



DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

Título:

UNIVERSIDAD APEC  
BIBLIOTECA

**Modelo y Plan de Gestión del Marketing  
Digital en FUNDAPEC 2016**

**Sustentado por:**

Alexander López      2011-0162

Francisco Pérez      2011-1675

**Asesores**

Lic. Gitti Hernández

Lic. Erika Valenzuela

Monografía para optar por el título de  
**Licenciatura en Mercadotecnia**

Distrito Nacional, República Dominicana

Abril, 2016

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Resumen .....	v
Introducción .....	vi

### **CAPÍTULO I - ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL**

1.1 Marketing Digital .....	2
1.1.1 Historia del Marketing Digital .....	3
1.1.2 Conceptos de expertos .....	4
1.1.3 Herramientas del Marketing Digital .....	6
1.1.4 Funcionalidad del marketing digital .....	8
1.1.5 Análisis de la situación del marketing digital .....	9

### **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

2.1 Historia de la empresa .....	10
2.2 Modelo Organizacional .....	12
2.2.1 Misión .....	12
2.2.2 Visión .....	12
2.2.3 Valores .....	12
2.2.4 Junta directiva UNAPEC 2015-1016 .....	13
2.3 Cultura organizacional. ....	14
2.4 Grupos de intereses .....	16

### **Capitulo III: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA FUNDAPEC**

3.1 Situación Actual de la empresa con el uso de los medios digitales. ....	17
3.2 Análisis DAFO en base a la estrategia del Marketing Digital de la Empresa ..	18

3.3 Segmentación del Público Encuestado.....	19
3.4 Análisis de la Opinión de las Personas Entrevistadas .....	20

#### **CAPÍTULO IV: PLAN A IMPLEMENTAR DE MARKETING DIGITAL**

4.1 Identificación del público Objetivo del Plan de Marketing Digital .....	24
4.2 Objetivos del Plan de Marketing Digital .....	24
4.3 Estrategia a Implementar de Marketing Digital .....	25
4.4 Cronograma de Actividades.....	34
4.5 Control y Evaluación de Resultados .....	35

Conclusión .....	viii
------------------	------

Bibliografía.....	ix
-------------------	----

ANEXOS.-

## **Dedicatoria.**

Le dedico este monográfico a mis padres por darme la bendición de poder estudiar y siempre estar ahí. Mi madre vive alejada a mí y siempre ha estado ahí cuando ha sido necesario. GRACIAS por todas las palabras que me ha dedicado para siempre seguir adelante con mi Carrera.

A mi padre porque siempre me ha apoyado todo para poder seguir adelante en este largo trayecto universitario, brindarme un techo donde poder siempre contar con él y vivir.

También quiero dedicárselo a todos mis compañeros con los cuales tuve el placer de trabajar día a día en la Universidad, sin muchos de ellos no hubiera sido posible.

Muchas gracias a todos.

**Alexander López Ortiz**

## **Dedicatoria**

Quiero hacerle esta dedicatoria a mis padres que ambos lucharon junto conmigo para poder hacer el sueño de ser una persona graduada. Si hoy he podido llegar hasta aquí es por gracias de Dios y de ellos.

A mi querida abuela "Mamá" por ser la forjadora de la persona que soy hoy en día, que me ha enseñado principios y hacer una persona capaz de luchar por las cosas que uno se propone en la vida como es poder realizar mis estudios.

A mi tía Clara Soriano que siempre ha sido como mi segunda madre y siempre me ha apoyado en todo lo que he necesitado. Así también a mi tía Esperanza Soriano que siempre ha sido mi sostén y es una de las personas a las cual más debo agradecer en todo el trayecto de mi paso por la universidad y en todo en lo personal, la persona que me ha apoyado y me ha hecho crecer. Y mi prima " Katy " que siempre estuvo dispuesta ayudar cada vez que necesite su ayuda y que sé que siempre puedo contar con tu apoyo incondicional.

**Francisco Pérez**

## Agradecimiento

Quiero primeramente agradecer a mis padres por hacer el esfuerzo para poder darme una educación en casa que me permita poder graduarme, y también por el gran esfuerzo que sé que ambos han hecho para poder darme todo lo necesario para estudiar en esta Universidad, sin ellos nunca podría estar donde estoy, los amo GRACIAS.

Quiero agradecer a mi novia y amigos por siempre estar ahí en esos momentos de stress o en los momentos en donde necesitaba un apoyo emocional para seguir adelante, sin ellos nunca hubiera podido conseguir lo que he conseguido, los amo.

Y por último gracias a mis compañeros de monográfico por estar ahí durante lo largo de la Carrera, lo logramos.

Alexander López Ortiz

## **Agradecimiento**

Tengo que agradecer primero a Dios por darme la oportunidad de alcanzar unas de las metas que siempre he deseado, el poder ser dentro de poco un profesional, luego de aprender lesiones que me han hecho superarme y convertirme en el hombre que soy hoy en día.

A mi familia que sin ellos no hubiera podido llegar tan lejos, que fueron la fortaleza en el tiempo que dure estudiando y me dieron todo lo necesario para seguir adelante y gracias a todo lo que hicieron le debo este trabajo.

Y a la empresa Fundapec por abrirme siempre sus puertas, y de los cuales recibí siempre el apoyo al brindarme la información y la oportunidad de desarrollar en todo lo que necesitaba. Principalmente gracias a Sr. Carlos Rodríguez Encargado de Canales, Sra. Solangy Mejía Gerente de Mercadeo, Sr. Félix Peña Gerente de Operaciones, Doña Mirian Díaz Gerente de Planificación y Gestión de Calidad, Doña Minerva Melenciano Gerente de Recursos Humanos y Doña Regla Brito Directora Ejecutiva. Además de todo el personal de la empresa que formaron parte importante para el desarrollo de este monográfico final.

**Francisco Pérez**

## Resumen



En la presente monografía es importante porque se explica el modelo y plan de gestión del marketing digital en FUNDAPEC, el mismo que busca la agilización de los procesos.

Es importante porque resalta el tema del marketing digital contando su historia, las herramientas que utiliza, sus funcionalidades y de cómo los expertos dan las diferentes definiciones del mismo.

Por otro lado, el trabajo añade la opinión del personal de la empresa que es sin lugar a dudas un eje fundamental. También es importante esta opinión ya que gracias a ella se elaborará el plan con el que se mejoraran los procesos y facilitara la toma de decisiones.

## Introducción

La presente monografía denominada "Modelo y Plan de Gestión del Marketing Digital en FUNDAPEC 2016", es un trabajo resultado de la investigación realizada en la Fundación APEC de Crédito Educativo. Este trabajo recopila y ordena la información proveniente de la empresa realizada en base a la experiencia personal obtenida en el estudio realizado.

Para cumplir con nuestro propósito, esta monografía se compone de cuatro capítulos. El primero de ellos sobre Aspectos Generales del Marketing Digital en el cual se indica de donde proviene el marketing digital además se indican los conceptos de los expertos y las herramientas que se utilizan para tener una buena relación con el cliente y/o consumidor.

En el segundo capítulo, el cual tiene por objetivo dar una descripción de la empresa, se establece todo lo relacionado con la Fundación desde su historia, misión, visión y valores hasta la junta directiva que la compone y sus objetivos.

En el capítulo siguiente sobre el Análisis del mejoramiento en el uso de plataformas digitales como herramientas para FUNDAPEC se indica la situación actual en la que se encuentra la empresa con el uso de sus medios digitales, así como también el análisis DAFO y de la opinión del personal involucrado para de esta forma obtener todo lo relacionado para la elaboración del plan.

Para el capítulo final, sobre el Plan de marketing digital que se va a implementar se indican todos los aspectos que permiten la identificación del público objetivo de la empresa y la estrategia de marketing digital que se implementara. Además, en este capítulo se trata el tema del cronograma de actividades y el control y evaluación de los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO I - ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL

Hoy día el marketing digital ha avanzado tanto que ya no es suficiente mantener la presencia online de nuestra empresa a través de una página web. La tendencia ahora es tener presencia en todos los medios web para que el consumidor pueda acceder desde cualquier lugar y cualquier dispositivo que el mismo posea.

Entre los aspectos generales que se deben tomar para la correcta aplicación del marketing digital se encuentran los siguientes:

- Los diferentes buscadores que existen sirven para satisfacer determinadas necesidades del consumidor, hace años se utilizaban las páginas amarillas mientras que en día hoy esto se ha ido dejando de utilizar. Los buscadores ofrecen un servicio más rápido que las páginas amarillas y son válidos para las empresas ya que ponen en contacto al consumidor con la oferta y demanda, los dirigen al portal web, donde se puede interactuar con ellos mismos.
- Las distintas redes sociales que son que nos van a permitir dinamizar las diferentes maneras con las cuales la empresa se va a comunicar con los consumidores y ofrecer los diferentes servicios que posea la empresa.
- Las analíticas de nuestra presencia en la web, las cuales nos van a facilitar todos los datos que necesitamos para saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos que se plasmó o si la misma se está desviando para que pueda aplicar los planes de contingencia.

- La herramienta de email marketing que utilice la empresa puede ayudarla a fidelizar con sus consumidores potenciales para así convertirlos en clientes reales.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital* (p. 14). España: Vértice.

## 1.1 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización que se lleva a cabo en los diferentes medios digitales. Este tipo de marketing se realiza usando técnicas digitales con el propósito de alcanzar y crear prospectos de clientes en consumidores.

Beneficios del marketing digital:

- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de la empresa.
- Capta clientes potenciales.
- Fideliza los clientes actuales de la empresa
- Aumenta las ventas.
- La empresa compite de igual a igual con empresas mayores.
- Minimiza los costos.

ESIC, E. (2010). *Hablemos del marketing Interactivo* (p.18). Barcelona

España: ESIC.

### **1.1.1 Historia del Marketing Digital**

Hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, que las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que se pueden comunicar ya sea a través de líneas analógicas, telefónicas, utilizando correo y accediendo a la televisión.

En la actualidad hasta el año 2016, con las nuevas tecnologías, las informaciones se presentan y transmiten de forma digital, se comunican a través de sistemas de red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existen hoy en día y estas permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes.

La palabra marketing digital se utilizó por primera vez en la década de los años 1990. Entre los años 2000 y 2010, el marketing digital se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La pronta evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Esto impulsado por

la creación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital.

El crecimiento de dispositivos inteligentes los cuales tienen accesos a los medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían más de 5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 47%.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital* (p. 1). España: Vértice.

### **1.1.2 Conceptos de expertos**

El marketing Digital "es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo que marca cualquier actividad de marketing.

En otras palabras, es "Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Entre las definiciones más utilizadas tenemos la siguiente definición: "El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la

empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta de producto
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.”

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital* (p. 2). España: Vértice.

El marketing Digital “que combina internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la res que permiten efectuar pedidos o la comercialización de catálogos en CD-ROM y DVD que cuenten con enlaces a internet para actualizaciones de contenidos y precios.”

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital* (p. 3). España: Vértice.

El marketing digital tiene instrumentos para establecer relación continua entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo.

- El marketing digital es en sí mismo un sistema de marketing.
- Permite establecer un sistema de comunicación con el Mercado
- Ofrece una retroalimentación medible y estable.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital* (p. 4). España: Vértice.

En marketing digital el cliente debe saber que utilizamos plataformas efectivas para analizarles y adaptarnos mejor a sus necesidades.

Vértice, E. (2010). Marketing Digital (p. 10). España: Vértice.

### 1.1.3 Herramientas del Marketing Digital

El marketing Digital es una de las mejores herramientas para tener una muy buena relación con el cliente y/o consumidor. Existen muchas herramientas utilizadas en el marketing digital, algunas de estas son:

- El boletín electrónico: Esta herramienta te permite hacer un boletín con todas las novedades que ofreces y enviarlas por correo electrónico.
- El blog corporativo: Es una de las primeras herramientas, es sencilla y relativamente económica. En este se puede incluir fotos, videos, informaciones y comentarios sobre el sector que se va a realizar.
- El marketing en buscadores: Es la forma más sencilla de darse a conocer. Existen dos maneras de cubrir la audiencia en buscadores: El SEO y el SEM, El SEO es el posicionamiento natural y el SEM es el paso que nos ayuda a optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad a las páginas web.

- Banners y Publicidad Digital: Es la forma de darse publicidad llevada a internet. Esto es compra de espacios publicitarios en diferentes sitios webs.
- Redes Sociales: Las redes sociales pueden ser una herramienta interesante siempre y cuando seamos capaces de analizar con objetividad el público al que nos dirigimos y el producto que queremos vender, porque no siempre interesa. Son más indicadas las comunidades temáticas o corporativas.
- Investigación de mercado: la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys o incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups.
- Desarrollo de la marca: Además del SEM, el SEO y los blogs corporativos, una herramienta muy interesante para potenciar la marca es el Brand TV, la televisión de las marcas. Se trata de crear un canal visual de tu propia empresa donde sea posible ver todos los contenidos que generas en tus acciones.

M. García, M. (2009). Herramientas de marketing. emprendedores.es. Recuperado 10 Marzo 2016, desde <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas-de-marketing-digital>.

#### 1.1.4 Funcionalidad del marketing digital

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion):

- Flujo: Es definido por el concepto de lo multiplataforma o transversal.
- Funcionalidad: la funcionalidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- Feedback: La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- Fidelización: Una vez que ha entablado una relación con el internauta, no le dejes escapar.

Fernández.(2013). *Marketingdigital: Definición y bases*. <http://marketingdigitaldesdecero.com>. Recuperado 12 Enero 2013, desde <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/funcionalidad/>

### **1.1.5 Análisis de la situación del marketing digital**

La entidad tendrá que analizar las posibilidades de adaptación del servicio al medio del internet. El servicio a través de internet, puede presentarse de forma virtual siendo un producto no elaborado aún, ya que se puede presentar el diseño, la capacidad, etc. sin que el servicio exista y por tanto, fabricar el servicio a la medida de quien lo demande. A través de los medios digitales se pueden ofrecer múltiples servicios, como puede ser información, asesoría, comunicación, etc.

## **CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

Análisis de mercado: La empresa tendrá un mercado limitado a usuarios de internet, pero con la particularidad de que es a nivel nacional.

En internet existe una mayor capacidad de desarrollar diferentes tipos de estrategias de comunicación; además es una comunicación bidireccional que permite la respuesta del usuario, mientras que los medios tradicionales establecen una comunicación unidireccional que no permite respuesta de éste.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital* (p. 12-13). España: Vértice.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

## 2.1 Historia de la empresa

“Los miembros de la Acción Pro Educación y Cultura (APEC) reunidos en Asamblea el 26 de abril de 1967, crearon una institución privada dedicada fundamentalmente al crédito educativo, entre cuyas funciones se destacan:

Administrar, promover y fomentar fondos para préstamos con fines educativos.

Conocer préstamos a corto, mediano y largo plazo a estudiantes, preferiblemente de nivel universitario, para cursar estudios en las universidades y centros de educación superior del país, en los campos de mayor necesidad para el desarrollo económico y social de la nación.

Determinar las necesidades profesionales y técnicas del país, presentes y futuras, y evaluar los recursos humanos disponibles y los necesarios para el desarrollo económico y social del país.

Conceder préstamos a corto, mediano y largo plazo a estudiantes dominicanos, preferiblemente de nivel universitario para realizar estudios especializados en el extranjero en los campos de mayor necesidad para el desarrollo económico y social del país.

Mediante el Decreto No. 1319 de fecha 23 de mayo del 1967, el Poder Ejecutivo concedió el beneficio de la incorporación a la Fundación de Crédito Educativo. El 10 de octubre del 1983, Acción Pro Educación y Cultura (APEC), reunida en

Asamblea Extraordinaria, dio el nombre de Fundación APEC de Crédito Educativo, Inc. (FUNDAPEC) a la institución.

Entre los propulsores de la Fundación se destacan los señores José María Bonetti Burgos, (Don Santana) primer Presidente de la Junta de Directores y quien dirigió sus destinos desde el 24 de mayo del 1967 al 6 de agosto de 1973 y el Ing. Silvestre Aybar Garrigosa, sucesor de Don Santana, quien presidió la Junta de Directores desde 1973 al 1977. A estos sucedieron en la función de presidentes de la Junta de Directores: Dr. Luis Heredia Bonetti, 1977 - 1987; Lic. Marcelino San Miguel II 1987 – 1991; Ing. Víctor A. Thomén Ribot 1991 – 1995; Lic. Frederich

Bergés, 1995 – 1997; Ing. Ernesto Abbott 1997 – 1999; Dr. Nicolás Pichardo, 1999; Ing. Ernesto Izquierdo, 1999 – 2001; la Lic. Engracia Franjul de Abate, 2001-2005; Lic. Juan Francisco Puello Herrera, 2005-2009; Lic. Roberto Rodríguez Estrella, 2009-2011 y Lic. Carmen Cristina Álvarez, del 2011 al 2015.

En la función de Director Ejecutivo o Secretario Ejecutivo, como al principio se denominó, se ha sucedido el Lic. José Alfonso Lockward (1967 – 1979); el Dr. José Andrés Aybar Sánchez (1979 – 1983); el Ing. Guillermo Caram (1983 – 1986); Tomás Bobadilla, Director Interino (1986 – 1987); el Lic. Roberto E. Liz (1987 – 1999); Lic. Frederich Bergés, 1999-2006; y Lic. Regla Brito de Vargas, desde el 2006 a la fecha.

## **2.2 Modelo Organizacional**

### **2.2.1 Misión**

Proveer recursos financieros oportunos, a fin de fomentar la educación, generar oportunidades de crecimiento para nuestros clientes y contribuir con el desarrollo económico, social y cultural de la nación.

### **2.2.2 Visión**

Darnos a conocer por nuestra incidencia social y liderazgo en el financiamiento y administración de fondos para la educación.

### **2.2.3 Valores**

**Crecimiento Personal:** Queremos el crecimiento de nuestro personal, trabajando en la actualización de sus conocimientos y en el desarrollo de sus competencias y habilidades.

**Innovación:** Damos soluciones efectivas y nuevas y procuramos dar las mejores prácticas, convirtiéndonos en referencia organizacional.

Integridad: Queremos cumplir con los compromisos asumidos y nos orientamos por valores éticos y morales, para tomar decisiones correctas que nos conviertan en referencia institucional.

Orientación al Cliente: Queremos considerar las preferencias e intereses de nuestros clientes, para satisfacer sus necesidades y enfocarnos en lo que más les importa.

#### **2.2.4 Junta directiva UNAPEC 2015-1016**

Ing. Antonio Cesar Alma Iglesias. Presidente

Lic. Manuel Adriano Jiménez Valdez. Vicepresidente

Lic. Yolanda Valdez de Del Monte. Tesorera

Ing. Carlos Abate. Secretario

Dr. José María Heredia Bonetti. Miembro

Lic. Miguel Puente Leonor. Miembro

Lic. Ángel Serulle Joa. Miembro

Lic. Liza Bonetti de Vicini. Miembro

Emilio Hasbún. Miembro

Lic. José De Moya Cuesta. Miembro

Lic. Carlos Ortega. Miembro

Lic. Carmen Cristina Alvarez. Pasada Presidenta

Dr. Franklin Holguín Haché. Presidente de APEC

Lic. Regla Brito de Vargas. Directora Ejecutiva

### **2.3 Cultura organizacional.**

Las relaciones entre FUNDAPEC y entre éste y cualquier persona en el ámbito del trabajo, deben fundamentarse en el respeto y la consideración, tomando en cuenta la diversidad, de opiniones, cultural, de género, creencias religiosas, discapacidades o cualquier otra condición humana.

Los principios que orientan la administración de recursos humanos de la institución, son: el mérito personal; igualdad para trabajos iguales; igualdad de oportunidades; investigación previa a las acciones disciplinarias; promociones graduales y equitativas; adecuada ubicación y justa distribución de la carga de trabajo y buenas relaciones humanas

La comunicación entre el personal debe ser abierta, honesta y de colaboración en el cumplimiento de deberes y responsabilidades de trabajo.

El personal de FUNDAPEC debe de contribuir al cumplimiento de la Misión de la institución y desempeñar sus funciones con integridad y eficiencia, siguiendo los lineamientos establecidos por las instancias directivas y cumpliendo con las políticas y reglamentos.

Ningún integrante de la institución debe utilizar el nombre de la misma para fines particulares o ajenos a su carácter y/o sin previa autorización de sus instancias directivas.

El personal debe velar por la integridad y exactitud en los informes y reportes técnicos y financieros y los mismos deberán contar con los soportes correspondientes.

Todo el personal se compromete a proteger la propiedad de la institución, velar por el mantenimiento de los equipos, instrumentos o material de trabajo, preservándolos de pérdidas, robos, daños, vandalismo o uso indebido.

Se espera que el personal de FUNDAPEC transmita una imagen de presentación y arreglo personal acorde con la formalidad de una institución que presta un servicio público.

FUNDAPEC espera de su personal que, tanto dentro de su horario de trabajo como fuera de este, sea ejemplo de buena conducta, actúe con apego a los valores morales y éticos y evite cualquier comportamiento o acción que pudiera lesionar la imagen de la institución o perjudicar el ambiente de respeto y profesionalidad que debe prevalecer en las relaciones con sus compañeros de trabajo, sus superiores y subalternos.

## 2.4 Grupos de intereses

- Identificar los distintos grupos de interés (stakeholders) y su nivel de influencia.
- Identificar el actual modelo de comunicación utilizada por los distintos grupos de interés (tanto formal e informal). ( Vía el método de la observación)
- las necesidades de comunicación (presentes y futuras) de los distintos grupos de interés (vía encuesta u otros)
- Identificar las principales situaciones del departamento comercial (problemas complejos, discursos, presentaciones y reuniones necesarias) y recomendar el tipo de comunicación.
- Identificar la tecnología necesaria para cada una. "

*Fundapec.* (2016). *Fundapec.edu.do*. Recuperado 28 Marzo 2016, desde <https://www.fundapec.edu.do/>

### **Capitulo III: Análisis de situación de las Plataformas Digitales para FUNDAPEC**

### **3.1 Situación Actual de la empresa con el uso de los medios digitales.**

La empresa Fundapec actualmente no cuenta con una estrategia de Marketing Digital, aunque cuenta con las principales redes sociales Instagram, Facebook, Twitter y Youtube de las cuales son más usadas para recibir los feedback de los clientes, dentro de la cuenta realizan publicaciones pero no invierte en publicidad por la redes para darse a conocer más allá de los que ya siguen su cuenta. Recientemente se está empezando a involucrar en un plan de acción para medios digitales para captación de nuevos prospectos vía Whatsapp que está dando resultado pero se utiliza en conjunto con publicidad en medios tradicionales para dar a conocer este nuevo servicio.

Además de rediseñar la página principal de la empresa, dándole una imagen más fresca y más organizada pero no está aprovechándose para dar facilidad en realizar pagos o algún tipo de acción directa dentro de la página que puede ser realizado para comodidad del cliente.

En cambio la empresa invierte realizando publicaciones en el periódico, impresiones en volantes y radio, los cuales tienen costos de alrededor de 1,500,000.00 pesos al mes, y no le brindan el mismo resultado en medición que usando plataformas digitales por esto queremos reducir los costos anuales de la empresa en medios tradicionales por lo que presentamos este proyecto con el que queremos incursionar más el uso de las herramientas digitales como medio de

comunicación para llevar el mensaje de la empresa a la mayor cantidad de la población estudiantil y además brindarles mayor facilidad a los clientes actuales dándole una ventaja competitiva frente a las otras entidades financieras.

### **3.2 Análisis DAFO en base a la estrategia del Marketing Digital de la Empresa**

#### **DEBILIDADES**

- Falta de conocimiento de la empresa en marketing digital
- No cuenta con antecedentes en estrategia de marketing digital.
- Muchos de los clientes potenciales pueden estar en territorios donde la empresa no tiene alcance
- Las estrategias de marketing digital no son autosuficientes por completo para el tipo de empresa sin una estrategia de marketing tradicional.

#### **AMENAZAS**

- Fuerte competencia con estrategias en marketing digital.
- Competencia con mayores conocimientos en marketing digital.

#### **FORTALEZAS**

- Poco costó de inversión de la empresa y retorno a corto plazo.
- Llegar directamente al Público Objetivo que la empresa desea llegar.
- Mayor control y herramientas de análisis de resultados más certeras del alcance por costo de la inversión.

## OPORTUNIDADES

- Posibilidad de crecimiento porcentual en las ventas de la empresa
- Llegar a zonas urbanas de difícil acceso a la información de la empresa.  
Como pueblos pequeños muy retirados a las sucursales de la empresa.
- Mayor interacción inmediata con el público objetivo.
- Mayor acceso a la información y comodidad para el público objetivo.

### 3.3 Segmentación del Público Encuestado

Población: Según el censo de la One.gov.do en el 2015, existen 82,196 estudiantes de colegios y 445,909 estudiantes matriculados en educación superior por año, según censo 2008-2012. Todo esto nos dejaría un total de 528,105 estudiantes entre universidades y colegios privados que son los dos tipos de estudios que más financian la empresa.

Muestra:

N = Tamaño del universo	N=528,105
Z = Es la desviación	z=50%
e = margen de error máximo (p.e. 5%)	e=8%
p = Es la proporción que se espera encontrar	p=95%

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

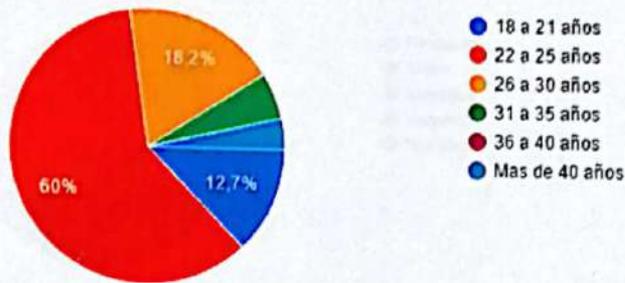
n= 151

\*Por lo que el tamaño de la muestra será un total de 151 encuestados

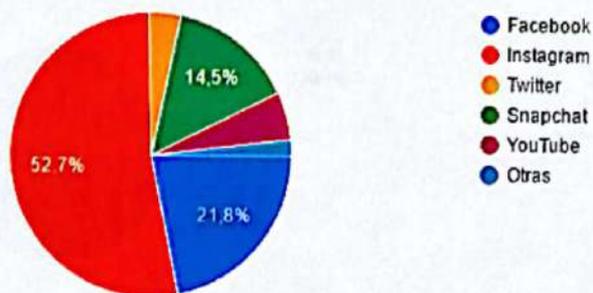
La encuesta fue realizada a estudiantes universitarios de grado, maestría y colegiatura lo cuales son los principales blancos de público de la empresa, donde los mismos tenían la opción de responder una de las siguientes preguntas:

### 3.4 Análisis de la Opinión de las Personas Entrevistadas

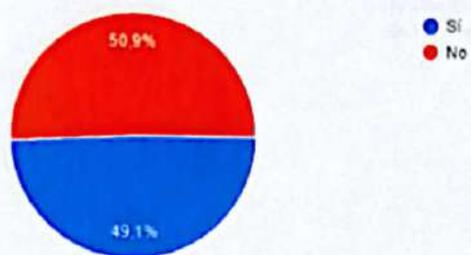
Que edad tienes?



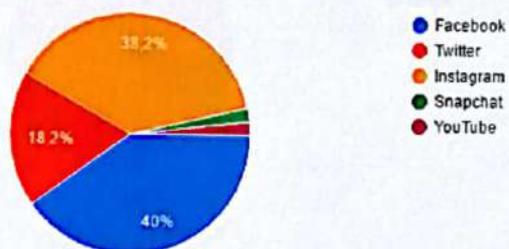
Cual es la red social que más utilizas?



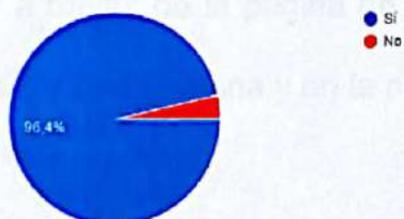
Conoce alguna de las redes sociales de FUNDAPEC?



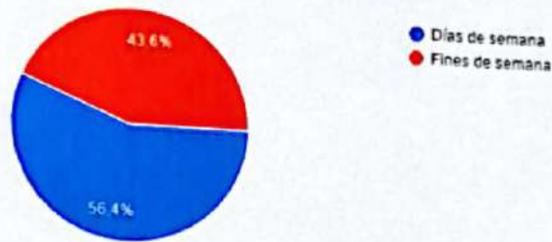
Sí conoce las redes sociales de FUNDAPEC, Cual le gustaría que ellos utilizaran para tener interacción con ellos?



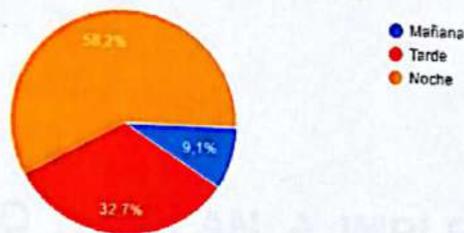
Le gustaría que FUNDAPEC cuente con un sistema de pago vía su página web?



Cuales días utiliza más las redes sociales?



En que horario las utiliza más las redes sociales?



Según los resultados de la encuesta realizada obtuvimos que el 52% de los encuestados utiliza Instagram como red principal, el 49% de los encuestados no conoce las redes sociales de la empresa Fundapec, el 96% le gustaría que se pueda pagar a través de la página de la empresa, y los horarios más usados en los targets es días de semana y en la noche.

## **CAPÍTULO IV: PLAN A IMPLEMENTAR DE MARKETING DIGITAL**

#### 4.1 Identificación del público Objetivo del Plan de Marketing Digital

##### SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR

Perfil Psicografía: Como empresa se dedica a financiar estudios, vamos dirigido a personas con deseos de superación personal, que tengan la disposición de estudiar. Y como marketing digital dichas personas deben ser personas innovadoras, que ven los medios digitales como una herramienta que le facilitan la comunicación y le provee una ventaja de tiempo y comodidad.

Perfil Geografía: Personas residentes en todo el territorio nacional

Perfil Demografía: Estas personas deben ser estudiantes, con buenas notas académicas, normalmente que estudia y trabaja, con edades de entre 18 a 45 años en promedio, el cual tiene que ser dominicano o residente en el país. En el caso de los préstamos de colegiatura que los estudiantes son menores de edad y no cuenta con ingresos, el solicitante sería algunos de los padres o tutor del préstamo, y en los préstamos que los estudiantes no cuentan con ingresos para financiarlos se busca una persona como co-solicitante que puede sirva como responsable de los pagos. Por lo cual el préstamo siempre estará dirigido a una persona solicitante mayor de edad con ingresos promedios de una persona clase media.

#### 4.2 Objetivos del Plan de Marketing Digital

Los Objetivos para nuestra campaña serán los siguientes:

- Aumentar la cantidad de crédito educativo aprobado cada mes de la empresa.
- Aumentar el número de clientes prospectos de cada mes.
- Aumentar el número de seguidores en nuestras redes.
- Reducir el costo de la inversión en promoción.
- Reducir el tiempo de formalización, lo cual permitirá alcanzar metas de manera más rápida.
- Llevar la información de la empresa a más personas que no conocen la empresa.

### 4.3 Estrategia a Implementar de Marketing Digital

Dentro de las estrategias a implementar la primera parte será trabajar con el marketing de las redes sociales que utiliza la empresa. Y la segunda parte de las estrategias estaría el cambio en la página de la plataforma de la página de la empresa y así como la asignación de Banners en páginas aliadas.

#### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ \$150.00  
\$150.00 USD

- Calendario ⓘ
- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
  - Definir una fecha de inicio y de finalización

Mostrar opciones avanzadas ▶

#### Alcance diario estimado

36 000 - 94 000 personas en Facebook

0 de 1 100 000 ⓘ

37 000 - 97 000 personas en Instagram

0 de 310 000 ⓘ

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Facebook: La página de Facebook de Fundapec cuenta con 65,335 likes, usada esta red social para los reviews pero tampoco tienen contacto directo con los clientes de su institución. Con el blanco de público segmentado a República Dominicana, personas de entre 18 a 50 años de edad, sin importar género, con grupo de interés de Universidades, Postgrado, Academia, Educación Superior, Maestría o Estudiantes. Con tan solo una inversión de 150.00 US diario combinado con Instagram, estaríamos llegando entre 36,000 a 94,000 personas diarias de las 1,100,000 personas estimadas Facebook que se pueden alcanzar. Con esta estrategia en conjunto con publicaciones del número de WhatsApp con la información de la pre-aprobación inmediata, podemos aumentar el número de personas de entre 19 prospectos diarios que están entrando actualmente por esta red a por lo menos 1,000 prospectos diarios estimados mínimos y dando más interacción a los usuarios que deseen ser captados directamente por esta red.

**FUNDAPEC**  
Te gusta esta página · 29 de febrero · [Ver](#)

Publicidad · [Ver](#)

Con el Crédito Educativo de Fundapec tienes más tiempo de pagar. Conoce más en [www.fundapec.edu.do](http://www.fundapec.edu.do)

**LA SOLUCIÓN A TU EDUCACIÓN**  
BENEFICIOS DEL PRÉSTAMO FUNDAPEC

**CUOTAS MÁS BAJAS** \$\$\$

**MÁS TIEMPO PARA PAGAR**

Financiamiento disponible para colegiatura, matrícula, técnica, maestría, educación, contenidos, idiomas, manutención, equipos y libros.

[www.fundapec.edu.do](http://www.fundapec.edu.do)  
 @fundapec  
 @fundapec  
 @fundapec

**FUNDAPEC** | TU CRÉDITO EDUCATIVO

ATO DOMINGO 809-699-4171 | SANTIAGO 809-643-8831 | SPAN 809-629-8232 | MIGUEY 809-454-4099

**FUNDAPEC** | Tu Crédito Educativo

LOGRE EL SUEÑO DE SER UN MAESTRO EN EL EXTERIOR

**FUNDAPEC**  
Te gusta esta página · 29 de febrero · [Ver](#)

3 amigos · 532 miembros · [+ Unirse](#)

Vacantes en RD  
1180 miembros · [+ Unirse](#)

Ver todos

Español · Privacidad · Condiciones · Cookies  
Publicidad · Opciones de anuncios [D](#) · Más ·  
Facebook © 2016

### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ \$150,00  
\$150,00 USD

- Calendario ⓘ
- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
  - Definir una fecha de inicio y de finalización

[Mostrar opciones avanzadas ▾](#)

### Alcance diario estimado

 36 000 - 94 000 personas en Facebook

0 de 1 100 000 ⓘ

 37 000 - 97 000 personas en Instagram

0 de 310 000 ⓘ

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Instagram: En su instagram la institución tiene solo 99 seguidores, la misma fue creada hace poco. Siendo unas de las redes sociales con mayor crecimiento y muy usado por nuestro blanco de público, esta será usada para darnos a conocer y nuestras informaciones a la mayor cantidad de personas dentro del rango del blanco de público de nuestra empresa, con un costo de 150.00 us diario combinado con Facebook. Esta red nos permitirá alcanzar entre 37,000 a 97,000 personas diarias de las 310,000 que Instagram nos dice que podemos alcanzar con este presupuesto.



## Establezca el presupuesto PASO 3 DE 4

- Establezca un máximo diario (requerido). Establezca la cantidad que gastará por día. El máximo se restablece diariamente a medianoche. Hora de América/Santo Domingo. Más información

\$ 20.00 por día

- Establezca un presupuesto total (opcional). Si se establece así, esta campaña se detendrá una vez alcanzado este presupuesto. No se superará esta cantidad durante la vigencia de la campaña. Más información

\$ 600.00

[Mostrar opciones avanzadas](#)

### Resumen de alcance

ALCANCE ESTIMADO DIARIO  
4 K — 6 K

IMPRESIONES DIARIAS ESTIMADAS  
5 K — 7 K

ESTIMACIÓN DE CLIENTES  
POTENCIALES DIARIOS  
2 — 4

Eleve su puja para llegar a una mayor parte de su audiencia potencial

Twitter: En twitter se llaman la cuenta @fundapecRD tienen 2,435 seguidores y hacen publicaciones continuas, pero podemos aumentar el número de seguidores de esta red que es la más usada por la empresa. En el caso de esta red social



productos. Así los usuarios podrán conocer de la empresa por medio también del canal de Youtube.

La otra parte está en aprovechar más la página web de la empresa que tiene un total de 1,932,536 visitas según Alexa.com, no cuenta con la opción de pagar en línea, agregando esta nueva función estaríamos brindándole una facilidad al poder pagar 24 horas al día sin importa el día a través de la página de Fundapec. Permitiéndoles así a las personas podrán pagar los gastos de cierres obligatorios para la formalización del préstamo y las cuotas de cada mes, lo cual reducirá el tiempo para concluir el proceso de formalización.

La misma se puede lograr entrelazando a los bancos con los cuales la empresa tiene acuerdo que son Popular o Reservas o por acuerdo con la empresa CardNet que cuenta con servicios para E-Commerce con un costo del 5% de las transacciones realizadas. Esta opción reducirá los índices de morosidad de los clientes y el tiempo de lograr hacer las formalizaciones permitiendo que más gente pueda formalizar cada mes.



Banners: La empresa FUNDAPEC pertenece a la familia APEC, pero ninguna de las páginas de hermanas como son las de CENAPEC que según la información proporcionada por Alexa.com ha recibido un total de 2,252,642 visitas, UNAPEC con 81,727 visitas y Colegio Cafam que con 4,990,447 visitas no se ve algún banner de la empresa FUNDAPEC, el mismo podría aparecer en la página de pagos o dentro de las páginas de la empresa a fin de promover el uso de crédito educativo. También podrían llegar acuerdos con las principales escuelas de negocios en donde coloque la empresa como una forma de pago como es el caso de Barna School que ha recibido 2,668,671 visitas, Master chef con 851,450 visitas, Aden con 545,666 visitas según Alexa.com por solo mencionar 3 casos .

Para llevar acabo esto hicimos un presupuesto estimado de 791,000.00 pesos en uso de redes sociales al mes, incluyendo el costo de los salarios de al menos 5 personas para poder controlar el crecimiento de los nuevos prospectos captados por las redes sociales, y el costo aproximado de la empresa Cardnet del 5% por transacción de pago realizada cada mes, si al menos 25 personas de las 500 mensuales que esperamos formalizan a través de la página de Fundapec.

	Diario USD	Mes USD	Tasa 46.00	Total Mensual
Facebook y Instagram	150.00	4,500.00	207,000.00	207,000.00
Twitter	20.00	600.00	27,600.00	27,600.00
Youtube	66.67	2,000.00	92,000.00	92,000.00
Página Web (CardNet) 5%				375,000.00
5 Empleados (18,000 de sueldo)				90,000.00
<b>Total</b>	<b>236.67</b>	<b>7,100.00</b>	<b>326,600.00</b>	<b>791,600.00</b>

### Retorno de la Inversión y Ganancias

Los beneficios según lo proyectado serian la reducción del presupuesto de publicidad de la empresa tradicional de 1, 800,000 pesos mensuales a solo 500,000 pesos cada mes. Ya que esta no tiene la certeza en llegar al blanco de público al cual va dirigida la empresa, logrando un aumento en la captación de al menos de 500 personas por mes al menos 3000 prospectos promedios cada mes a través medios digitales, lo cual lo estimamos de las 78,000 personas que

promete llegar como mínimo nuestra campaña, que son exclusivamente el blanco de público de nuestra empresa.

	Costo Carrera Promedio	Cantidad de Créditos por Mes	TOTAL
Anteriormente	300,000.00	334	100,200,000.00
Esperado	300,000.00	500	150,000,000.00
		<b>Crecimiento</b>	<b>67%</b>

Al aumentar la cantidad de crédito aprobados cada mes podemos lograr un 67% de crecimiento esperado con casi 50,000,000.00 más de ganancias mensuales. La empresa contara con la utilización y modificación del presupuesto para su campaña como otra ventaja según sea el alcance de los objetivos planteados por la empresa, lo que conllevara un ahorro al poder cambiar la estrategia y el dinero para asignar. Lo que permite mayores medidas de control en tiempo real, además de datos y estadísticas también en tiempo real lo que permite hacer proyecciones a medidas que avanza los resultados.

### Ganancias Para la Empresa

	Monto
Ganancia por Aumento de Créditos Aprobados	49,800,000.00
Reducción de Costo de Publicidad Tradicional	1,300,000.00
Costo de la Inversión	791,600.00
Ganancia Mensuales	50,308,400.00

#### 4.4 Cronograma de Actividades

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO															
NOMBRE DEL PROYECTO: FUNDAPEC		FUNDAPEC: MARKETING DIGITAL															
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN DIAS																	
N°	ACTIVIDAD	MES DE MAYO															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	PUBLICACIONES EN FACEBOOK		■		■		■		■		■		■		■		■
2	PUBLICACIONES EN INSTAGRAM		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	PUBLICACIONES EN TWITTER		■			■			■			■			■		
	YouTube		■						■					■			
4	INICIO PAGO EN LINEA PAGINA WEB FUNDAPEC									■							■
5	EVALUACION DE RESULTADOS									■							■

Como muestra el cronograma se empezarán a realizar las publicaciones el día 2 de mayo de todas las redes en la que estamos implementado comunicación pagada, siendo la de Instagram las más frecuentes seguida por Facebook, ya que siendo unas de las redes social más utilizadas en la actualidad. Twitter aunque es una de las redes de menor crecimiento es todavía muy usadas hoy en día, por lo cual no queríamos dejarla fuera pero trabajándola con menor frecuencia que las dos antes mencionada.

Para el día 10 pretendemos lanzar el pago en línea a través de la página con estrategia de comunicación por medio a las redes sociales. Y cada semana hacer revisión de si se están cumpliendo los objetivos y cuotas esperada para alcanzar para hacer la reformulación de las estrategias según lo amerite. Y al final de cada mes una evaluación de los resultados obtenidos.

En el caso de Youtube empezara el día 2 de Mayo al igual que las otras, se trabajara con más frecuencia los días de semana y los fines de semana para alcanzar la mayor cantidad de view de los videos de la empresa los días en que un blanco de público que estudia y trabaja se encuentra en su casa.

#### **4.5 Control y Evaluación de Resultados**

Como medida de control para alcanzar los resultados de al menos 500 prospectos diarios a través de los medios digitales, los cuales prometen llegar a al menos 77,000 personas cada día, de lo que queremos que formalicen al menos el 20% de estos, por lo cual se le dará con el seguimientos diario a la cantidad de personas que se agreguen a las redes de whatsapp, y control diario de cuantas personas se agregan como seguidores nuevos a nuestra red.

Luego de alcanzar la semana se hará una evaluación de control de resultado de dicha semana donde nos daremos cuenta como proyección de que tan lejos o tan cerca estamos de alcanzar el objetivo de mes, lo que nos permitirá saber que tanto limitamos nuestro dinero o si es necesario invertir más para lograr la rentabilidad esperada.

A final de cada mes se hará una evaluación de resultados final en donde obtendremos la rentabilidad y el alcance del objetivo de manera individualizada por cada red y se podrá hacer una asignación de presupuesto para el mes siguiente. Para ser rentable al menos 500 de los 1000 prospectos esperando deben haber formalizado para cumplir con el resultado esperado.

## Conclusión

A lo largo de la presente investigación logramos demostrar los puntos negativos que tenía FUNDAPEC en la utilización de los medios digitales ya que actualmente habían aplicado las adecuadas estrategias.

Luego de haber visto todo el análisis relacionado a la fundación establecimos un plan de gestión de marketing digital, teniendo como base la opinión del público objetivo de la empresa para la elaboración de las estrategias que implementamos, la cual agilizará el mecanismo de control de gestión llevado a cabo en la empresa.

La finalidad que buscamos a través de la elaboración de un plan de gestión de marketing digital es facilitar la toma de decisiones a nivel gerencial. Facilitando los procedimientos de la empresa al captar clientes a un menor costo, y dándoles la facilidad a los clientes al no tener que trasladarse a la empresa para recibir información y depositar. Al hacer esto cada cliente de FUNDAPEC podrá sentirse más cómodo y por ende la empresa también crecerá.

## **Bibliografía**

*Analítica Web 2.0, por Avinash Kaushik (Ed. Gestión 2000)*

*Marketing de Atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. Óscar del Santo y Daniel Álvarez (2015)*

*Marketing de Contenidos: Que hacer para atraer clientes a tu empresa Ed. Anaya (2013)*

*Marketing Digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web Ed Anaya (2011)*

*Social Media de 3ª Generación, por Javier Godoy (2014)*

*Cómo preparar un plan de social media marketing, por Pedro Rojas y María Redondo (2014)*

*Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales (2011)*

*Twitter para abogados. Esmeralda Díaz Aroca.(2015)*

*Triunfagram. Vilma Nuñez (2016)*

*Como triunfar en las redes sociales. Manuel Moreno (2013)*

*Diccionario de Mercadotecnia. G. Serraf (2000)*

*Técnicas de Márketing. Quito, Editorial Pearson Zapata, Andrés (2003).*

*Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,  
International Thomson Editores S.A., (2002).*

*Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia  
Ed. Deusto (2012)*

*Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary,  
Prentice Hall (2003).*

## **ANEXOS**



## ANTEPROYECTO DE MONOGRAFÍA DE GRADO

**Título:**

Modelo y Plan de Gestión del Marketing  
Digital en FUNDAPEC 2016

**Nombres estudiantes y Matrículas**

Alexander López 2011-0162

Francisco Pérez 2011-1675

**Profesores del módulo**

Lic. Gitti Hernández

Lic. Erika Valenzuela

Marketing Digital

**Distrito Nacional  
2016**

## 1. Selección del título y definición del tema

Modelo y Plan de Gestión del Marketing Digital en FUNDAPEC 2016

## 2. Planteamiento del problema de investigación

La empresa Fundación APEC de Crédito Educativo (FUNDAPEC), es una institución que se dedica a financiar cualquier tipo de estudio que el cliente desee realizar dentro o fuera del país, sin importar lo que desee realizar, por lo cual debe tratar con un gran número de empresas a las cuales le da la facilidad de que sus estudiantes puedan ingresar a dichos centros con un mejor plan de pago, teniendo la institución que ofrecer la garantía económica de que el curso será pagado en el tiempo acordado.

FUNDAPEC consta con un grupo de trabajo para realizar la mayor parte de las captaciones de créditos con cuatro asesores de crédito, un encargado de canales de distribución, una gerente de mercadeo y una coordinadora de gestión empresariales. Los asesores tienen la función de promover, dar a conocer y fomentar el uso del crédito educativo de la empresa en todas instituciones y actividades educativas, así como también llevar todo tipo de material promocional a dichos centros de manera constante y dar seguimiento a cada una de las necesidades relacionadas con la captación de prospectos hasta que llegue a la formalización del crédito. Mientras que el encargado de canales de distribución se

encarga de realizar la planificación, rutas y participa ayudándolos a cumplir sus metas como parte del equipo de trabajo dentro de las acciones que realiza.

Esta empresa, aunque tiene un número reducido de asesores de crédito tiene la labor de dar a conocer toda la información detallada y clara a todos sus clientes prospecto.

Actualmente la empresa está empezando a utilizar herramientas de marketing digital para captación y brindar información como es el uso de las principales redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y recientemente Instagram y WhatsApp. Las mismas están dando gran resultado y están siendo promovidas en todas sus publicidades por el gran número de personas que se comunican por las redes y son captadas por esas vías. Y ha traído como resultado el abrir una nueva posición de manera temporal para el manejo y control de interno de todas las actividades de comunicación digital por medio del uso de plataformas digitales.

Aunque la empresa está teniendo grandes resultados ha tenido que combinar medios tradicionales para promover el uso de medios digitales y así lograr ser efectivo. Para mejorar el problema de que muchas veces se invierte mucho y no necesariamente alcanza el público objetivo, planteamos un plan de gestión de comunicación digital, segmentado y de alcance masivo, utilizando medios digitales para lograr la efectividad que busca la empresa, para de esta manera alcanzar mayores indicadores de efectividad a un menor costo que con el uso de medios convencionales.

### 3. Objetivos de la investigación.

#### Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital que permita alcanzar mayor efectividad que utilizando los medios tradicionales para la empresa FUNDAPEC.

#### 5.2- Objetivos Específicos

**Pasado:** Identificar y evaluar los medios tradicionales utilizados por la empresa, los costos que puedan generar dentro del plan de marketing digital y su efectividad en venta de la empresa.

**Presente:** Elaborar un plan de mejora del marketing digital de la empresa, logrando hacer más eficaz y eficiente dicho proceso. A raíz de los resultados que se obtengan por medios de las diversas herramientas empleadas para la evaluación y el análisis que se realizara en la empresa.

**Futuro:** Realizar una planificación y presupuesto en donde se pueda demostrar que se van reducir los costos de comunicación en comparación a los actuales en la inversión de los medios tradicionales utilizados en el departamento de ventas, y así lograr tener un mayor alcance dentro del público objetivo.

#### **4. Justificación de la investigación.**

##### **Teórica**

Esta investigación se realiza con el fin de llevar a cabo un plan de gestión de marketing digital eficaz en la empresa FUNDAPEC, específicamente en su departamento de ventas.

Dicha investigación busca, mediante la aplicación de un plan de marketing digital encontrar soluciones a sus problemas en el área digital de la empresa, esto llevará a la investigación a contrastar dichos problemas y resolverlos de forma eficaz.

El marketing digital en las empresas es una de las mejores implementaciones de técnicas para crear entornos digitales. Lo que hace que las compañías tengan un mejor desempeño cuando se trabaje de manera externa.

##### **Metodológica**

Para realizar la recolección de datos de esta investigación vamos a utilizar algunas herramientas, entre las cuales se encuentra la encuesta, la observación directa y entrevista con gerentes o encargados. Con el fin de analizar

profundamente los procesos de control, aplicación, relaciones personales con los clientes mediante las redes sociales y la toma de decisiones en el ámbito digital. De esta manera los resultados de esta investigación se apoyarán de técnicas válidas para la investigación.

### **Práctica**

En la sociedad se ha visto la necesidad de implementar marketing digital en las empresas con el objetivo de lograr un mejor funcionamiento en todos los departamentos de la empresa.

Elegimos la marca FUNDAPEC porque esta tiene un problema de marketing digital. Por tanto, podemos hacer uso de un plan de gestión para aumentar las ventas.

Los planes de gestión digital son de ayuda ya que en estos no se hace mal uso de los recursos monetarios para ejecutarse. De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas a los problemas digitales de la entidad.

## 5. Marco de referencia (teórico -conceptual)

### •El marco teórico

Según el autor Rafael López (2012) en su blog el marketing digital es La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión. El marketing digital engloba todo lo que se engloba en el marketing normal. Tiene muchos tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de videojuegos.

Sin embargo, en Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios (2011), define el *marketing* digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

Según el autor Alex Chris (2013) de la página web [reliablesoft.net](http://reliablesoft.net) marketing digital está definido como "la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio".

De acuerdo al autor Vértice (2010) el marketing digital Es un sistema dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Cabe destacar que para el autor Mapcal (1998). Se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que permitirán atraer a los clientes o usuarios hacia los servicios de la empresa: su ámbito de actuación son los clientes potenciales. [...] Establece el nivel y las características de las expectativas que los usuarios y clientes se hacen respecto a la calidad del servicio que esperan recibir de la empresa.

Así como la autora Raquel Roca (2013) dice que el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

Por último, pero no menos importante el blog mdmarketingdigital (2015) señala que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En lo digital aparecen herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

•**El marco conceptual:**

**Marketing:** Es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. American Marketing Association AMA (2002).

**Comunicación:** Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Stanton, Etzel & Walker (2007).

<http://www.promonegocios.net>

**Estrategia:** Es un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que permita la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre, puesto que las estrategias deben basarse más en criterios y análisis objetivos que en las experiencias o la intuición que en no todas las organizaciones ni a todos los gerentes les funciona. Peter Drucker (2000).

**Optimizar:** Buscar la forma de llevar a cabo un proyecto de la mejor manera posible con los recursos de los que se dispone. Gitman (2007)

**Gerente de ventas:** El gerente de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas. Bush J Alan (2001)

**Marketing Digital:** la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. Diccionario de Negocios, marketing digital (2015)

**Medios digitales:** Los medios son la referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado. TechNet Microsoft (2010)

**Redes Sociales:** Son plataformas virtuales que dan información e conectan a individuos con gustos iguales. Cabrera (2010)

**Volumen de ventas:** Cifra de ventas realizada durante un determinado período de tiempo en términos monetarios. Turnover (2000)

**Asesor:** Persona que asesora o da consejo técnico. Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. Larousse Editorial, S.L (2007)

**Crédito:** Facultad de exigir el cumplimiento de una obligación de dar, hacer o no hacer. Leon barandian José (2005)

**Medios:** Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. *Léxico de la política*. Laura Baca Olamendi (2000)

## **6. Aspectos Metodológicos.**

### **6.1- Tipo de investigación**

El tipo de investigación que usaremos es la Cualitativa. Por lo tanto, nuestra investigación será llegar a conocer a fondo la situación de marketing digital del departamento de ventas de la empresa FUNDAPEC. Así podríamos detallar las respuestas y pormenorizar los aspectos que limitan el desarrollo comercial de esta empresa y junto a un método inductivo inferir a través de nuevos métodos que permitan una mejor dinámica en las acciones de venta de este mercado, brindando nuevos procesos de marketing digital y agilizando los procesos con el uso de dispositivos electrónicos.

Se implementará además el método analítico para descomponer todos los elementos necesarios en el estudio particular de la empresa en la República Dominicana.

Así también para la recolección de datos de las diversas áreas serán llevadas a cabo encuestas a todo el personal involucrado, directa e indirectamente con el departamento de ventas de FUNDAPEC, para que expresen sus ideas con relación al mejoramiento de la empresa.

## 6.2- Métodos

Los métodos a considerar dentro de esta investigación será el método de Análisis, Síntesis, Estadístico, Comparativo, e Inductivo.

## 6.3- Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la realización de la presente investigación se utilizarán como técnicas de recolección de datos las siguientes:

**Observación:** Utilizaremos esta técnica de manera prioritaria para tener directamente las informaciones necesarias del lugar, de este modo lograr el desarrollo de la investigación necesitada.

**Entrevistas:** Mediante esta técnica vamos a tomar las declaraciones de los empleados de FUNDAPEC, para así definir cuáles son los factores que inciden en la utilización de medios tradicionales versus medios digitales en FUNDAPEC.

**Cuestionarios:** Con esta técnica vamos a obtener la información directamente de los empleados sobre los medios digitales que se utilizan con mayor frecuencia para el mercadeo de la empresa, así podemos tener un análisis más amplio de lo que se realiza en cada medio digital de FUNDAPEC.

**Estadísticas Web:** Con este medio digital vamos a realizar la recopilación de datos los cual vamos a utilizar para que nos sirvan de ayuda dentro de todo el proceso de la elaboración del plan de marketing digital.

## **7. Tabla de contenido del informe final.**

Capítulos-Objetivos-Subtemas

Dedicatoria

Agradecimiento

Introducción

Capítulo I: Aspectos Generales del Marketing Digital

1.1 Marketing Digital

1.1.1 Historia y Evolución

1.1.2 Conceptos de Expertos

1.1.3 Herramientas de Marketing Digital

1.1.4 Finalidad de las Herramientas del Marketing Digital

Capitulo II: Descripción General de la Empresa

2.1 Historia de la Empresa

2.2 Modelo Organizacional

2.2.1 Misión

2.2.2 Visión

2.2.3 Objetivos

2.2.4 Valores

2.3 Portafolio de Servicios

2.4 Departamentos Involucrados con los Servicios

Capítulo III: Propuesta de Mejoramiento en el uso de Plataformas digitales como herramientas para FUNDAPEC

3.1 Situación Actual de la empresa con el uso de los medios digitales.

3.2 Análisis DAFO en base al Marketing Digital de la empresa.

3.3 Análisis de la Opinión del personal involucrado

3.4 Implementación de la Propuesta de Mejora

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

## 8.- Bibliografía Preliminar.

Analítica Web 2.0, por Avinash Kaushik (Ed. Gestión 2000)

Marketing de Atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. Óscar del Santo y Daniel Álvarez (2015)

Marketing de Contenidos: Que hacer para atraer clientes a tu empresa Ed. Anaya (2013)

Marketing Digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web Ed Anaya (2011)

Social Media de 3ª Generación, por Javier Godoy (2014)

Cómo preparar un plan de social media marketing, por Pedro Rojas y María Redondo (2014)

Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales (2011)

Twitter para abogados. Esmeralda Díaz Aroca.(2015)

Triunfagram. Vilma Nuñez (2016)

Como triunfar en las redes sociales. Manuel Moreno (2013)

Diccionario de Mercadotecnia. G. Serraf (2000)

Técnicas de Márketing. Quito, Editorial Pearson Zapata, Andrés (2003).

Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,

International Thomson Editores S.A., (2002).

Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia

Ed. Deusto (2012)

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary,

Prentice Hall (2003).