



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA TRASCENDER ECUADOR S.A., DEDICADA AL DESARROLLO
DE SISTEMAS DE FORMACIÓN INTEGRAL**

Profesor

Iliana Elizabeth Aguilar

Autor

John Pall Salguero Vaca

2021

RESUMEN

Trascender está presente en el mercado nacional desde el 2012, dedicada a brindar servicios de capacitación y consultoría para el desarrollo de competencias blandas, bajo el modelo B2C. En el 2019 cerraron su actividad económica por cambios en su directiva. Mientras que el 12 de marzo de 2020, inicia en el Ecuador el estado de emergencia sanitaria, determinado a partir de la pandemia mundial generada por el virus COVID 19, lo que llevó a Trascender Ecuador a continuar cerradas sus operaciones, considerando que la empresa brindaba sus servicios de manera presencial.

Este proyecto persigue implementar un plan estratégico de marketing digital para la empresa Trascender Ecuador S.A., así como definir estrategias digitales que permitan dar a conocer la marca para posicionarla en la mente del consumidor y conseguir incrementar las ventas. Para dicho objetivo se realizó un análisis del macro y micro entorno, así como las características internas de la empresa para posteriormente a través de un estudio de mercado enfocado hacia el cliente objetivo, conocer información importante sobre las necesidades, gustos, comportamientos, hábitos de consumo y características más valoradas y preferencias de compra sobre el cual se enfocaron los esfuerzos para la creación del plan de marketing digital, además, permitió definir el *buyer* persona entre los 30 a 44 años, así como se identificó que las mujeres son las que muestran mayor interés en capacitarse con un 58% de la población de Quito, finalmente, permitió definir estrategias de marketing digital y KPIs para ejecutar controles de cumplimiento.

ABSTRACT

Trascender is present in the national market since 2012, dedicated to providing training and consulting services for the development of soft skills, under the B2C models, in 2019 they closed their economic activity due to changes in its directive, on March 12, 2020, begins in Ecuador the state of health emergency, determined from the global pandemic generated by the virus COVID 19, which led to Trascender Ecuador to continue closed its operations, considering that the company provided its services in a face-to-face manner.

This project aims to implement a strategic digital marketing plan for the company Trascender Ecuador S.A., and to define digital strategies that allow the brand to be known in order to position it in the consumer's mind and increase sales. For this purpose, an analysis of the macro and micro environment was carried out, as well as the internal characteristics of the company, and then, through a market study focused on the target customer, important information was obtained about the needs, tastes, behaviours, consumer habits and most valued characteristics, consumption habits and most valued characteristics and purchasing preferences on which efforts were focused for the creation of the digital marketing plan, also allowed to define the *buyer* persona between 30 to 44 years, as well as identified that women are those who show greater interest in training with 58% of the population of Quito, finally, allowed to define digital marketing strategies and KPIs to run compliance controls.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1. Sustentación Teórica	3
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	5
3.1. Descripción del Entorno y Análisis Competitivo	5
3.1.1 Análisis del macro ambiente	5
3.1.1.1 Análisis Político.....	7
3.1.1.2 Análisis Económico.....	7
3.1.1.3 Análisis Social.....	8
3.1.1.4 Análisis Tecnológico	9
3.1.1.5 Análisis del Entorno	10
3.1.2 Perfil Estratégico del Entorno	10
3.1.3 Análisis microambiente	11
3.1.3.1 Competidores Potenciales (Media).....	12
3.1.3.2 Competidores actuales (Media)	12
3.1.3.3 Productos Sustitutos (Alta)	12
3.1.3.4 Poder de negociación de los proveedores (Media).....	13
3.1.3.5 Poder de negociación de los clientes (Alta)	13
3.1.4 Análisis Interno	13
3.1.4.1 Modelo Canvas.....	13
3.1.4.2 F.O.D.A.....	15
4. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
4.1. Enunciado del Problema.....	18
4.2. Alternativas de Solución	18
4.3. Objetivos del proyecto	20
4.3.1 Objetivo General:.....	20
4.3.2 Objetivos Específicos:.....	20
5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	21

5.1	Objetivos de investigación de mercado	21
5.1.1	Objetivo general.....	21
5.1.2	Objetivos específicos	21
5.2	Hipótesis de la investigación.....	22
5.3	Justificación del tipo de Investigación	22
5.3.1	Instrumento de Investigación	23
5.4	Perfil del encuestado	23
5.5	Tamaño Poblacional:	23
5.6	Técnica de muestreo	26
5.7	Herramienta de investigación.	27
5.7.1	Encuesta.....	27
5.8	Resultados.....	27
5.9	Discusión de los resultados y propuesta de solución	34
5.9.1	Conclusiones	34
5.9.2	Recomendaciones	35
6.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	36
6.1	Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	36
6.2	Análisis de Amenazas y Oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector.....	38
6.3	Objetivos de marketing digital.....	39
6.4	Propuesta de valor.....	39
6.5	Segmentación prioritaria <i>Buyer</i> Persona.	40
6.6	Proveedores claves, aliados estratégicos.....	43
6.7	Estrategia central de mercadeo	43
6.8	Marketing mix	46
7.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	50
8.	CONCLUSIONES	54
9.	RECOMENDACIONES.....	56
10.	REFERENCIAS	57
11.	ANEXOS	59
	Anexo 1.....	60
	Matriz Perfil Estratégico del Entorno.....	60

Anexo 2.....	61
Matriz de Evaluación de Alternativas de Solución	61
Anexo 3.....	66
Encuesta.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Pestel.....	5
Tabla 2. Indicadores TIC	9
Tabla 3. Modelo Canvas	14
Tabla 4. Análisis estratégico con la matriz FODA	15
Tabla 5. Habitantes de Pichincha por edades	24
Tabla 6. Densidad poblacional de Quito frente a Pichincha	25
Tabla 7. Habitantes entre 30 a 49 años en Pichincha	25
Tabla 8. Habitantes de Quito entre 30 a 49 años	26
Tabla 9. Atributos de mayor importancia en los servicios de capacitación.....	33
Tabla 10. Servicios relacionados competencia.	42
Tabla 11. Malla curricular actual.....	46
Tabla 12. Malla curricular propuesta.	47
Tabla 13. Control de los Indicadores con su frecuencia.....	48
Tabla 14. Flujo de ventas Trascender Ecuador S.A.	50
Tabla 15. Presupuesto de marketing.....	50
Tabla 16. Inversión en activos.....	51
Tabla 17. Depreciación de activos.	51
Tabla 18. Plan de medios digitales.....	51
Tabla 19. Flujo de efectivo Trascender Ecuador S.A.	52
Tabla 20. Cálculo del ROI.	52
Tabla 21. Cálculo de VAN y TIR.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuerzas Competitivas de <i>Porter</i>	11
Figura 2. Conocen que son las Habilidades Blandas	29
Figura 3. Interés en conocer sobre Habilidades Blandas por edades	29
Figura 4. Interés en conocer sobre Habilidades Blandas	30
Figura 5. Temas de interés para aprender	30
Figura 6. Medios digitales más utilizados	31
Figura 7. Preferencia de modalidad para recibir capacitaciones	32
Figura 8 Para una compra On-line escucha comentarios y recomendaciones.	33
Figura 9. Estadísticas generadas de Trascender.	36
Figura 10. Análisis de tráfico: trascender.com.ec.	37
Figura 11. Tráfico y participación	37
Figura 12. Mapa de empatía.	40
Figura 13. <i>Buyer</i> Persona	40
Figura 14. Inbound Marketing.....	44
Figura 15. <i>Customer Journey Map</i>	45

INTRODUCCIÓN

Trascender Ecuador S. A. es una empresa del mercado local ecuatoriano, fundada en el año 2012, dedicada a brindar servicios de capacitación y consultoría para el desarrollo de competencias blandas, bajo el modelo B2C. Debido al cambio de su directiva cerraron sus operaciones en el 2019 un año antes de pandemia.

El 12 de marzo de 2020, inicia en el Ecuador el estado de emergencia sanitaria, determinado a partir de la pandemia mundial generada por el virus COVID 19, lo que llevó a Trascender Ecuador a continuar cerradas sus actividades económicas, considerando que la empresa brindaba sus servicios de manera presencial, sin estar preparada para asumir los cambios y exigencias que las nuevas condiciones demandan para continuar con la operación del negocio, lo cual ha conllevado a un desconocimiento de la marca en el mercado local y por efecto la falta de ventas de cursos desde la emergencia sanitaria.

El presente proyecto persigue implementar un plan estratégico de marketing digital para la empresa Trascender Ecuador S.A., así como definir estrategias digitales a través del uso de redes sociales que permitan dar a conocer la marca y posicionarla en la mente del consumidor y conseguir incrementar las ventas.

Se realiza un análisis del macro y microentorno, así como las características internas de la empresa para posteriormente a través de un estudio de mercado enfocado hacia el cliente objetivo, recolectar a través de medios digitales información importante sobre las necesidades, gustos, comportamientos, hábitos de consumo y características más valoradas y preferencias de compra por parte del *buyer* persona sobre el cual se enfocarán los esfuerzos para la creación del plan de marketing digital. La metodología de investigación empleada es cuantitativa descriptiva y la herramienta que se utilizó fue a través de la elaboración de encuestas en línea, enfocadas en la muestra representativa de la población total, desarrollado a través de un documento generado por *google forms* la cual fue aplicada digitalmente y enviada por medio de WhatsApp.

El análisis identificó el problema de Trascender, que es la falta de comunicación dentro de medios digitales para dar a conocer tanto su marca como los servicios de capacitaciones que oferta, por tal motivo es imprescindible la implementación de un plan estratégico de marketing digital, el cual le permita a la empresa Trascender Ecuador S.A., a través de la aplicación de estrategias del plan de marketing digital como SEO, redes sociales, llamadas a la acción, *Landing page*, *Email marketing*, *Leads*, promociones, CRM, conseguir posicionamiento de marca, *market Share*, captación de nuevos clientes, aumento de número de ventas y fidelizarlos; cubriendo las necesidades y expectativas de los clientes, así como se identificó la necesidad de crear un *E-Commerce* en la página web existente con el objeto de generar *leads* de calidad, incrementar las ventas digitales, y visitas al sitio. Este análisis permitió determinar las oportunidades de mejora en el ecosistema digital disponible de la empresa, determinando soluciones, que fueron respaldadas con el análisis financiero evaluando la viabilidad del presente proyecto.

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Sustentación Teórica

Trascender Ecuador S. A. es una empresa del mercado local ecuatoriano, fundada en el año 2012, la cual se encuentra dedicada a brindar servicios de capacitación y consultoría para el desarrollo de competencias blandas como son la habilidad de comunicación, capacidad para trabajar en equipo, resolución de problemas o toma de decisiones, organización y planificación, actitud positiva, proactividad, capacidad de empatía, honestidad y ética profesional, capacidad de adaptación a los cambios, tolerancia a la presión, bajo el modelo B2C. (Trascender Ecuador S.A., 2019).

Debido a cambio de autoridades en la directiva de la empresa cerraron sus operaciones en el 2019 un año antes de pandemia en Ecuador. De acuerdo al (Decreto Presidencial No. 1017, 2020)., con fecha de 16 de marzo de 2020, se declaró en el Ecuador el estado de excepción, determinado a partir de la pandemia mundial generada por el virus COVID 19, frente a esta situación por decisión de los accionistas confirmaron que Trascender Ecuador permanecerá cerradas sus operaciones en el mercado, además, de acuerdo a declaraciones de la socia mayoritaria, (Mendoza, 2021) confirmó que la empresa brindaba sus servicios de manera presencial y no estaba preparada para asumir los cambios y exigencias que las nuevas condiciones demandan para continuar con la operación del negocio. Los accionistas dejaron de invertir tiempo y recursos en el desarrollo de una cartera de servicios dedicada a la capacitación y consultoría no presencial. Lo cual ha conllevado a un desconocimiento de la marca de la empresa en el mercado local y por efecto la falta de ventas de cursos desde la emergencia sanitaria. “En el mundo actual no se puede entender la estrategia sin la innovación y viceversa” (Noboa, 2012, pág. 23).

Trascender al desconocer cómo orientar sus estrategias digitales que permitan tener mayor alcance hacia sus clientes potenciales en esta nueva realidad de pos pandemia, se vió la empresa obligada a ampliar su pensum y adaptarse a los programas de capacitación que permita tener reconocimiento de

la marca en el mercado e incrementar ventas, su implementación del nuevo pensum lo realizarán para el primer trimestre de 2022 por confirmación de la socia mayoritaria. La empresa a través del estudio de mercado conoció de manera inicial a su público objetivo, hacia el cual centrará el plan estratégico de marketing para implementar sus estrategias de promoción en redes sociales para llegar a tener un mayor alcance y conseguir aumentar *leads* de calidad que finalmente permitan mayor conversión y se eleven las ventas.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. Descripción del Entorno y Análisis Competitivo

Es necesario tener en conocimiento el entorno del mercado sobre el que Trascender iniciará sus operaciones comerciales, e ir identificando variables importantes que permitan a la empresa una adaptación a su entorno a través de la implementación de estrategias de que le permitan conseguir sus objetivos de ventas y reconocimiento de marca.

3.1.1 Análisis del macro ambiente

A continuación, en la Tabla 1 se presenta la Matriz Pestel donde contemplan los factores externos del entorno de la empresa Trascender como son los políticos, económicos, sociales, tecnológicos y entorno.

Tabla 1. Matriz Pestel

MATRIZ PESTEL		
FACTORES EXTERNOS		
POLÍTICOS	<p>* Incertidumbre política por cambio de gobierno y estabilidad de empleo en el Ecuador, esto podría afectar directamente al programa de implementación de una estrategia comunicacional para dar a conocer la propuesta de valor de la empresa, considerando que al no existir estabilidad laboral para el cliente potencial, él priorizará otros tipos de gastos antes que asignar recursos para capacitación.</p>	

ECONÓMICOS	<p>* La Inflación es un punto importante de analizar, debido a que a partir de este índice se plantearán tarifas de los cursos a ofertar.</p> <p>* El Producto Interno Bruto, permite visibilizar la realidad económica de un país, si aumenta este indicador, mostraría que en determinado país existe una economía activa e incremental y directamente se conocería que el índice de desempleo tiende a decrecer en estos escenarios; frente a una economía creciente existe mayor posibilidad que consuman servicios de capacitación.</p> <p>* Las ventas por <i>E-Commerce</i> son efectivas y los medios digitales permiten incrementar la visibilidad de la empresa así como mayor alcance al público objetivo.</p>
SOCIALES	<p>* Considerando el constante crecimiento de usuarios digitales en redes sociales, tener presencia en estos medios contribuirá a realizar estrategias digitales, pautas y anuncios orientadas en el público objetivo permitiendo tener un mayor alcance con menor inversión que el marketing tradicional.</p>
TECNOLÓGICOS	<p>* Incremento en la participación de uso de dispositivos tecnológicos, lo cual permitirá plantear estrategias de contenido enfocadas tanto para páginas web y para dispositivos móviles en sus diferentes Sistemas Operativos IOS y Android para tener mayor impacto.</p>
ENTORNO	<p>* Incremento en el uso de redes sociales por pandemia.</p> <p>* Por pandemia la gente se encuentra mayormente receptiva en capacitaciones adaptadas a la nueva realidad pos pandemia.</p> <p>* Crecimiento de la competencia enfocada en brindar servicios de capacitación Online.</p>

3.1.1.1 Análisis Político

La incertidumbre se genera por las políticas adoptadas en el gobierno entrante a partir de mayo 2021, tanto en temas de pandemia, generación de ofertas laborales, educación y seguridad que son los ejes más importantes a trabajar durante el siguiente periodo presidencial.

En función a la información proporcionada por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021), el índice de desempleo es de 6,3% a mayo de 2021, motivos por lo cual más las políticas y propuestas laborales son de vital importancia conocerlas, ya que estas variables del macro entorno puede acarrear consecuencias en el ámbito económico hacia las empresas públicas y privadas, donde se centra el público objetivo de este estudio, lo cual afectaría a la toma de decisión el momento de invertir en una capacitación, considerando que el *buyer* persona prestaría mayor atención y prioridad a otras obligaciones de primera necesidad.

3.1.1.2 Análisis Económico

Inflación

Ecuador se encontraba en el puesto 158 de 178 países con libertad económica en el año 2020. Para el 04 de marzo de 2021, Ecuador escala nueve posiciones consiguiendo posicionarse en el puesto 149, sin embargo, a pesar de estos resultados emitidos por la fundación *Heritage*, (Angulo, 2021), concluye que “Ecuador es un país no libre económicamente”

De acuerdo a Boletín Técnico (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021), la inflación acumulada en febrero de 2021 se ubicó en 0,20%; el mes anterior fue de 0,12%; y, la de febrero de 2020 se ubicó en 0,07%.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales del (Banco Central del Ecuador, 2021)., indica que Ecuador presenta al segundo trimestre de 2021 un crecimiento interanual en su economía del 8,4% frente al mismo período del 2020, además menciona que PIB se incrementó en 2,1% en el primer trimestre del 2021.

E – Commerce

En publicación de (EKOS Negocios, 2021)., se concluye que debido a la emergencia sanitaria a causa del covid-19, en Ecuador se entró en cuarentena en marzo del 2020 y posteriormente se restringió el libre tránsito de los ciudadanos a nivel nacional por el toque de queda, y las restricciones de movilización vehicular, afectando directamente al comercio físico quienes se vieron obligados a cerrar negocios. Esta nueva realidad obligó a los comercios a ser innovadoras e implementar estrategias de marketing que les permita mantener sus negocios operativos sin necesidad de salir de sus domicilios. Como muestra la realidad actual en el periodo de enero a abril de 2021 el crecimiento sostenido de tiendas virtuales (*E-Commerce*) o *Marketplace* entre otros y en función a lo confirmado por la Superintendencia de Bancos del Ecuador creció más de 19 millones en transacciones digitales a través de pagos digitales, lo que da como resultado un crecimiento significativo de este tipo de negocios digitales.

3.1.1.3 Análisis Social

Crecimiento de usuarios digitales

De acuerdo al Director Ejecutivo de la CECE, Leonardo Ottati, en un artículo de la revista (EKOS Negocios, 2021)., existen nuevos perfiles de compradores o usuarios en el comercio electrónico que se familiarizan con la web y dispositivos electrónicos, como consecuencia de la globalización y sobre todo por la pandemia de covid-19, lo antes mencionado permite identificar una migración hacia un mercado digitalizado, lo cual da indicios a Trascender sobre la tendencia a la cual debería apuntar sus esfuerzos y estrategias digitales respecto a los servicios ofertados y la manera de impartir sus capacitaciones.

En función a lo mencionado en la publicación de prensa digital de (El Mercurio, 2021), se menciona que en el Ecuador al menos el 30% de la población total (17'511.000 habitantes) posee un negocio reciente, convirtiéndolo en uno de los países de mayor tasa de emprendimiento de la región latinoamericana,

esta información es de importancia considerando que Trascender dispone dentro de su portafolio de servicios sobre capacitaciones enfocadas a emprendedores y nuevos negocios.

3.1.1.4 Análisis Tecnológico

Cada vez es más importante la conectividad entre las personas y empresas, como lo muestra la Tabla 2. Indicadores TIC tomados de (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2019), permite evidenciar el incremento en la participación de uso de dispositivos tecnológicos y accesos al internet, así como el analfabetismo digital que es muy bajo en el Ecuador presentando hasta el 2019 el 11,4%. A demás, en la actualidad el acceso a la web y las redes sociales que son útiles para promocionar servicios o productos y tener mayor alcance a un público objetivo y al *buyer* persona. La dimensión del análisis tecnológico permite cumplir uno de los objetivos que tiene Trascender, que es llegar a la conciencia y generar un sentimiento de identificación con la marca, de esta manera se podrá generar *Leads* de clientes potenciales y ganar espacios de participación en el mercado y lograr fidelizar consumidores.

De acuerdo a Tabla 2 del (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2019), se evidencia un crecimiento de usuarios digitales, data que para el informe del año 2020 debe haber incrementado en función a la pandemia mundial que obligó la utilización de comunicaciones digitales a nivel laboral y personal.

Tabla 2. Indicadores TIC

Indicadores de TIC	% año 2018	% año 2019
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5
Porcentaje de personas que utilizan internet	55,9	59,2
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9
Proporción de personas que utiliza teléfonos Smartphone	70,2	76,8

Analfabetismo digital	10,7	11,4
-----------------------	------	------

Nota: Tomado de INEC, Censos (2019).

3.1.1.5 Análisis del Entorno

Incremento en el uso de redes sociales:

En el año 2021 frente al anterior año 2020 el uso de redes sociales en el Ecuador se dio un incremento de dos millones de usuarios, es decir, en el 2020 había 12 millones y actualmente la cifra subió a 14 millones. Las redes y sitios más visitados son: Facebook, WhatsApp, Messenger, YouTube e Instagram (Arboleda, 2021).

El medio más utilizado para promocionar los catálogos de capacitación y formación son las redes sociales es especial Facebook, que es uno de los sitios más visitados en la web incluso más que otros medios de comunicación tradicional.

3.1.2 Perfil Estratégico del Entorno

Del perfil estratégico del entorno de Trascender que constan en Anexo 1, sobre el cual se realizó un análisis a cada una de las dimensiones más importantes que afectan a la empresa; se concluye que, la mayoría de factores clave se sitúan entre calificaciones positivas y muy positivas, en contraste a la corta cantidad de factores que tienen una calificación negativa o muy negativa; por consiguiente de acuerdo a los resultados, se obtiene una fotografía de la situación actual de la empresa, la cual permite visualizar que el proyecto de implementación de un plan estratégico de marketing digital para Trascender, tiene una alta probabilidad de que el proyecto tenga una viabilidad aceptable.

3.1.3 Análisis microambiente

A continuación, en la Figura 1 se detallan las cinco fuerzas competitivas de *Porter* y el desarrollo de cada una se muestra posterior a la Figura.

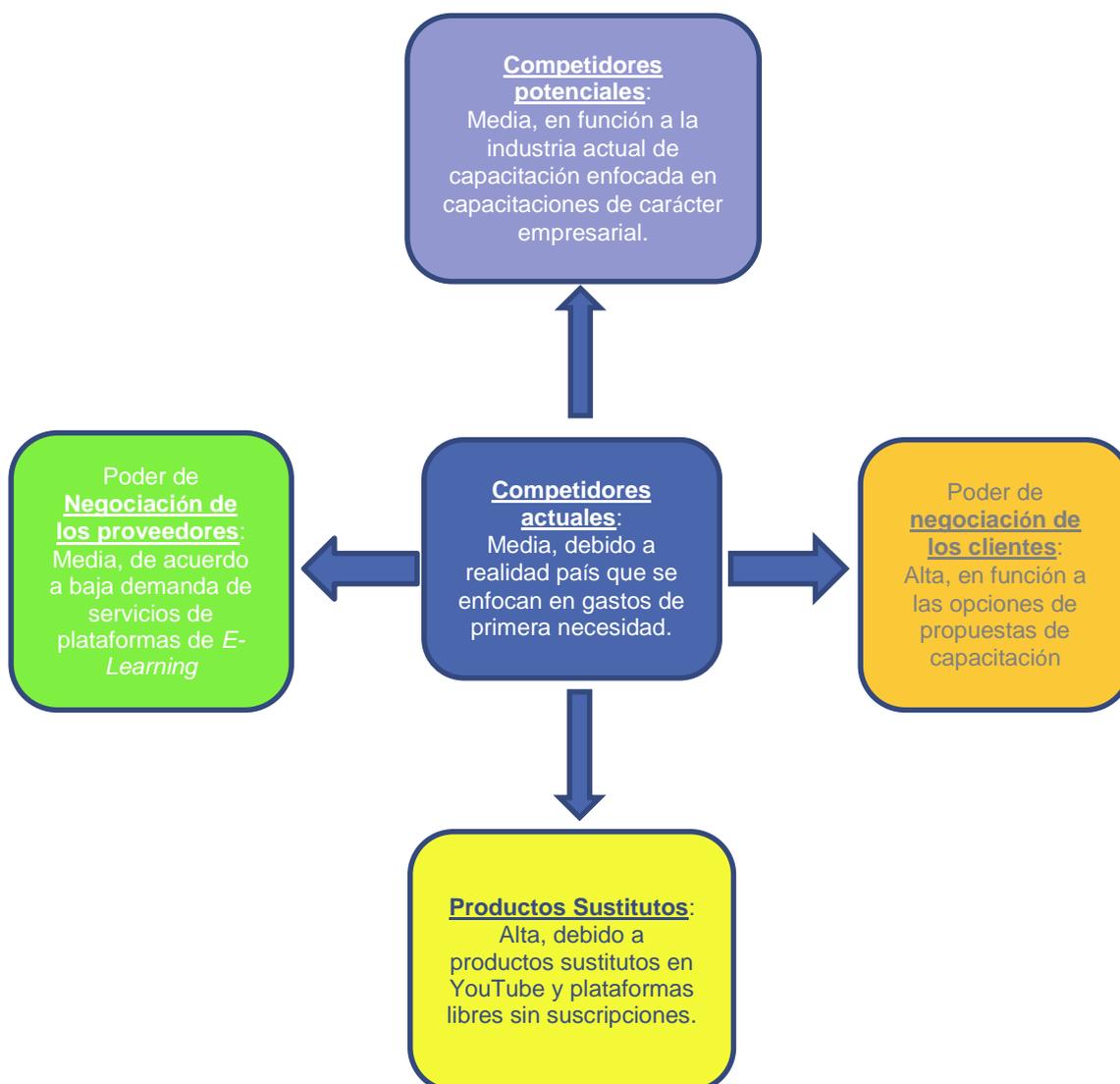


Figura 1. Fuerzas Competitivas de *Porter*

3.1.3.1 Competidores Potenciales (Media)

Ecuador al 2021 se encontró envuelto en una niebla de incertidumbre por el cambio de gobierno y la pandemia, razones por la cual se precisó que ha aumentado la competencia en temas de capacitación online durante la pandemia, sin embargo, frente a las ventas decrecientes, cierre de mercados e inestabilidad laboral, existen pocas personas y empresas que deseen contratar servicios de capacitación, es decir, la demanda de capacitación de carácter empresarial es limitada por no decir que es nula, considerando que las empresas tratan de optimizar al máximo sus recursos de igual manera las personas particulares dan mayor atención a los gastos básicos.

Por lo antes expuesto y la realidad país el nivel de competencia potencial es medio.

3.1.3.2 Competidores actuales (Media)

En relación con el anterior punto, los competidores actuales son los que se encuentran presentes en la industria de capacitación y se presentan en una posición similar a la Trascender, es decir el nivel de competencia actual es medio, considerando que los gastos se priorizan para los gastos de primera necesidad antes que invertir en capacitación.

3.1.3.3 Productos Sustitutos (Alta)

Debido a la pandemia los eventos de capacitación migraron de ser presenciales a ser virtuales (sincrónicos o asincrónicos). En la web existen un sin número de portales gratuitos los cuales ofrecen una alta gama de capacitación en sus catálogos de servicios, por tal motivo, es valioso desarrollar espacios amigables, de bajo costo para el usuario y que cuenten con valor agregado para captar este mercado y fidelizarlos. De acuerdo con lo antes acotado se indica que el nivel de competencia frente a productos sustitutos es alto.

3.1.3.4 Poder de negociación de los proveedores (Media)

Debido a la baja demanda de servicios de plataformas *E-Learning*, es preciso gestionar una base de datos sólida de proveedores (alternativas), para definir quiénes cubren con las especificaciones requeridas al precio más competitivo del mercado, y entablar convenios estratégicos con proveedores que permitan satisfacer las demandas que impone el mercado. De esta manera se concluye que se tiene un nivel de negociación media con proveedores.

3.1.3.5 Poder de negociación de los clientes (Alta)

De acuerdo con la demanda del mercado (clientes) cada vez más exigente en la calidad del servicio al obtener una oferta académica de capacitación de calidad y que agregue valor diferenciador frente al mercado y se encuentre acorde a las tendencias futuras el poder de negociación con los clientes es alto.

3.1.4 Análisis Interno

Para el análisis interno de Trascender Ecuador S.A., se ha utilizado el modelo de análisis Canvas el cual sirve de lienzo para conocer el estado situacional interno de la empresa, en el cual se analizan factores internos de la compañía y conocer el modelo de negocio como se presenta en la Tabla 4.

3.1.4.1 Modelo Canvas

A continuación, en Tabla 3, se muestra el análisis interno de la Empresa Trascender Ecuador S.A., utilizando la herramienta del modelo Canvas para identificar el estado actual de la empresa así para entender el modelo de negocio.

Tabla 3. Modelo Canvas

<u>Socios</u> 	<u>Propuesta de Valor</u> 	<u>Relaciones con clientes</u> 	<u>Segmentos de cliente</u> 	
<u>Clave</u> Alianzas estratégicas: - Partners de tecnología en plataformas digitales. - Medios digitales con contenido de interés económico, sociales, culturales, bienestar. - Medios impresos como revistas.	<u>Actividades Clave</u> Pautar en: - Medios digitales. - Medios impresos.	<u>Propuesta de Valor</u> Brindar programas de desarrollo integral; con una experiencia única de transformación y desarrollo de competencias para los participantes, capacitando a través de plataformas digitales y en modalidad presencial, usando herramientas innovadoras y colaborativas, al alcance de todos.	<u>Relaciones con clientes</u> Comunicación continua a través de los canales digitales disponibles de la empresa. Proceso de posventa, fidelización.	<u>Segmentos de cliente</u> Género: Mujeres Edad: 30 - 44 años. Estado civil: Solteros y casados. Nivel socioeconómico: C, C+. Ubicación: Quito.
	<u>Recursos Clave</u> - Plataforma de <i>E-Learning</i> . - BDD. - <i>E-Commerce</i> . - Página Web. - Docentes.		<u>Canales</u>  Dar a conocer a la empresa sobre medios digitales: * Sitio Web * Facebook * Instagram. * LinkedIn * WhatsApp Business	

Estructura de costes

- Alquiler de la Plataforma de *E-Learning*.
- Página Web (servicio hosting anual).
- *Community Manager*.
- Salarios.

Fuentes de ingresos

- Venta de planes de capacitación.
- BDD.
- *E-Commer*.
- Página Web.

La matriz Canvas que antecede, considera el estado actual de la empresa identificando los elementos internos más importantes, los cuales se encuentran alineados a la propuesta de valor de la organización que es transversal, así como a su segmento de clientes, estos elementos se encuentran estrechamente relacionados entre sí para cumplir los objetivos de la organización.

3.1.4.2 F.O.D.A.

A continuación, en la Tabla 4, se realiza un análisis de los factores internos y externos de la empresa.

Tabla 4. Análisis estratégico con la matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1.	Desconocimiento de la marca de la empresa en el mercado local.	A1.	Varios centros ofrecen capacitación en modalidad virtual y representan una competencia significativa.
D2.	Falta de una plataforma <i>E-learning</i> propia.	A2.	Costos bajos de los cursos de capacitación en modalidad virtual, ofertados por la competencia.

<p>D3. La empresa ha desarrollado capacitaciones únicamente en modalidad presencial.</p>	<p>A3. La alta oferta de capacitación en modalidad virtual reduce la cantidad de participantes interesados en los cursos de la empresa.</p>
<p>D4. No existe desarrollo de capacitaciones y consultorías de manera virtual.</p>	<p>A4. Crecimiento de competencia en servicios Online.</p>
<p>D5. La página web de la empresa no tiene un buen posicionamiento orgánico al momento de utilizar los motores de búsquedas más importantes como google o bing.</p>	
<p>FORTALEZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<p>F1. Trayectoria y experiencia en procesos de capacitación.</p>	<p>O1. Crecimiento de usuarios digitales.</p>
<p>F2. Atención personalizada al cliente.</p>	<p>O2. Incremento del uso de redes sociales.</p>
<p>F3. Personal calificado para el desarrollo de nuevos proyectos y actividades.</p>	<p>O3. Clientes con mayor experiencia en el manejo de plataformas virtuales y con mayor acceso al internet.</p>
<p>F4. Las personas del equipo son docentes de reconocidas universidades del país.</p>	<p>O4. Implementar estrategias de capacitación con clases sincrónicas y asincrónicas utilizando herramientas digitales.</p>
<p>F5. La creación de una cartera de productos y servicios de capacitación y consultoría actualizada y en modalidad a distancia.</p>	<p>O5. Las ventas por <i>E-Commerce</i> son mayormente efectivas.</p>

En la matriz FODA realizada para la empresa Trascender Ecuador S.A., se identifican tanto los factores externos como internos de la organización, los cuales son factores determinantes para la formulación de estrategias y toma de decisiones que permitan conseguir los objetivos organizacionales de la empresa.

La principal **fortaleza** es la atención personalizada al cliente, transmitiendo una primera buena experiencia.

La **debilidad** más significativa es el desconocimiento de la marca de la empresa en el mercado local, que obedeció al cierre de la actividad económica de la empresa por el cambio de administradores.

La **amenaza** más representativa son los costos bajos de los cursos de capacitación en modalidad virtual, ofertados por la competencia, en diferentes plataformas de autoeducación que condicionan a reestructurar el modelo de costos de la empresa.

Finalmente, la principal **oportunidad** es el crecimiento de usuarios digitales frente a la realidad en periodo de pandemia tienen mayor experiencia en el manejo de plataformas virtuales y con mayor acceso al Internet lo que significa que el mercado objetivo sigue creciendo, ampliando las oportunidades de la empresa para brindar sus servicios de capacitación a este *buyer* persona de mercado digital.

IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1. Enunciado del Problema

Trascender Ecuador S.A., es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2012 que brinda servicios de capacitación y consultoría para el desarrollo de competencias blandas, orientada al segmento de mercado B2C; debido a que no se ha realizado gestiones que permitan dar a conocer tanto su marca como los servicios de capacitación que oferta la empresa, se evidencia que existe una falta de comunicación dentro de medios digitales para ganar presencia en la industria de capacitación.

El problema se debe a la falta de definición de un plan de marketing digital y estrategias de comunicación que permita dar a conocer la oferta de valor de Trascender Ecuador S.A., hacia su mercado objetivo. Otro motivo del problema obedece a que la empresa se ha manejado de manera empírica con estrategias de comunicación en medios digitales sin conocimiento previo y falta de definición de su *buyer* persona a quién deberían orientar sus estrategias alineadas a conseguir los objetivos de la empresa.

La propuesta de valor de Trascender Ecuador S.A., a transmitir es:

“Brindar programas de desarrollo integral; con una experiencia única de transformación y desarrollo de competencias para los participantes, capacitando a través de plataformas digitales y en modalidad presencial, usando herramientas innovadoras y colaborativas, al alcance de todos..”.

4.2. Alternativas de Solución

En Anexo 2 Matriz de Evaluación de Alternativas de Solución de la empresa, se identificó que el problema de Trascender Ecuador S.A., es la falta de comunicación dentro de medios digitales para dar a conocer tanto su marca como los servicios de capacitaciones que oferta por tal motivo se concluye que es necesario:

- Desarrollar e implementar el plan estratégico de marketing digital, que le permita a la empresa Trascender Ecuador S.A., a través del uso de estrategias de marketing digital ganar posicionamiento de marca, *market Share*, captación de nuevos clientes, aumento de número de ventas y fidelizar a los clientes, cubriendo las necesidades y expectativas del *Buyer Persona*.
- Crear un espacio de *E-Commerce* a través de la página web existente que permita generar *leads* de calidad, incrementar las ventas digitales, tráfico y visitas al sitio web.

Sobre las siguientes alternativas de soluciones:

- Realizar un análisis financieros y auditoría contable, revisión de balances,
- Ofertar de manera independiente cursos online (sincrónicos) y a distancia (asincrónicos).
- Realizar un plan de comunicación tradicional.

Durante el presente proyecto del plan estratégico de marketing digital, no se ejecutarán dichas alternativas considerando que no forman parte del estudio.

4.3 Objetivos del proyecto

4.3.1 Objetivo General:

- Crear un plan estratégico de marketing digital para la empresa Trascender Ecuador S.A., que permita dar a conocer la marca y los servicios de capacitación ofertados.

4.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico del entorno actual de la empresa de manera integral que permita identificar aspectos relevantes en la industria de capacitaciones lo cual permitirá plantear estrategias orientadas a generar valor hacia el mercado meta.
- Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo de la empresa y que permita enfocar sus campañas publicitarias con contenido de valor a este mercado meta que será implementado dentro de un ecosistema digital que posee la empresa, tanto en la página web, así como sus redes sociales.
- Establecer el mix de marketing digital más adecuado que permita a la empresa Trascender tener presencia en la industria.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de marketing digital que posicionará la marca en la mente de los consumidores.
- Presentar las conclusiones y recomendaciones de la propuesta del plan de marketing digital.

JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.1 Objetivos de investigación de mercado

5.1.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo de la empresa y que permita enfocar sus campañas publicitarias con contenido de valor a este mercado meta que será implementado dentro de un ecosistema digital que posee la empresa, tanto en la página web, así como sus redes sociales.

5.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los prospectos o clientes potenciales de la empresa de capacitación Trascender.
- Determinar el comportamiento, hábitos de consumo y características más valoradas por los usuarios de cursos de capacitación durante la pandemia.
- Incrementar las ventas e ingresos de la empresa.
- Conocer niveles de aceptación y disponibilidad de compra de servicios de capacitación a través de canales digitales de la Empresa.
- Determinar la nueva propuesta de valor que la empresa brinda hacia sus clientes a través de los activos digitales de Trascender.
- Identificar los medios digitales que representen mayor tráfico de consumo por parte de los usuarios para proporcionar contenido multimedia de valor y generar *engagement* a través de los mismos.
- Identificar el tiempo que pasa el consumidor en internet y qué medios digitales más utiliza.
- Definir preferencias sobre plataformas o herramientas tecnológicas sobre las cuales tienen mayor interacción y quisieran recibir información sobre capacitaciones y promociones.

5.2 Hipótesis de la investigación

- H1. El 70% de la población de Quito desconoce de la existencia de capacitaciones sobre el desarrollo de habilidades o competencias blandas lo que ocasiona poca recurrencia de clientes.
- H2. La gente prefiere capacitarse en temas sobre la nueva realidad laboral post covid-19, manejo estratégico del talento humano, productividad y salario emocional, por lo que Trascender tiene una oportunidad de ampliar su portafolio y no solo enfocarse en desarrollo de habilidades blandas.
- H3. En 2021 el uso de RRSS se ha incrementado por el teletrabajo que fue resultado de la permanencia de la gente en sus casas debido a la pandemia en un 27% versus el 2020, lo cual genera una oportunidad para el desarrollo de capacitaciones de *E-learning* para Trascender.
- H4. Debido a la nueva realidad en pandemia y post-pandemia los cursos digitales generaron un gran interés por los prospectos, pero existe un grupo de personas que aún prefieren clases presenciales.
- H5. Los posibles participantes a un curso o capacitación toman muy en cuenta los comentarios que se generan en las redes sociales sobre una capacitación o un curso específico.
- H6. Los posibles participantes de una capacitación valoran la reputación del centro de capacitación, aplicabilidad del conocimiento adquirido a un precio razonable.

5.3 Justificación del tipo de Investigación

Para cumplir con los objetivos del presente proyecto se realizó una investigación cuantitativa descriptiva a través de la elaboración de encuestas. Con el uso de esta herramienta se buscó identificar las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales clientes para que a través de la oferta de valor de la empresa cubra y supere sus expectativas y de esta manera entrar en la

mente del consumidor (*top of mind*). Además, permitirá la recolección de información importante como; demográficas y psicográficas del mercado meta. Ganando de esta manera participación de la marca en el mercado meta.

5.3.1 Instrumento de Investigación

Para el tipo de investigación cuantitativa descriptiva, la herramienta que se aplicó fue una encuesta en línea dirigida a la muestra representativa de la población total. Esta se realizó mediante el desarrollo de un cuestionario que permitió obtener datos que sirvan para conocer el público objetivo de la empresa e identificar comportamientos, hábitos de consumo y características más valoradas por los usuarios de cursos de capacitación durante la pandemia, esta herramienta será aplicada electrónicamente a través del envío por medio de WhatsApp.

5.4 Perfil del encuestado

La encuesta se orienta a mujeres y hombres que se encuentren entre los 30 años a 49 años, con un nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto con un nivel académico de tercer nivel en adelante, de la ciudad de Quito.

5.5 Tamaño Poblacional:

Para el cálculo de la muestra a quienes se les aplicará el instrumento de investigación se debe considerar la población entre las edades de 30 años hasta 49 años para la ciudad de Quito. Conforme las proyecciones para el año 2020 del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013) se detalla en la Tabla 5 la cantidad de habitantes en Pichincha por edades:

Tabla 5. Habitantes de Pichincha por edades

HABITANTES DE PICHINCHA POR EDADES	
Grupo de Edades	PICHINCHA
1 - 4	226.357
5 - 9	279.785
10 - 14	278.261
15 - 19	273.840
20 - 24	272.063
25 - 29	266.620
30 - 34	253.215
35 - 39	238.213
40 - 44	217.849
45 - 49	190.220
50 - 54	164.521
55 - 59	141.752
60 - 64	116.834
65 - 69	90.692
70 - 74	66.774
75 - 79	45.740
< 1 año	57.062
80 y Más	48.435
TOTAL	3.228.233

Nota: Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013).

En la Tabla 6, se muestran la totalidad de habitantes de Quito entre todas las edades, así como también, se detalla el porcentaje que representa la densidad poblacional de Quito frente a la provincia de Pichincha que es el 86%.

Tabla 6. Densidad poblacional de Quito frente a Pichincha

DENSIDAD POBLACIONAL DE QUITO FRENTE A PICHINCHA		
Ciudad	Habitantes 2020	Densidad de Quito
QUITO	2.781.641,00	86%

Nota: Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013).

En Tabla 7, se indica únicamente los habitantes que se encuentran dentro de las edades de 30 años a 49 años de edad en la ciudad de Quito con una totalidad de habitantes de 899.497 personas.

Tabla 7. Habitantes entre 30 a 49 años en Pichincha

HABITANTES ENTRE 30 A 49 AÑOS EN PICHINCHA	
Grupo de Edades	Suma de PICHINCHA
30 - 34	253.215
35 - 39	238.213
40 - 44	217.849
45 - 49	190.220
TOTALES	899.497

Nota: Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013).

Finalmente, en la tabla 8, se detalla el total de habitantes de Quito que se encuentran en las edades comprendidas entre los 30 años hasta los 49 años de edad. Este resultado se obtiene de multiplicar el total de habitantes de Pichincha entre 30 a 49 años por la densidad poblacional que representa Quito frente a su provincia, dando un resultado de población de 773.567 habitantes.

Tabla 8. Habitantes de Quito entre 30 a 49 años

Hab. de Quito	Quito 86%
Habitantes de Quito entre 30 a 59 años.	773.567

Nota: Adaptado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013).

5.6 Técnica de muestreo

Se aplicó la técnica de muestreo no probabilística por juicio, considerando aceptable esta técnica para estos estudios de comportamientos de la población y, además, dependen de las características específicas de la presente investigación; se la aplicará a personas a partir de 30 años hasta 49 años de edad para conocer la muestra representativa de la población en estudio de los habitantes de Quito, considerando no se dispone de una base de clientes se tomarán en cuenta la siguiente información:

Donde:

N = Población	N = 773.567
Z = nivel de confianza (95%)	Z = 1,96 (95%)
e = margen de error (5%)	e = 0,05 (5%)
p = probabilidad de que ocurra	p = 0,50
q = probabilidad de que no ocurra	q = 0,50

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2 p \cdot q} \quad (1)$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 773567}{(773567 - 1) * (0,05^2) + (1.96^2) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 773567}{(773567 - 1) * (0.0025) + (3.8416) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{742934}{1935}$$

$$n = 384$$

Sobre el universo de la población a aplicar la herramienta de investigación en la ciudad de Quito, utilizando la fórmula de muestra el resultado es de 384 encuestas.

5.7 Herramienta de investigación.

5.7.1 Encuesta

La herramienta de investigación escogida fue la encuesta, la cual se desarrolló con preguntas cerradas, dicotómicas, selección múltiple sobre la plataforma de *Google Forms*, con una duración entre cuatro a cinco minutos y su distribución fue realizada a través de grupos de WhatsApp enfocados en el perfil del encuestado. La encuesta se encuentra en el Anexo 3.

5.8 Resultados

5.8.1 Resultados investigación cuantitativa

En la investigación de mercados cuantitativa descriptiva se obtuvo una muestra de 384 participantes, considerando un nivel de confianza del 95% y el 5% de margen de error, esta herramienta fue realizada a través de *google forms* y compartida por redes sociales como WhatsApp y Telegram, la cual arrojó resultados importantes que permiten conocer el mercado objetivo sobre quienes se enfocarán las campañas de publicidad de la empresa Trascender. Los resultados logrados corresponden a 433 participantes.

Con el uso de esta herramienta se busca identificar las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales clientes para que a través de la oferta de valor de la empresa cubra y supere sus expectativas y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor (*top of mind*). A través de esta herramienta permitirá la recolección de información importante como;

demográficas y psicográficas del mercado meta. Ganando de esta manera la participación de la marca en el mercado meta.

En función a los resultados obtenidos se procede a realizar el análisis de las hipótesis planteadas, así como se muestran a continuación.

- **H1. El 70% de la población de Quito desconoce de la existencia de capacitaciones sobre el desarrollo de habilidades o competencias blandas lo que ocasiona poca recurrencia de clientes.**

Se realizó una investigación a un total de 433 personas para definir el público objetivo de la empresa a quienes se enfocarán las campañas publicitarias con contenido de valor que será implementado dentro de un ecosistema digital en la página web que posee la empresa, así como en redes sociales; de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

- Del total de encuestados el 50% conoce qué son las habilidades blandas Figura 2.
- El 91% de todos los encuestados muestran interés en conocer a detalle sobre las habilidades blandas y de este grupo el 67% se encuentran en edades desde los 30 años hasta los 44 años como se observa en Figura 3, quienes serán el público objetivo de Trascender, lo que obliga a replantear el perfil del encuestado que se consideraba inicialmente desde los 30 años hasta los 49 años.



Figura 2. Conocen que son las Habilidades Blandas

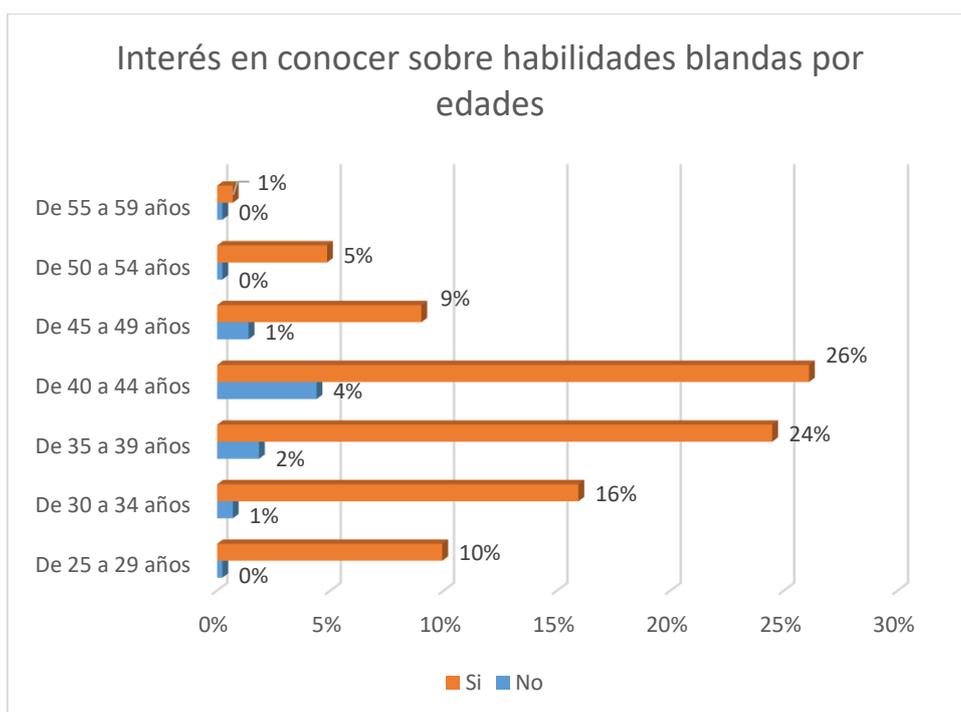


Figura 3. Interés en conocer sobre Habilidades Blandas por edades

- **H2. La gente prefiere capacitarse en temas sobre la nueva realidad laboral post covid-19, manejo estratégico del talento humano, productividad y salario emocional, por lo que Trascender tiene una oportunidad de ampliar su portafolio y no solo enfocarse en desarrollo de habilidades blandas.**

Del total de personas encuestadas el 91% muestra interés en conocer sobre las habilidades blandas Figura 4 y de este grupo el 63% se interesa en aprender sobre liderazgo organizacional, manejo estratégico del talento humano, aprendizaje / formación empresarial y productividad / salario emocional, como lo muestra la Figura 5.

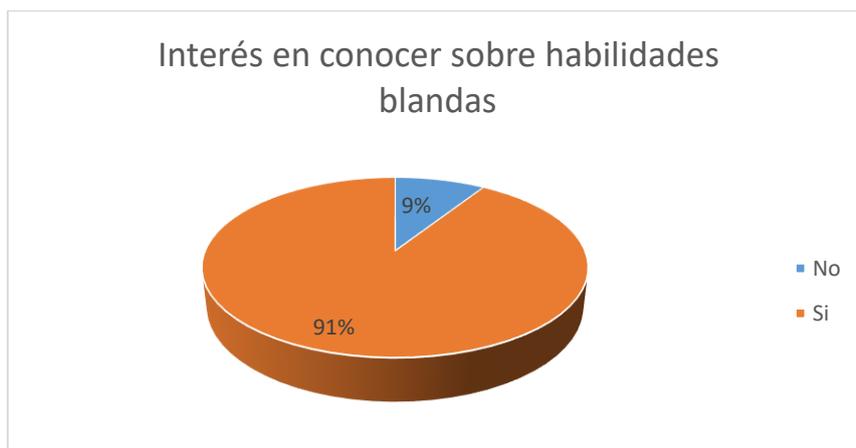


Figura 4. Interés en conocer sobre Habilidades Blandas

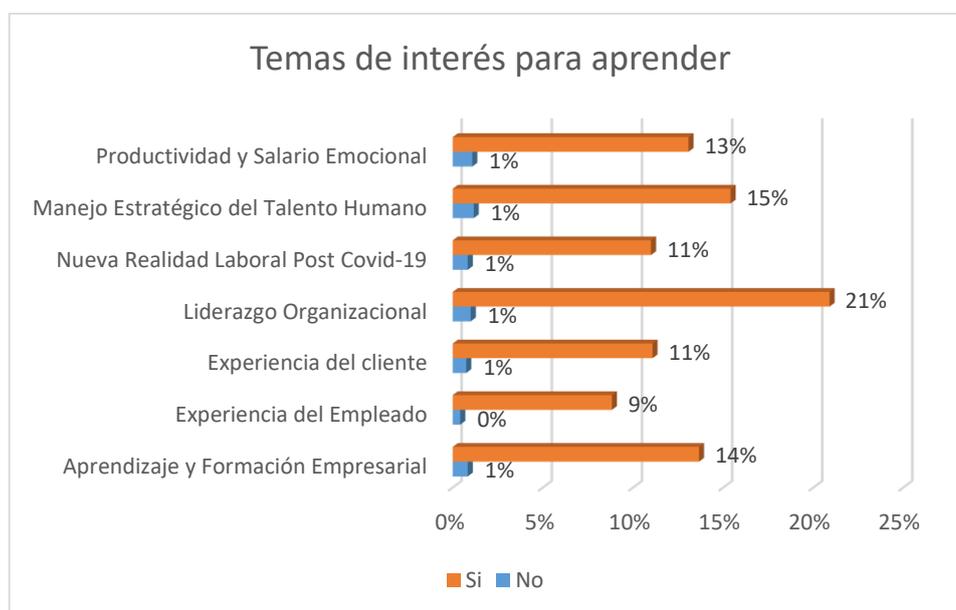


Figura 5. Temas de interés para aprender

- **H3. En 2021 el uso de RRSS se ha incrementado por el teletrabajo que fue resultado de la permanencia de la gente en sus casas**

debido a la pandemia en un 27% versus el 2020, lo cual genera una oportunidad para el desarrollo de capacitaciones de *E-learning* para Trascender.

El 91% de encuestados se encuentran interesados en aprender habilidades blandas Figura 4 y de este grupo de personas el 72% busca información principalmente en páginas web, Facebook, Instagram y WhatsApp como evidencia la Figura 6, lo que genera una oportunidad donde se podría pautar o publicitar campañas a este público objetivo.

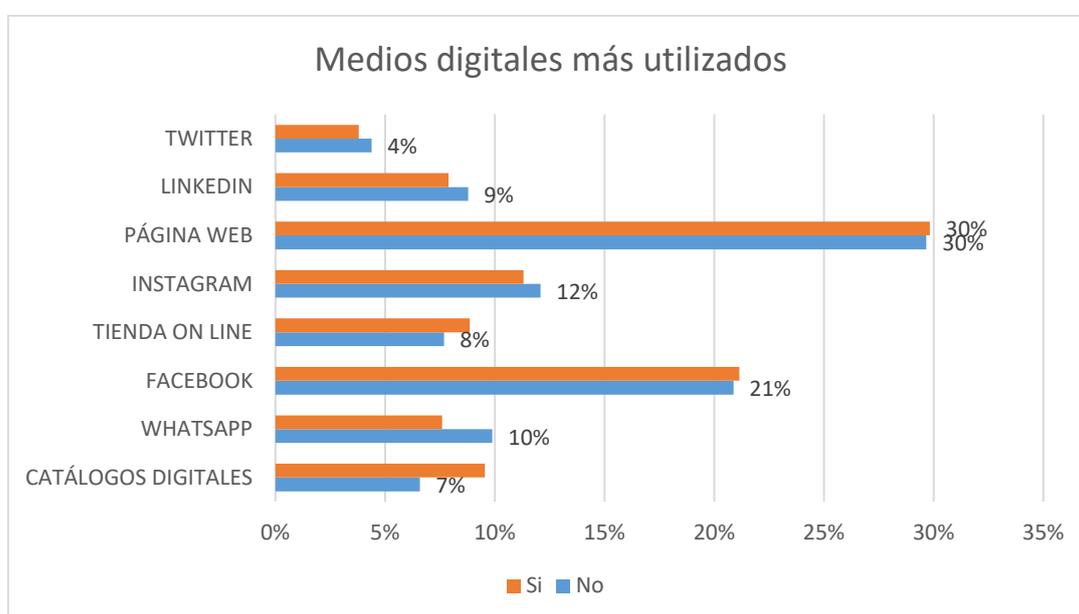


Figura 6. Medios digitales más utilizados

- **H4. Debido a la nueva realidad en pandemia y post-pandemia los cursos digitales generaron un gran interés por los prospectos, pero existe un grupo de personas que aún prefieren clases presenciales.**

El 48% de los encuestados prefieren los procesos de capacitación virtuales, mientras que el 37% en modalidad mixta entre presencial y virtual a pesar de la pandemia por Covid-19. Esta información es de gran ayuda pues confirma lo planteado en la hipótesis sobre la necesidad de desarrollar cursos sobre plataformas *E-learning*, Figura 7.

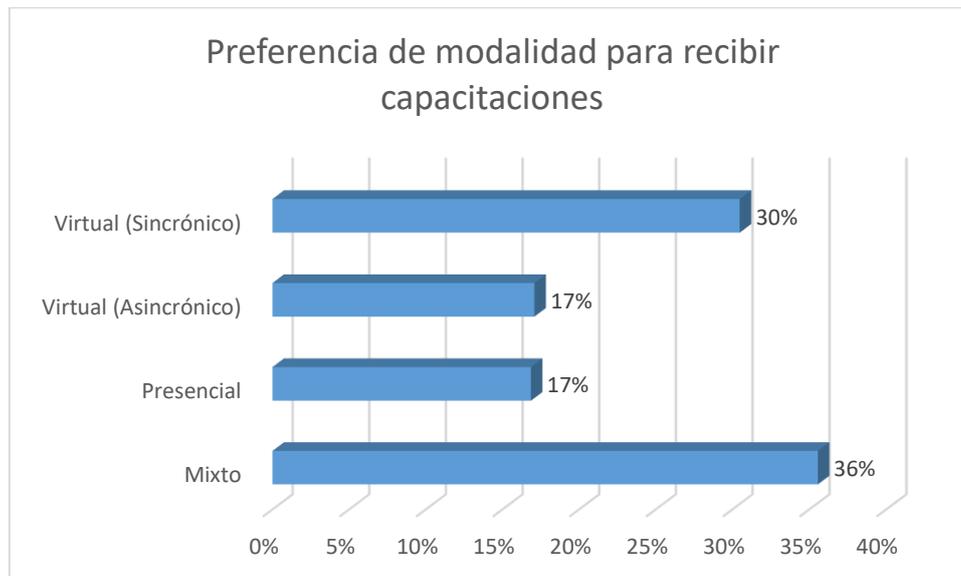


Figura 7. Preferencia de modalidad para recibir capacitaciones

- **H5. Los posibles participantes a un curso o capacitación toman muy en cuenta los comentarios que se generan en las redes sociales sobre una capacitación o un curso específico.**

-

Los encuestados que muestran interés por conocer y capacitarse sobre las habilidades blandas Figura 4 en este grupo, el 99% valora mucho al momento de decidir sobre una compra On-line los comentarios y recomendaciones que se postean en redes sociales frente al producto a adquirir como lo muestra Figura 8.

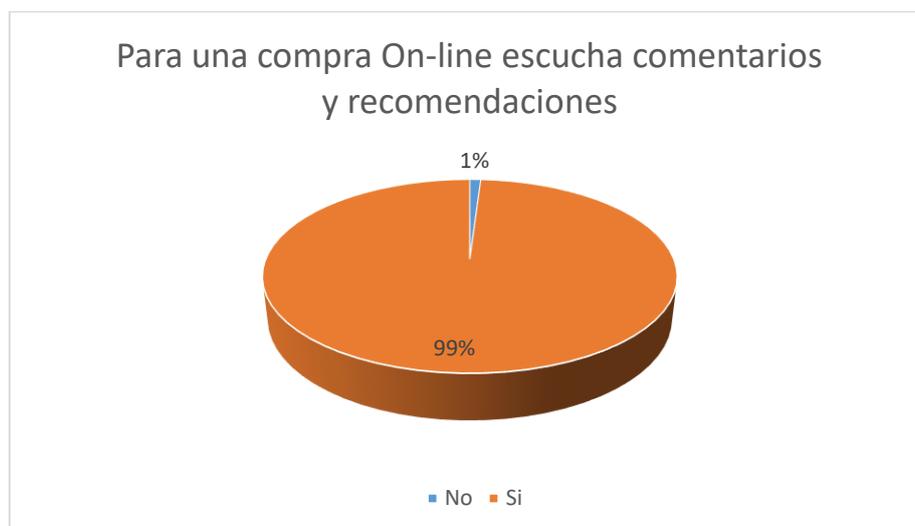


Figura 8 Para una compra On-line escucha comentarios y recomendaciones

- **H6. Los posibles participantes de una capacitación valoran la reputación del centro de capacitación, aplicabilidad del conocimiento adquirido a un precio razonable.**

Los encuestados expresaron que los atributos de mayor importancia que valoran que al momento de comprar un servicio de capacitación es la calidad del contenido del curso (92%), importancia del perfil del instructor (89%) y la aplicabilidad de conocimientos adquiridos en la práctica (88%), lo cual devela que Trascender debería hacer una evaluación de cómo está su reputación del centro de capacitación frente a la competencia y la estrategia de precios, como lo muestra la Tabla 9.

Tabla 9. Atributos de mayor importancia en los servicios de capacitación

Nivel de relevancia	Calidad del contenido		Ofertas promociones	Aplicabilidad de contenido adquirido		Perfil del Instructor	Reputación del Centro de Capacitación
	Precio						
Nada	3%	2%	4%	2%	3%	3%	
Poco	2%	2%	4%	2%	2%	1%	
Neutral	3%	16%	21%	8%	7%	10%	
Importante	15%	24%	30%	22%	24%	21%	

Muy Importante	77%	56%	42%	66%	64%	65%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Relevancia (Muy Importante + Importante)	92%	80%	71%	88%	89%	86%
Orden de Importancia	1			3	2	

5.9 Discusión de los resultados y propuesta de solución

5.9.1 Conclusiones

En función a los resultados de la investigación descriptiva cuantitativa se definen las siguientes conclusiones más importantes:

- El 50 % de encuestados conoce sobre las habilidades blandas.
- El 91% de los encuestados muestran interés en conocer sobre las habilidades blandas.
- Del 91% que muestran interés se identifica que el mercado objetivo se encuentra dentro de las edades de 30 a 44 años con un 67% al cual se dirigirán las campañas.
- De los interesados el 63% da prioridad en aprender sobre liderazgo organizacional, manejo estratégico del talento humano, formación empresarial y productividad / salario emocional.
- El 72% del grupo de los interesados busca información principalmente en páginas web, Facebook, Instagram y catálogos digitales, lo que genera una oportunidad donde se podría pautar o publicitar campañas enfocadas a este público objetivo.
- El 48% de los encuestados prefieren una modalidad de capacitación virtual, mientras que el 37% prefiere una modalidad mixta en tiempos de pandemia.

- Para el 99% de personas encuestadas que muestran interés en capacitación de habilidades valoran mucho los comentarios y recomendaciones realizadas frente al producto previos a realizar una compra online en páginas web, motores de búsqueda.
- Los participantes de capacitaciones dan valor a la calidad de contenido, perfil de instructor y aplicabilidad de conocimientos.

5.9.2 Recomendaciones

Trascender debe enfocarse a desarrollar una estrategia de comunicación que le permita ganar reconocimiento de marca en el mercado versus la competencia para ello puede enfocar su estrategia de comunicación en RRSS de mayor uso y preferencia del grupo objetivo.

Este estudio debeló una oportunidad que debe capitalizar el centro de capacitación con la implementación de cursos en plataformas de *E-learning* y ocasionalmente organizar eventos presenciales en función a las preferencias de los participantes en eventos mixtos (virtuales y presenciales).

A demás de lo expuesto Trascender debe enfocarse en la creación de mallas de capacitación orientadas en temas prácticos y aplicables, así como conseguir instructores altamente calificados.

Todos los inputs obtenidos de este estudio permitirán generar un mix de marketing más asertivo al momento de desarrollar campañas publicitarias para redes sociales como Facebook, Instagram, SEO y para la página web.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

6.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.

Trascender es una empresa dedicada al desarrollo de competencias blandas tales como la habilidad de comunicación, capacidad para trabajar en equipo, resolución de problemas o toma de decisiones, organización y planificación, actitud positiva, proactividad, capacidad de empatía, honestidad y ética profesional, capacidad de adaptación a los cambios, tolerancia a la presión. Por cambio de autoridades en su directiva cerraron operaciones en 2019 un año antes de pandemia que suscitó en febrero de 2020 el primer caso en Ecuador. La página web de (Trascender Ecuador S.A., 2019) registró por su trayectoria 5000 capacitaciones realizadas a través de alianzas con 451 empresas que se encontraban interesadas por el desarrollo de competencias blandas de sus empleados y directivos como se muestra en la Figura 9.



Figura 9. Estadísticas generadas de Trascender.

Nota: Tomado de trascender.com.ec (2021).

A octubre de 2021 cuenta como activos digitales de un sitio web www.trascender.com.ec, el cual dispone de menús organizados para conocer sobre la empresa, información sobre los servicios de capacitación que oferta, cuenta con una fan page en Facebook con 2902 seguidores, un correo electrónico, una cuenta de Twitter con 121 seguidores, YouTube con 6

suscriptores y cuenta con un canal de contacto directo para obtener mayor información a través de un número de WhatsApp, la información se encuentra desactualizada tanto en la página y redes digitales.

Considerando que el sitio web se encuentra fuera de servicio hace más de 2 años cuando la empresa cerró sus operaciones; a continuación, en Figura 10 y Figura 11; al utilizar herramientas como *Similarweb* o *Semrush* con la página web de Trascender lastimosamente no muestra métricas que permitan identificar el tráfico recibido, tiempos de duración de visita de los usuarios o información que permita distinguir de donde proviene el mayor tráfico, de qué buscadores o porcentaje de rebote, tampoco cuenta con una estrategia de SEO o SEM para ganar posicionamiento en los buscadores.



Figura 10. Análisis de tráfico: trascender.com.ec.

Nota: Tomado de herramienta *Semrush*.

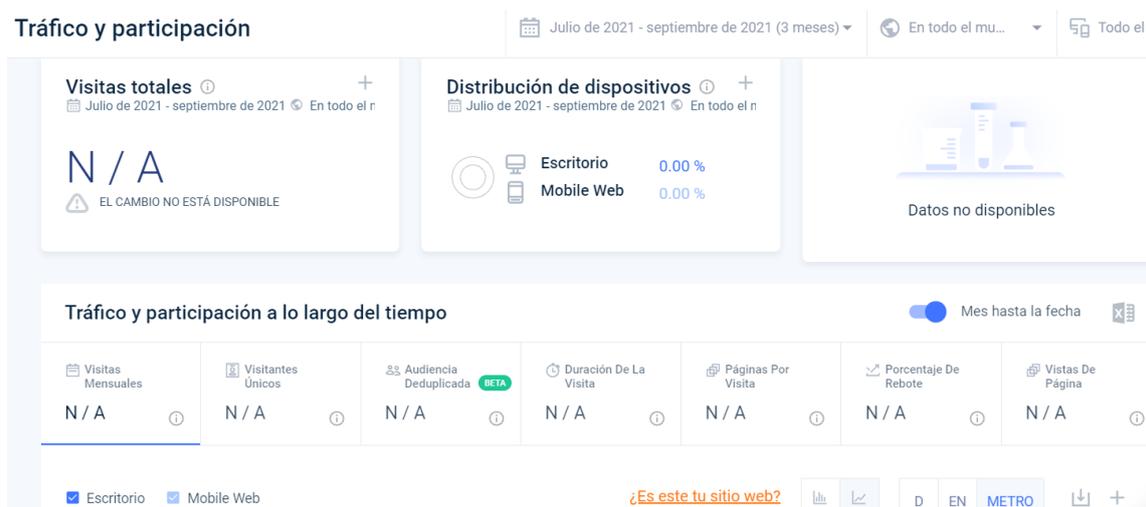


Figura 11. Tráfico y participación

Nota: Tomado de herramienta *Similarweb*.

Con base a las consideraciones antes expuestas, se concluye que la empresa Trascender Ecuador S.A., cuenta con un posicionamiento y presencia nula en el entorno digital, lo que implica que existe un trabajo duro por realizar durante el 2022 para restablecer sus activos digitales y empezar sus actividades de capacitación.

6.2 Análisis de Amenazas y Oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector.

6.2.1 Oportunidades.

- Presenta una oportunidad de mejora al implementar un plan de marketing digital, el que permita mayor reconocimiento de la marca en el mercado frente a la competencia, para ello puede enfocar su estrategia de comunicación en RRSS, medios digitales, página web, Facebook, Instagram, lo que permitirá mantener un posicionamiento orgánico e incrementar *lead*, conversiones e ingresos para la organización.
- Incentivar a los clientes a consumir contenido de capacitaciones a través de la página web o redes sociales, así como motivar la adquisición de cursos en modalidad online a través de plataformas *E-learning*.
- Crear un canal de comunicación fluida para la contestación inmediata a las inquietudes de los clientes potenciales a través de la creación de una cuenta de WhatsApp *Business*, e incluso la implementación de un Chatbot.
- Posicionar la marca en el *Top of Mine* de los potenciales clientes e influenciar se realice una recompra.

6.2.2 Amenazas.

- El mercado se encuentra saturado con una alta demanda de empresas capacitadoras y consultoras según registros (Ministerio de Trabajo, 2021), existen 686 empresas calificadas como operadoras de capacitación a nivel nacional, mientras que Pichincha cuenta con el 51% de empresas

operadoras de capacitación que equivale a 350 empresas de capacitación.

- Fuerte inversión de la competencia en plataformas de capacitación *E-learning*.
- Comentarios negativos en redes sociales que desprestigien la reputación de la empresa por malos entendidos e insatisfacción de clientes sobre un servicio brindado al cliente.
- Filtración de información crítica como bases de datos de clientes, mallas curriculares, etc., que podría publicarse de manera abierta y la competencia pueda tomar contacto con los potenciales clientes y cerrar negociaciones.
- Benchmarking por parte de la competencia sobre las estrategias digitales a implementar en Trascender.

6.3 Objetivos de marketing digital.

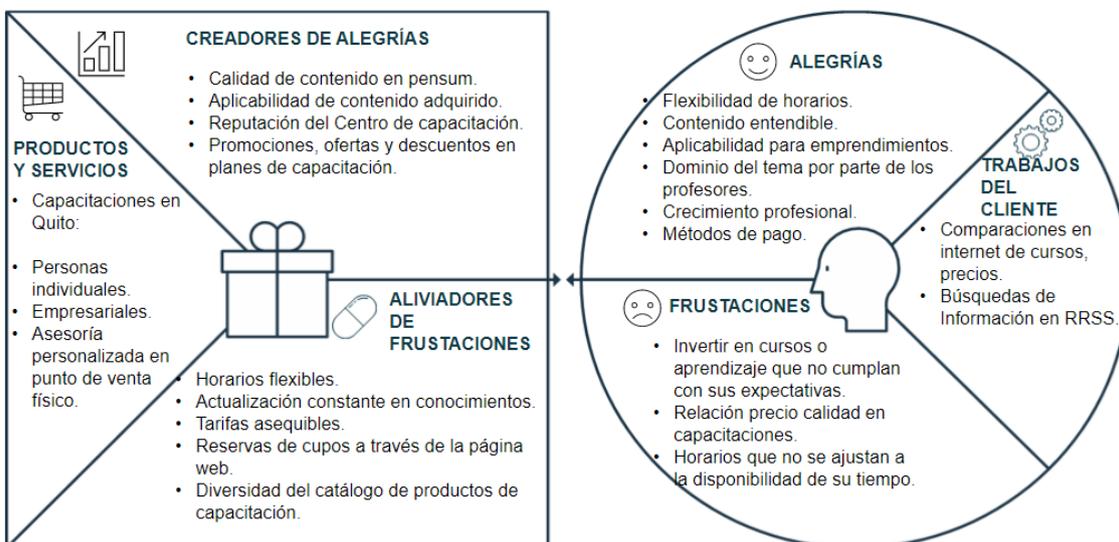
1. Desarrollar el plan estratégico de marketing digital para Trascender Ecuador S.A., que permita dar conocimiento de la marca y sus servicios de capacitaciones y colocarse en el *Top of Mine* de los potenciales clientes y clientes actuales, generando una necesidad de interactuar en las RRSS de la empresa como referir, dejar comentarios que permitan ganar presencia de marca.
2. Crecer en un 20% en las ventas durante el 2022 al 2026.

6.4 Propuesta de valor.

A continuación, en la Figura 12 se presenta la propuesta de valor a través del uso de la herramienta de mapa de empatía.

Trascender Ecuador.

Propuesta de valor: Brindar programas de desarrollo integral; con una experiencia única de transformación y desarrollo de competencias para los participantes, capacitando a través de plataformas digitales y en modalidad presencial, usando herramientas innovadoras y colaborativas, al alcance de todos..



www.incipy.com

Figura 12. Mapa de empatía.

6.5 Segmentación prioritaria *Buyer* Persona.

Con base al estudio de mercado efectuado se ha identificado el *buyer* persona con los datos que se muestran a continuación en Figura 13.

Buyer Persona

Diana Carolina López



Perfil		Metas Crecimiento profesional y remunerativo. ☆ Mantenerse en constante actualización de conocimientos sobre temas de su interés. ☆
Genero	Mujer	
Residencia	Quito	
Trabajo	Sector privado Jefe de productos	
Salario	\$800 - \$1.600	
Educación	Superior y 4to. nivel	
Edad 30 - 44		Frustraciones Que le despidan de su trabajo ⇩ Que la capacitación tomado no cumpla con sus expectativas y tampoco sea funcional para su crecimiento profesional. ⇩
Estado civil	casada sin hijos	
Hobbies	deportes, audio libros	
N. Socio económico	C+se C, C+	
Método de compras	Online	

Figura 13. *Buyer* Persona

6.5.1 Datos Biográficos.

Estilo de vida

Oficinista, disfruta de buenas películas, escucha música y audiolibros, deportistas, viajar, disfruta de un buen libro.

Tiene independencia económica, auto propio, compra de ropa y accesorios 1 vez por mes, preocupación por la situación económica y política del país. Acostumbra a salir con amigos y o compañeros de trabajo fines de semana a actividades recreativas y deportivas de preferencia fuera de la ciudad.

Deseos & necesidades

Busca estabilidad laboral y crecimiento profesional, no escatima en gastos.

Retos

Dedicar más tiempo a su pareja realizar viajes y actividades que fomenten su familia.

Facilidad de métodos de pago para inscribirse en cursos y capacitaciones. Modalidades tanto presencial como virtual al momento de recibir su capacitación.

¿Cómo podemos ayudar?

Proporcionándoles capacitaciones prácticas que serán de fácil implementación para sus emprendimientos y estabilidad emocional.

Mensaje de Marketing

Tu conocimiento es nuestra prioridad, lo que necesitas saber te lo enseñamos.

Medios por los que se comunica / tecnología de acceso a contacto

- Página Web.
- Redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube).
- Correo electrónico.

- WhatsApp.
- Plataformas de *E-Commerce*.
- Utiliza su móvil como medio de comunicación y consultas a sus RRSS y canales digitales.

Preferencias concebidas.

En Tabla 10 se enuncia las empresas que prefiere el *Buyer* Persona.

Tabla 10. Servicios relacionados competencia.

INSTITUCIÓN	OFERTA PRINCIPAL	PRECIO PROMEDIO
SECAP	Variada oferta de capacitación	\$75
CEC - EPN	Variada oferta de capacitación	\$60
CETEC	Variada oferta de capacitación	\$59

6.5.2 Mercado Potencial, Mercado Real, Mercado Meta u Objetivo

TAM o Mercado total Accesible:

Para definir el Mercado Potencial (TAM), se considera estudios levantados dentro del informe (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013) en el cual presenta las proyecciones poblacionales cantonales segmentadas por edades en la provincia de Pichincha al 2021, la cual representa una población total de 3'228.233 millones de habitantes.

Para el cálculo del mercado Disponible (SAM), se toma en cuenta la información con base a la misma fuente, de donde se calcula la densidad poblacional de Quito frente a Pichincha con una representación del 86% lo que implica una densidad de 2'776.280 habitantes en la capital del Ecuador, además, se segmenta por edades desde los 30 a los 44 años acordes al *buyer* persona que representan 709.277 de habitantes.

Finalmente, para precisar el mercado objetivo (SOM), posterior a los resultados de las encuestas, se ha identificado que el mercado meta se concentra entre las edades de los 30 años hasta los 44 años de edad por la densidad poblacional que representa Quito frente a su Provincia, para lo cual da un resultado de 609.978 habitantes como clientes potenciales.

6.6 Proveedores claves, aliados estratégicos

- Adquisición de licencias profesionales de herramientas colaborativas como Teams, Zoom, Webex entre las principales, con la finalidad de brindar facilidades a los usuarios con accesibilidad desde diversas plataformas, que les permita recibir las capacitaciones y tutorías.
- Alianzas estratégicas con *Partners* de tecnología en plataformas digitales.
- Medios digitales con contenido de interés económico, social, cultural, bienestar, creando espacios donde se pueda promocionar contenido de valor con información enfocada a las mallas curriculares de los cursos a tomar.
- Gestionar Anuncios pagados a través de revistas impresas de economía e intereses tecnológicos recurriendo al marketing tradicional.

6.7 Estrategia central de mercadeo

Para cumplir los objetivos de marketing digital del presente proyecto se emplearon algunas técnicas contempladas dentro de una estrategia de Inbound Marketing, para que de esta manera la marca y servicios ofertados sean conocidos y tengan mayor visibilidad en un entorno digital, atrayendo a desconocidos a través del contenido generado que sea de interés, genere

interacciones con los prospectos para futuro transformarlos en clientes con quienes se debe cree relaciones a largo plazo deleitándolos, fidelizándolos y se transformen en promotores de la marca, como lo muestra la Figura 14.

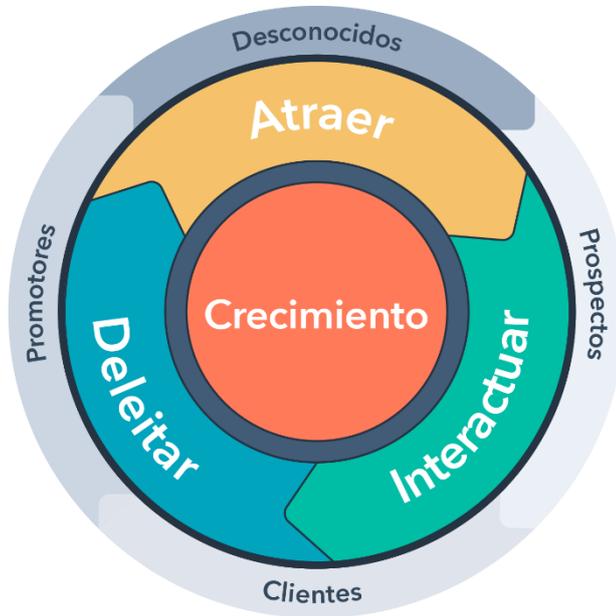


Figura 14. Inbound Marketing.

Nota: Tomado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>.

Además, se debe conocer el ciclo de compra del cliente o *Customer Journey*, para acompañarlo en cada una de las etapas para las cuales es necesario tener estrategias puntuales como lo muestra la Figura 15.

Customer Journey Map

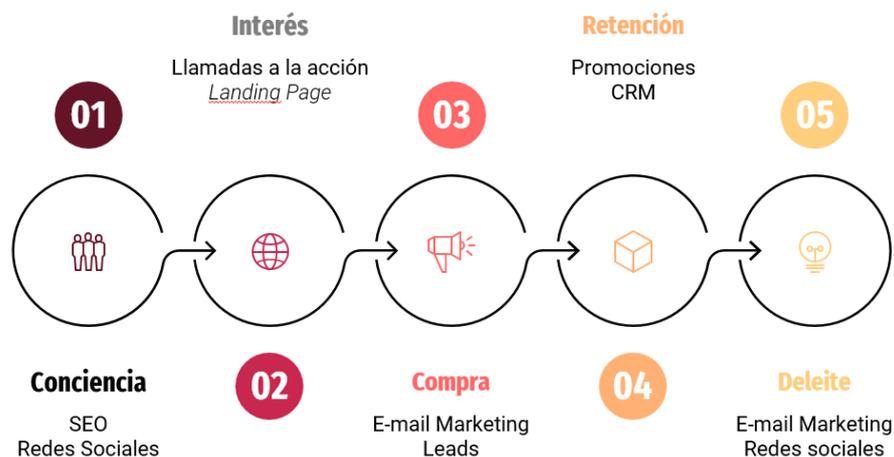


Figura 15. *Customer Journey Map*.

Creando contenido de valor especialmente orientado las preguntas, gustos y necesidades del *Buyer Persona* que permitan generar tráfico orgánico desde redes sociales y blogs, que atraiga al cliente a la acción se utilizarán técnicas de marketing de contenidos como SEO palabras de cola larga, SEM a través de pago conseguir tráfico al sitio web a corto tiempo, contenido de valor en redes sociales a través de estrategia *pull* de comunicación, *email marketing* en combinación con herramientas avanzadas de automatización de marketing CRM y analítica web como *Semrush*.

Con estas herramientas busca la empresa crear una primera impresión y experiencia agradable durante el ciclo de compra del cliente y que le permita recomendar o compartir este tipo de contenido.

6.8 Marketing mix

Producto- Servicio

Trascender Ecuador S.A., posterior a 2 años de cierre de operaciones comerciales retomará funciones del negocio a partir del 2022, colocándose en la etapa inicial de despegue.

Objetivo Dirigir sus estrategias a conseguir reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

Actualmente su malla curricular cuenta con las siguientes líneas de capacitación y consultoría en desarrollo de habilidades blandas descritas en Tabla 11.

Tabla 11. Malla curricular actual.



1. Habilidad de comunicación.
2. Capacidad para trabajar en equipo.
3. Resolución de problemas o toma de decisiones.
4. organización y planificación.
5. Actitud positiva.
6. Proactividad.
7. Capacidad de empatía.
8. Honestidad y ética profesional.
9. Capacidad de adaptación a los cambios.
10. Tolerancia a la presión.
11. Habilidad de comunicación.
12. Capacidad para trabajar en equipo.
13. Resolución de problemas o toma de decisiones.
14. Organización y planificación.

A partir de la investigación de mercados realizada, se incorpora una nueva malla curricular que contiene las siguientes líneas de capacitaciones detalladas en Tabla 12, considerando el interés en el público objetivo en la nueva realidad pos pandemia.

Tabla 12. Malla curricular propuesta.



1. Liderazgo Organizacional
2. Manejo Estratégico del Talento Humano
3. Aprendizaje y Formación Empresarial
4. Nueva Realidad Laboral Post Covid-19
5. Productividad y Salario Emocional
6. Experiencia del Cliente

Para cumplimiento del objetivo de producto, se crea **contenido de valor** para tener presencia en el mundo digital, permitiendo llegar de manera orgánica hacia el *Buyer* persona.

La creación de contenido de valor busca:

- Transmitir seguridad, reconociendo la **trayectoria** académica, **profesional** y conocimientos del personal docente.
- Comunicar la **ventaja competitiva del producto** que se diferencia del mercado, la cual guarda relación con la **propuesta de valor** donde invita a despertar la capacidad de transformación y desarrollo de competencias en temas innovadores, de vanguardia con permanente actualización y aplicabilidad en emprendimientos, los módulos se imparten a través de plataformas digitales *E-Learnig*, herramientas colaborativas, *Lives*, *Webinar* en modalidad sincrónica y asincrónica, así como clases en modalidad presencial para garantizar un desempeño altamente productivo de los participantes.

Este contenido será generado en los activos digitales de Trascender, es decir se creará contenido para dispositivos móviles, ordenadores, la información será difundida a través de Facebook, LinkedIn, página web.

Precio

La estrategia de precio a implementar se define por penetración, considerando que se reapertura la empresa a partir del 2022, se iniciará fijando el precio de introducción de mercado bajo que se encuentren al alcance del *Buyer Persona*, para atraer volumen de clientes y conseguir un importante *Market Share*, lo que conlleva a un incremento del volumen de ventas y como resultado de esta estrategia permite a la empresa bajar sus costos de producción.

Promoción - Comunicación

Trascender Ecuador S.A., tendrá presencia en Quito de manera inicial hasta que disponga de una cartera de clientes establecida y se expandirá a las ciudades más importantes del Ecuador, *giveaway* (sorteos y concursos).

Plaza

Considerando los tiempos de pandemia, se define como estrategia de plaza, la distribución del servicio a través de plataforma E-Learnig, videos cortos por YouTube para generar *engagement*, capacitaciones online y offline.

El control

En Tabla 13 se muestra el control de los indicadores con su frecuencia.

Tabla 13. Control de los Indicadores con su frecuencia.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	MÉTRICA	KPI'S	PERÍODO
Venta	Incrementar 4%	Presupuesto	porcentaje de cumplimiento	Trimestral
Posicionamiento	Palabras clave, ubicar dentro de 5 primeras búsquedas	N# palabras clave en las que aparece	Posición de aparecimiento en búsqueda	Trimestral

<i>Engagement</i>	Aumentar seguidores 8%	Número de seguidores	porcentaje de incremento comparativo, línea base	Trimestral
Reputación	Crear reconocimiento de marca	Reputación	Cantidad de comentarios positivos, línea base	Mensual
Captación	Recolectar datos en una base	Cantidad de visitas al <i>landing page</i>	Cantidad de personas que llenan formularios, línea base.	Mensual

ANÁLISIS FINANCIERO

Considerando que la actividad económica de Trascender Ecuador S.A., fue suspendida desde enero 2019 las últimas ventas generadas fueron hasta el cierre de año del 2018, esta información fue facilitada por directivos de la empresa misma que sirvió para realizar las respectivas proyecciones de ventas durante el periodo de análisis del presente proyecto hasta el 2026 de acuerdo al objetivo del plan de marketing. A continuación, se muestra el flujo de ventas en la Tabla 14, en el que constan las ventas proyectadas desde el año 2022 hasta el 2026; para el año 2022 se tiene como objetivo el cumplimiento de ventas al menos del año 2018 antes del cierre de la actividad económica de la empresa.

Tabla 14. Flujo de ventas Trascender Ecuador S.A.

FLUJO DE VENTAS TRASCENDER ECUADOR						
	2018	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$33.600	\$33.600	\$42.000	\$50.400	\$60.480	\$72.576
% Crecimiento Esperado			25%	20%	20%	20%

Trascender iniciará sus actividades económicas a partir del 2022, para lo cual en Tabla 15, se presenta el presupuesto de marketing de acuerdo a las acciones a ejecutarse para cumplir con las estrategias y objetivos de marketing planificados.

Tabla 15. Presupuesto de marketing.

Presupuesto de Marketing			
Acciones	Número	Valor	Valor Anual
Actualización de página web	1	\$600,00	\$600,00
Contratación Dominio del sitio web	1	\$45,00	\$45,00
Servicio <i>Hosting</i> página web	1	\$140,00	\$140,00
Contratación pasarela de pagos	1	\$448,00	\$448,00
Fotografías	1	\$400,00	\$400,00
Contratación <i>Comunity (Freelance)</i>	9	\$448,00	\$4.032,00
Contratación de agencia creativa (<i>freelance</i>)	9	\$700,00	\$6.300,00
Total Presupuesto de Marketing			\$11.965,00

Con la finalidad de retomar las capacitaciones tanto en modalidad física como virtual en la Tabla 16, se indican los activos digitales y físicos que se requieren para iniciar operaciones de Trascender, así como la inversión a generar para su adquisición.

Tabla 16. Inversión en activos.

Inversión	2022	2026	Total
Sitio Web	\$600,00	\$300,00	\$900,00
10 Computadoras	\$10.000,00	\$6.000,00	\$16.000,00
10 Proyectoros	\$12.000,00	\$7.200,00	\$19.200,00
Total	\$22.600,00	\$13.500,00	\$36.100,00

Las depreciaciones de los activos antes mencionados se muestran a continuación en la Tabla 17.

Tabla 17. Depreciación de activos.

Depreciación	2022	2023	2024	2025	2026	Total
Sitio Web	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$100,00	\$100,00	\$800,00
10 Computadoras	\$3.333,33	\$3.333,33	\$3.333,33	\$2.000,00	\$2.000,00	\$14.000,00
10 Proyectoros	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$16.800,00
Total Depreciación	\$7.533,33	\$7.533,33	\$7.533,33	\$4.500,00	\$4.500,00	\$31.600,00

En Tabla 18, se identifica el plan de medios donde constan las pautas con sus frecuencias en que se realizarán en medios digitales encaminadas a cumplir el objetivo del plan de marketing, de igual manera se muestra la inversión total de Marketing.

Tabla 18. Plan de medios digitales.

Plan de Medios			
Acciones	Número	Valor	Valor Anual
Inversión Pauta Facebook	8	\$90,00	\$720,00
Inversión Pauta LinkedIn	8	\$700,00	\$5.600,00
Inversión Pauta Instagram	8	\$90,00	\$720,00
Inversión Pauta Youtube	8	\$90,00	\$720,00
Inversión Google Ads	8	\$90,00	\$720,00
Total Plan de Medios			\$8.480,00
Total Inversión Inicial			\$1.448,00

Total Inversión de Marketing y plan de medios	\$18.997,00
Total Inversión de Marketing	\$20.445,00

En Tabla 19, se identifica el flujo de efectivo general de Trascender Ecuador S.A., en el cual contempla el resumen tanto de las ventas proyectadas, las inversiones, gastos administrativos de marketing y la depreciación de los activos.

Tabla 19. Flujo de efectivo Trascender Ecuador S.A.

FLUJO DE EFECTIVO TRASCENDER ECUADOR S.A.							
	2018*	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026	Acumulado
%Variación anual de Ventas estimado		0%	25%	20%	20%	20%	
Ventas	\$33.600	\$33.600	\$42.000	\$50.400	\$60.480	\$72.576	\$259.056
Egresos							
Inversión de Marketing		\$18.997	\$ 3.360	\$4.032	\$4.838	\$5.806	\$37.033
Gastos Administrativos		\$5.040	\$6.300	\$7.560	\$9.072	\$10.886	\$38.858
Depreciación		\$7.533	\$7.533	\$7.533	\$4.500	\$4.500	\$31.600
Total Egresos		\$31.570	\$17.193	\$19.125	\$18.410	\$21.192	\$107.492
Utilidad Neta		\$ 2.030	\$24.807	\$31.275	\$42.070	\$51.384	\$151.564
% Utilidad Neta		6%	59%	62%	70%	71%	59%
		2.022	2.023	2.024	2.025	2.026	Acumulado
Relación Inversión Marketing / Venta		56,5%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	14,3%

En Tabla 20, se observa el cálculo del indicador ROI Retorno sobre la inversión, donde se concluye que por cada dólar invertido para el presente proyecto se obtendrá un retorno de cuatro dólares con setenta centavos, evidenciando que el proyecto tiene rentabilidad.

Tabla 20. Cálculo del ROI.

ROI	$\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$	
Ingresos a 5 años	\$	259.056

Inversión a 5 años	\$	37.548
ROI		5,90

Tasa de Descuento 16,30%

Finalmente, en Tabla 21, se enuncia el resultado del VAN Valor actual Neto del proyecto que es la representación de traer el dinero del futuro al presente, con base a la tasa de descuento que es la tasa máxima de interés dictada por el Banco Central del Ecuador, además, se muestra el TIR la tasa interna del retorno del proyecto y muestra la rentabilidad del mismo.

Tabla 21. Cálculo de VAN y TIR.

Período Años	Tasa Descuento	Inversión Inicial	VAN	TIR
5	16,30%	-\$37.548	\$ 124.662	49%

CONCLUSIONES

A la gente dentro de las edades de 30 a 40 años tienen interés en formarse constantemente y prefieren tomar cursos particulares sobre liderazgo organizacional, manejo estratégico del talento humano y formación empresarial organizacional. De acuerdo a los resultados de la presente investigación se concluye que el 91% de los encuestados evidencian interés en conocer sobre las habilidades blandas.

La pandemia mundial generada por el virus COVID 19, afectó la economía del Ecuador en todos los sectores productivos, lo que obligó a la gente a recortar sus gastos y optimizar sus recursos, dando prioridad a los gastos de primera necesidad, lo que ocasionó el incremento de compras por plataformas digitales para resguardar la seguridad y evitar contagios.

Trascender Ecuador S.A., a través del análisis interno a través de la matriz Canvas, mostró los elementos internos más importantes, como su estructura de costos, las fuentes de ingresos, segmento de clientes objetivos, recursos claves, canales, actividades clave y socios claves, todos estos elementos se encuentran alineados a la propuesta de valor de la empresa la cual es transversal y se encuentran estrechamente relacionados entre sí para cumplir los objetivos de la organización.

Trascender Ecuador S.A., apalancado en sus fortalezas y oportunidades logra diferenciarse de la competencia y a través de la implementación del plan de marketing digital se enfrentarán las debilidades y amenazas que permitan superarlas y conseguir los objetivos planteados por la empresa.

El 72% del grupo de interesados en capacitaciones y formación buscan principalmente en páginas web, Facebook, Instagram y catálogos digitales, este comportamiento del consumidor permite tener una oportunidad de publicar información de valor sobre estos canales digitales.

La gente dispuesta a realizar una compra en medios digitales presta mucha importancia a las recomendaciones, comentarios y reputación del sitio donde realizarán una compra.

Se concluyó que la implementación del marketing digital aporta de manera positiva para dar conocimiento de la marca y sus servicios de capacitación.

Los canales de comunicación preferidos por los usuarios son Facebook, Instagram, Página web, correo electrónico.

De la investigación realizada se puede concluir que un 58% del mercado que muestra interés sobre aprendizaje sobre habilidades blandas son mujeres.

Aplicar actividades enfocadas en estrategias de *Inbound Marketing* permiten generar conexiones con el *Buyer* persona y crear buenas primeras impresiones en los clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda invertir en la implementación de un plan de Marketing para lograr presencia de marca y recordación en los consumidores, considerando la rentabilidad atractiva del proyecto.

Se propone realizar seguimiento y evaluación de los KPI's de manera trimestral, lo cual permitirá tomar decisiones tempranas y en caso de requerir realizar replanteamientos de las estrategias.

Se aconseja que debe implementarse cursos en plataformas de *E-learning*, presenciales y mixtos considerando las preferencias de los potenciales clientes.

Se aconseja la aplicación de estrategias SEO, SEM, *giveaway* (concursos y sorteos) que permitan tanto incrementar el tráfico orgánico, pagado hacia la Web de la empresa, así como incrementar las interacciones sobre el sitio web, lo que permitirá ganar presencia de marca, *market Share* por consiguiente se incrementarán leads de calidad que permitan gestionar futuras conversiones que es el objetivo de la empresa.

Se sugiere en el plan de marketing la contratación de un *community manager (freelance)* que permita impulsar los activos digitales de Trascender Ecuador S.A., para tener presencia en redes sociales y el mundo digital, que las estrategias del plan se encuentren orientadas en campañas específicas para el buyer persona definido para la empresa, logrando cautivarlo.

Se deberá dar seguimiento constante a la competencia y las tendencias del mercado, para que Trascender se mantenga en constante innovación en sus mallas curriculares, y replanteando las estrategias que permitan mantenerse actualizados y acordes a las necesidades del mercado.

REFERENCIAS

- Angulo, S. (2021). *Ecuador sube nueve puestos y mejora en el índice de libertad Económica 2021*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuador-sube-nueve-puestos-mejora-indice-libertad-economica-99873.html#:~:text=Archivo.,posici%C3%B3n%20149%20entre%2078%20naciones>
- Arboleda, M. (21 de 02 de 2021). *Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal*. Recuperado de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/#:~:text=en%20el%20Ecuador-,Cantidad%20de%20usuarios%20usando%20internet,16%2C7%25%20de%20incremento>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Boletín de Prensa*. Recuperado de La Economía Ecuatoriana se Recuperará: [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#:~:text=Sobre%20la%20base%20de%20la,%5D\)%2C%20tasa%20que%20se%20encuentra](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#:~:text=Sobre%20la%20base%20de%20la,%5D)%2C%20tasa%20que%20se%20encuentra)
- Decreto Presidencial No. 1017. (16 de 03 de 2020). *Decreto Presidencial No. 1017*. Recuperado de Decreto Presidencial No. 1017: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf
- EKOS Negocios. (2021). *El comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=En%202021%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20mantendr%C3%A1%20un%20crecimiento%20sostenido%20en%20Ecuador,-martes%209%20febr>
- El Mercurio. (16 de 03 de 2021). *Cerca del 30 % de emprendimiento en Ecuador surgen de la necesidad*. Recuperado de <https://elmercurio.com.ec/2021/03/16/cerca-del-30-de-emprendimiento-en-ecuador-surgen-de-la-necesidad/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Boletín Técnico N°02-2021-IPC*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Febrero-2021/Boletin_tecnico_02-2021-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *INEC*. Recuperado de Boletín Técnico N°02-2021-IPC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Febrero-2021/Boletin_tecnico_02-2021-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2019*. Recuperado de

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2019/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (10 de 01 de 2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/#:%7E:text=Seg%C3%BAn%20estos%20datos%2C%20Quit%20en,El%20Oro%20con%202.379%20habitantes>
- Mendoza, K. (20 de 08 de 2021). Entrevista. (J. P. Salguero, Entrevistador)
- Ministerio de Trabajo. (2021). *Catálogo Nacional de Cualificaciones para Operadores de Capacitación*. Recuperado de <http://portal.trabajo.gob.ec/setec-portal-web/pages/catalogoCualifacion.jsf>
- Noboa, E. (2012). *El modelo 206*.
- Trascender Ecuador S.A. (02 de 2019). *NUESTRO TRABAJO*. Recuperado de <https://www.trascender.com.ec/#>
- Trascender Ecuador S.A. (enero de 2019). *Trascender*. Obtenido de Trascender: <https://www.trascender.com.ec/nosotros/>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz Perfil Estratégico del Entorno



FACTORES CLAVE DEL ENTORNO	M N	N	E	P	M P
DIMENSIÓN SOCIO – CLUTURAL					
* Crecimiento de usuarios digitales.					X
* Incremento en el uso de redes sociales.				X	
* Crecimiento de competencia de servicios Online.		X			
DIMENSIÓN ECONÓMICA					
* Inflación	X				
* Producto Interno Bruto PIB				X	
* Las ventas por <i>E-Commerce</i> son mayormente efectivas.					X
DIMENSIÓN TÉCNOLÓGICA					
* Incremento en la participación de uso de dispositivos tecnológicos.				X	
DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL					
* Incertidumbre política por cambio de gobierno y estabilidad laboral.		X			

Nota: El significado de las siglas que se muestran en la tabla son:

MN: Muy Negativo. - N: Negativo. - E: Neutral. - P: Positivo. - MP: Muy Positivo.

Anexo 2

Matriz de Evaluación de Alternativas de Solución

TRASCENDER ECUADOR S.A.

MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					Escala Likert (1 - 5)				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	1	2	3	4	5
El problema que presenta Trascender Ecuador S.A., es la falta de comunicación dentro de medios digitales para dar a conocer tanto su marca como los servicios de	1 Falta de un plan de comunicación en medios digitales e impresos para darse a conocer en el mercado.	Desconocimiento de marca y servicios ofertados hacia los usuarios.	Definir claramente el mensaje a comunicar a su público objetivo.	Estructurar un plan estratégico de marketing digital, que le permita a la empresa Trascender Ecuador S.A., a través del uso de estrategias de marketing digital ganar posicionamiento de marca, <i>market Share</i> , captación de nuevos clientes, aumento de número de ventas y fidelizar a los clientes, cubriendo las necesidades					x

capacitaciones que oferta.				y expectativas del <i>Buyer</i> Persona.					
2. No se dispone de una plataforma de <i>E-commerce</i>	Desconocimiento de marca en el mercado.	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Crear un espacio de <i>E-Commerce</i> a través de la página web que se generen ventas digitales.				x		
3. Falta de asignación de recursos económicos de la empresa. (Directivos).	Decreciente participación de mercado.	Definir una política clara de asignación de presupuesto.	Realizar análisis financieros y auditoría contable, revisión de balances.			x			
4. No se ha realizado un plan de mercadeo que permita dar a conocer a la empresa.	Desconocimiento de marca y servicios ofertados hacia los usuarios.	Realizar un estudio de mercado.	Realizar un plan de comunicación tradicional.				x		
5. Los clientes desconocen la cartera de productos que ofrece la empresa.	Desconocimiento de marca en el mercado.	Posicionar la marca en la mente del consumidor.	Estructurar un plan estratégico de marketing digital, que le permita a la empresa Trascender Ecuador S.A., a través del				x		

			uso de estrategias de marketing digital ganar posicionamiento de marca, <i>market Share</i> , captación de nuevos clientes, aumento de número de ventas y fidelizar a los clientes, cubriendo las necesidades y expectativas del <i>Buyer</i> Persona.					
6. Falta de Innovación en metodología de impartir clases sincrónicas y asincrónicas.	Desinterés de usuarios del servicio	Captar usuarios según sus demandas.	Ofertar de manera independiente cursos online (sincrónicos) y a distancia (asincrónicos).			x		
7. Falta de promoción en redes y comunidades específicas.	Desconocimiento de marca en el mercado.	Apoyarse en redes sociales.	Estructurar un plan estratégico de marketing digital, que le permita a la empresa Trascender Ecuador S.A., a través del				x	

			<p>uso de estrategias de marketing digital ganar posicionamiento de marca, <i>market Share</i>, captación de nuevos clientes, aumento de número de ventas y fidelizar a los clientes, cubriendo las necesidades y expectativas del <i>Buyer</i> Persona.</p>					
8. Falta de medición de KPIs de su página web.	Desconocimiento de posicionamiento en el mercado.	Control de indicadores.	<p>Estructurar un plan estratégico de marketing digital, que le permita a la empresa Trascender Ecuador S.A., a través del uso de estrategias de marketing digital ganar posicionamiento de marca, <i>market Share</i>, captación de nuevos clientes, aumento</p>				x	

			de número de ventas y fidelizar a los clientes, cubriendo las necesidades y expectativas del <i>Buyer</i> Persona.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3

Encuesta

Encuesta

Hola, gracias por participar en la presente encuesta la cual tomará aproximadamente 5 minutos responderla.

El objetivo de la encuesta es con fines académicos que servirán para identificar comportamientos, hábitos de consumo y características que valoran más los usuarios sobre cursos de capacitación. Recuerde que no hay respuestas erradas, todas son válidas.

Obligatorio

1.¿Qué edad tiene?

- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 a 49 años
- De 50 a 54 años
- De 55 a 59 años

2.¿Género?

- Femenino
- Masculino

3.Confirme su correo electrónico y participe en el sorteo de un curso para desarrollo de habilidades blandas.

4.¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

5.¿Vive en Quito?

- Si
- No

6.¿Trabaja bajo dependencia laboral?

- Si
- No

7.¿En qué sector trabaja?

Público

Privado

8.¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?

De \$401 a \$800

De \$801 a \$1.200

De \$1.201 a \$1.600

De \$1.601 a \$2.000

De \$2.001 a \$2.400

Más de \$ 2.401

9.¿En su tiempo libre a qué actividades le dedica mayor tiempo? Escoja las 3 más importantes

Ver series - películas

Viajes

Lectura

Escuchar música

Ejercitarse

Capacitación

Audio libros

10.¿Conoce qué son las competencias blandas y sus beneficios personales y profesionales?

Si

No

11.¿Quisiera invertir su tiempo en crear nuevos conocimientos?

Si

No

12.¿Le gustaría conocer qué son las habilidades blandas?

Si

No

13.¿Sobre qué temas le interesaría aprender? Opciones múltiples

Liderazgo Organizacional

Manejo Estratégico del Talento Humano

Aprendizaje y Formación Empresarial

Nueva Realidad Laboral Post Covid-19

Productividad y Salario Emocional

Experiencia del Cliente

Experiencia del Empleado

14.Cuando busca información en medios digitales acerca de un producto ¿Qué medios en línea utiliza con mayor frecuencia? Opciones múltiples

- Página web (sitios oficiales)
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- LinkedIn
- Twitter
- Catálogos digitales
- Tiendas Online

15. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Opciones múltiples

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Tik Tok
- WhatsApp

16. ¿Le gustaría recibir contenido o información sobre el desarrollo de las habilidades blandas?

- Si
- No

17. ¿Por qué medio le gustaría le hagamos llegar contenido sobre habilidades blandas?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Tik Tok
- Mail
- WhatsApp

18. ¿Al día cuanto cuánto tiempo dedica para navegar en sus redes sociales?

- De 15 a 30 minutos
- De 30 a 60 minutos
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- Más de 3 horas

19. ¿Qué dispositivos electrónicos utiliza con más frecuencia?

- Teléfono móvil

- Tablet
- Portátil u Ordenador

20.¿Cuándo observa publicidad de un servicio a qué tipo de información le presta mayor importancia?

- Presentación y diseño de información
- Descripción de beneficios
- Precios
- Imágenes

21.¿Ha realizado compras a través de medios digitales?

- Si
- No

22.¿Para decidir sobre una compra On-line es importante los comentarios y recomendaciones realizadas frente al producto a adquirir?

- Si
- No

23.¿Qué atributos son los de mayor importancia en los servicios de capacitación?

Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 medianamente importante, 4 importante, 5 muy importante.

	1	2	3	4	5
Calidad del contenido del curso	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Ofertas y promociones	<input type="radio"/>				
Aplicabilidad del conocimiento adquirido	<input type="radio"/>				
Perfil del Instructor	<input type="radio"/>				
Reputación del centro de capacitación	<input type="radio"/>				

24.¿En qué modalidad preferiría recibir los procesos de capacitación?

- Presencial
- Virtual (Sincrónico)
- Virtual (Asincrónico)
- Mixto

25.¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para su formación en habilidades blandas?

- \$ 25,00 – a \$ 39,00
- \$ 40,00 – a \$ 54,00

- \$ 55,00 – a \$ 69,00
- \$ 70,00 – a \$ 84,00
- \$ 85,00 – a \$ 99,00
- \$ 100,00 – a \$ 115,00

Enviar