.
2. ¿Cómo es su estructura organizacional?
3. ¿Cuál es el trato que tiene con sus empleados?
4. ¿Quién o quiénes son su competencia más fuerte?
5. ¿Cómo es su servicio?
6. ¿Cuáles considera que son sus ventajas con respecto a la competencia?
7. ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?
8. ¿Cómo considera que se encuentra el mercado actualmente?
9. ¿Cómo es su estrategia de comunicación?
10. ¿Cuenta con página web o algún tipo de medio digital por el cual se den a conocer?
11. ¿Cuáles son sus cursos más vendidos?
12. ¿Cuál es su cobertura de mercado?
13. ¿Cómo está conformada su fuerza de ventas?
14. En general, ¿qué tipo de estrategia usa?
15. ¿Cuenta con visioning estratégico la empresa (valores, visión, misión, otros)?
16. ¿Qué otros servicios complementarios ofrecen?
17. ¿Cómo consiste su cobranza?
18. ¿Qué expectativas tiene a futuro del mercado, de su empresa, cómo espera que será el 2020 para usted?
19. ¿Conoce usted lo que es el marketing digital?
20. ¿Estaría dispuesto a invertir dinero para poder implementar estrategias de marketing digital a la empresa?

Anexo 2. Cursos y Costos

Tabla 7. Costo y Venta de Cursos

CURSOS	PRECIO	CANTIDAD VENDIDA ULTIMO MES
Diploma de Seguridad Salud Ocupacional y Medio Ambiente (SSOMA)	S/. 1200.00	2
Diploma de especialización en Gestión Integral de RRSS	S/. 700.00	4
Curso IPER-C	S/. 120.00	7
Curso Legislación Laboral en Seguridad Y salud Ocupacional	S/. 120.00	3
Curso Supervisión de Trabajos de Alto Riesgo	S/. 300.00	4
Curso Trabajos en Altura	S/. 120.00	1
Curso de Capacitación para Trabajos en Caliente	S/.120.00	2
Curso en Espacios Confinados	S/.120.00	0
Curso en Trabajos Eléctricos	S/.120.00	0
Curso de Normas en Seguridad Laboral	S/. 120.00	4

Fuente: Elaboración Propia con colaboración de datos de Corgasa Ingenieros.

Estos son algunos de los cursos que ofrece la empresa Corgasa Ingenieros con datos de las ventas realizadas el mes pasado. Por lo que buscamos conseguir con el siguiente plan de marketing es, obtener mayor ventas para los siguientes meses.

Anexo 3. Oferta

Figura 14. Oferta 2 Cursos



Fuente: Elaboración Propia

Ejemplo de oferta para el curso de Legislación en Seguridad y Salud en el Trabajo e Inspecciones de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Anexo 4. Logo Corgasa

Figura 15. Logo de la empresa



Fuente: Corgasa Ingenieros