



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COBERTURA DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA EMPRESA MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.**

### **Autores e información del artículo:**

**Sr. Guerra Cedeño José Luis y  
la Srta. Suarez Rodríguez Kristel Fabiana**  
Jguerrac1991@gmail.com  
[kristelsuarez@hotmail.com](mailto:kristelsuarez@hotmail.com)

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas

### **Msc. Beatriz Garcés Alava**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas  
[bgarcesa@ulvr.edu.ec](mailto:bgarcesa@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Guerra Cedeño José Luis, Suarez Rodríguez Kristel Fabiana y Beatriz Garcés Alava (2019): "Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa MAPFRE Atlas CIA de Seguros S.A.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/mercado-empresa-mapfre.html>

### **RESUMEN:**

MAPFRE ATLAS surge en el mercado asegurador ecuatoriano como la nueva razón social de Atlas Compañía de Seguros, luego de la compra de un importante paquete accionario realizado por MAPFRE, la más grande aseguradora de España.

La sede de Ecuador no presenta una estrategia de marketing digital lo cual arroja ciertas falencias a la hora de incrementar mas segmentos de mercado por tal motivo se crea una estrategia basada principalmente en el control de las redes sociales y elaboración de bases de datos para ser gestionados por el equipo de ventas y marketing, las mismas que promueven la comunicación entre la empresa y el cliente y también los fideliza.

**PALABRAS CLAVES:** SEGUROS, MARKETING, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIA, REDES SOCIALES.

**ABSTRACT:**

MAPFRE ATLAS arises in the Ecuadorian insurance market as the new corporate name of Atlas Compañía de Seguros, after the purchase of an important share package made by MAPFRE, the largest insurer in Spain.

The headquarters of Ecuador doesn't present a digital marketing strategy which shows certain shortcomings when it comes to increasing more market segments, for this reason a strategy based mainly on the control of social networks and the creation of databases to be managed is created. By the sales and marketing team, the same ones that promote communication between the company and the customers and also loyalty.

**KEY WORDS:**

INSURANCE, MARKETING, DIGITAL MARKETING, STRATEGY, SOCIAL NETWORKS.

**1. INTRODUCCIÓN:**

El proyecto de investigación, tiene como propósito la captación de nuevos segmentos de mercado en empresa Mapfre atlas, orientada a la atención de los clientes potenciales a través de los medios virtuales.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una investigación descriptiva y exploratoria, con la finalidad de analizar la factibilidad de la creación de un plan de marketing digital, orientada a la captación de clientes potenciales, puesto que esta innovación beneficiara de forma directa al incremento de ventas de la empresa.

**2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa "MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.", se da por la falta de un adecuado manejo de los canales de atención virtuales que no han sido capaces de atender óptimamente los diferentes requerimientos que presentan los consumidores actualmente. Por eso se requiere la elaboración del plan de marketing digital, que tendrá las funciones de atender la comunidad online, elaborar bases de datos del entorno virtual, planeación y ejecución de campañas informativas de los productos. Así aumentando el índice de captación de clientes, realizar atenciones de requerimientos de una manera ordenada, dar a conocer con mayor facilidad y rapidez los productos disponibles.

Es necesario captar el segmento del mercado ya que existe un gran porcentaje de personas económicamente activas que utilizan redes sociales, según datos proporcionado por el INEC

utilizan 7,22 horas a la semana las cuales se aprovecharían para poner en conocimiento de los productos de la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”

Este trabajo beneficiará a los trabajadores del departamento de marketing y los clientes serán más beneficiados recibiendo un servicio de atención rápida, ágil y de fácil acceso.

Servirá también para estudios posteriores y afines a este para un más amplio conocimiento de las virtudes de este departamento.

## **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar el plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Medir los procesos utilizados para el manejo de los medios virtuales y sus niveles de satisfacción.
- Proponer estrategias de mejora para el uso de los medios virtuales que estén adaptadas a los nuevos segmentos del mercado.
- Valorar la cantidad de los recursos que se necesitarán para la operatividad del plan de marketing digital.
- Establecer los resultados y beneficios que se obtendrían con la elaboración de este trabajo.

## **IDEA A DEFENDER**

El plan de marketing digital de la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.” desempeña la función de gestionar, coordinar las estrategias de ventas para la captación de nuevos segmentos a través de medios virtuales con el cual se plantea obtener un aumento en sus clientes para poder mejorar los índices de satisfacción al cliente y promover el incremento sostenido de las ventas de los productos.

## ANTECEDENTES

El posicionamiento web con estrategias claras ya que se utilizó el instrumento de medición de cada red social que fueron altamente efectivas al momento de buscar un buen posicionamiento de la empresa dentro de los medios digitales se determinó el mercado objetivo al mismo que mediante el uso de las redes sociales se convirtió en un potencial cliente y por ende se fidelizó a los clientes activos.

## MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Plan de marketing digital

“Un plan de Marketing Digital consiste en (...) todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee (...) se puedan conseguir los objetivos marcados.” (Pérez Cardona , 2016)



Fuente: (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores , 2016)

A continuación, se explicarán los puntos más importantes de considerar al momento de realizar el plan de marketing digital:

- **Análisis de la situación:**

Consiste en realizar un análisis tanto interno como externo del entorno o sector donde se operará y en lo que enmarca el producto a ofertar. Parafraseado de Manuel Pérez Cardona.

“El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada.” (Espinosa, RobertoEspinoza. Welcone to the new marketing, 2014)

Se recopila los datos cuantitativos que tengamos a nuestro alcance que nos puedan resultar útiles (precios, estudios de mercado, productividad) y realizando un balance, evaluando las acciones que se han llevado a cabo y el resultado obtenido.

- **Público objetivo:**

Según Miguel Ángel Trabado el público objetivo es el “Conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción de Marketing.” (Trabado, 2016). Una vez se tenga definido el público objetivo es importa realizar una investigación de la presencia online tanto propia como de la competencia.

- **Objetivos:** se derivan entre los objetivos del negocio y los objetivos de marketing,

- Los objetivos del negocio “son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no.” (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores , 2016).
- Los objetivos de marketing consisten en hacer que los objetivos del negocio sean cumplidos, puesto que aumenta el tráfico en la web o conseguir listas de interesados al producto. Parafraseado de Manuel Pérez Cardona.

- **Estrategias y tácticas:**

- **Estrategia:** “la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados.” (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores , 2016). Es dar a conocer el producto y la marca.
- “Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos (...).” (Muñiz, 2018).
- **Tácticas:** “tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas”. (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores , 2016). Es decir que son las

actividades realizadas en los medios informativos virtuales como la cantidad de post al día o número de campañas informativas en un determinado periodo.

- **Presupuesto:** Es la manera de presentar el desglose y la justificación de las acciones que se realizarán. Parafraseado de Manuel Pérez Cardona.

## **MARCO CONCEPTUAL**

Como parte del marco conceptual se van a considerar los siguientes conceptos que se plantearán en la investigación:

- **Producto**

Es cualquier bien tangible o intangible que puede ser ofrecido al mercado cuyo fin es satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

- **Marketing**

Conjunto de técnicas, métodos que tienen el fin de mejorar la comercialización de un producto.

- **Community Manager**

Es el encargado de crear, gestionar y administrar la comunidad Online o digital como las redes sociales de una marca o una empresa, al instituir y mantener relaciones de confort con los clientes, seguidores o cualquier cliente potencial.

- **Estrategia**

Plan general de actividades cuyo fin es cumplir los objetivos propuestos por el área o departamento de la organización.

- **Público objetivo**

Es el grupo de individuos al cual se desea informar y vender nuestros productos que sea de su necesidad y deseo, estos pueden ser fijados por características como edad, ingresos, entre otros.

- **Target**

Son las características del segmento del mercado, ya sea edad, sexo, nivel socio económico al cual se tiene el objetivo de inducir a la adquisición de un producto.

- **Innovación**

Es la manera de evolucionar, actualizar y adaptar un producto a las nuevas necesidades de los consumidores. Es el proceso en que conlleva tanto la elaboración del mismo como la presentación a los clientes potenciales.

- **Población económicamente activa**

Son aquellas personas que trabajan 1 hora a la semana con referencia también son las personas que, aunque no trabajen ahora en algún momento trabajaron y los que se encuentran en la búsqueda de empleo.

- **Empleo adecuado/Pleno**

Son aquellas personas que constan con su empleo que perciben ingresos iguales o superiores al sueldo básico, sus horas de trabajo pueden ser superiores o inferiores a las 40 horas semanales.

- **Cross sell**

Es la manera de vender un producto en conjunto de otro es decir la elaboración de combos.

- **Cierre de ventas**

Consiste en la conclusión del proceso de ventas es decir cuando se realiza el pago por el producto.

- **Messenger bot**

Algoritmo de auto respuestas que ayuda a la toma de datos o al inicio de una gestión.

- **Chat Online**

Chat interactivo en los diferentes medios virtuales en lo cual el ejecutivo tiene como gestión la conversación con el cliente.

- **Networking**

Elaboración de productos o beneficios con negocios relacionados a los productos de una empresa.

## **METODO DE INVESTIGACION**

### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

En la elaboración del presente proyecto se utilizó como enfoque de investigación el método cualitativo y el método cuantitativo, con el fin de comprender las causas de adquisición o compra del servicio de seguros de los clientes y con esto obtener los resultados al elaborar encuestas tanto a nuestra muestra y a encuestas a los directivos de la Mapfre. Posteriormente se continuará

con la cuantificación de los datos y análisis de los resultados de la muestra planteada de interés; y cualitativamente se realizará la observación.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

Al referirse con el término de población se relaciona el conjunto de elementos que representa una característica común. La población es considerada como el agregado de habitantes que posee un determinado territorio.

Es población económicamente activa el rubro que pertenece a las personas con empleo adecuado/Pleno de la composición de la población urbana siendo “2’726.104 al mes de marzo de 2018” (Inec, 2018). Debido a que este grupo de individuos tienen las cualidades aptas para la adquisición de diferentes productos y en nuestro caso parte de la oferta de Mapfre, cuya fórmula a utilizar sería la siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 2'726.104 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(2'726.104 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{2'618.650,282}{6.816,2179}$$

### Calculo de muestra de clientes potenciales

Calculo del tamaño de la muestra		
N	Tamaño de la muestra	?
N	Tamaño de la población	2'726.104
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	1,96
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	0,5
E	Error máximo admisible	0,05

Elaborado: Autores

Despejando la fórmula de población conocida con los siguientes datos:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Se procede al redondeo inmediato superior obteniendo como resultado de la muestra como:

### **Tratamiento de información y proceso de análisis clientes potenciales**

Por medio de la encuesta realizada se evaluó el uso de los medios virtuales y la aceptación de la adquisición de productos por estos medios virtuales. -

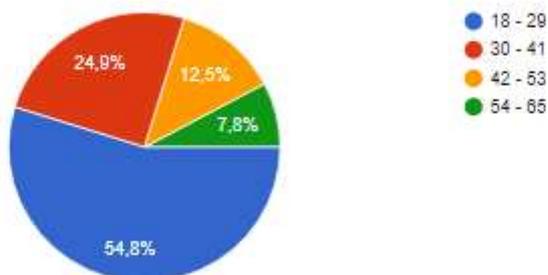
#### **Pregunta 1:**

$$n = 384,11$$

$$n = 385$$

## ¿Cual es su edad?

385 respuestas



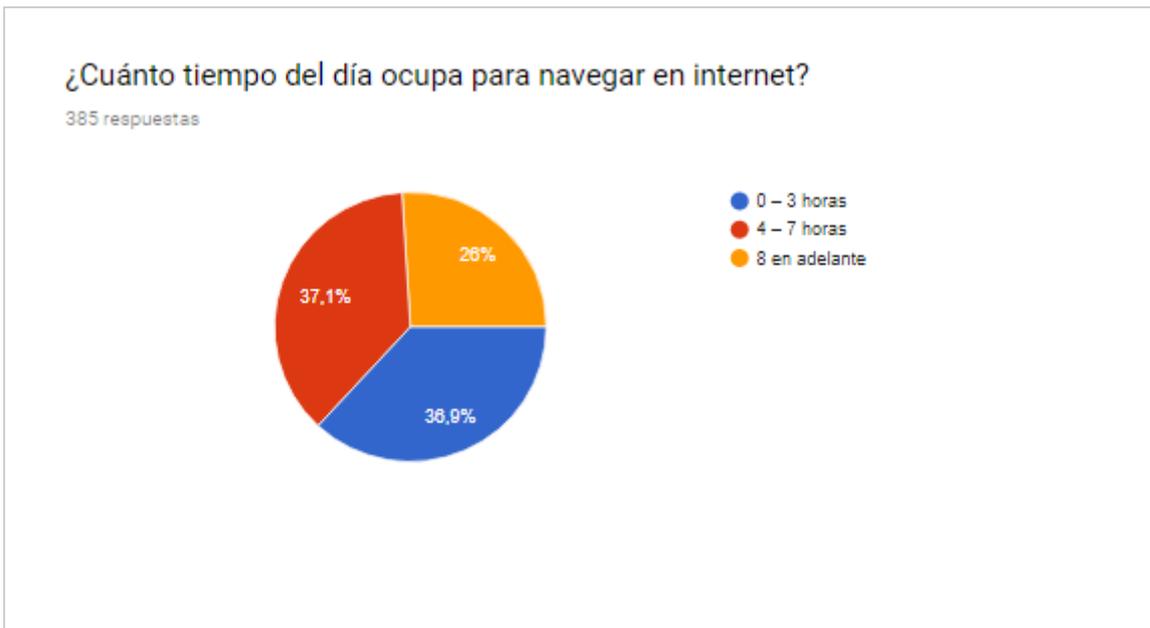
Opciones	Respuestas	%
18 – 29	211	54,8%
30 – 41	96	24,9%
42 – 53	48	12,5%
54 – 65	30	7,8%
Total	385	100,0%

Elaborado: Autores

### Análisis:

Del 100% de la muestra presenta un 54,8% de personas con una de edad de entre 18 años y 29 años siendo este el mayoritario y el principal público objetivo, un 24,9% de personas con una edad de entre los 30 años y los 41 años este grupo de personas son parte muy importante que presente un gran porcentaje de la muestra, un 12,5% se agrupan las personas que mantienen una edad de entre 42 años y 53 años aunque no represente un gran porcentaje de la muestra es bueno considerar a este grupo ya que a su edad son personas con necesidades que la oferta de Mapfre puede cubrir y por ultimo contamos con un 7,8% que son las personas agrupadas con edades de entre 54 años a 65 años, se considera no muy relevante este grupo de personas ya que su manejo de los medios virtuales es más limitado en relación a las personas de los grupos en mención adicionando la que la longevidad de ellos es relativamente menor en relación a la edad de poder adquirir un seguro de Mapfre.

## Pregunta 2:



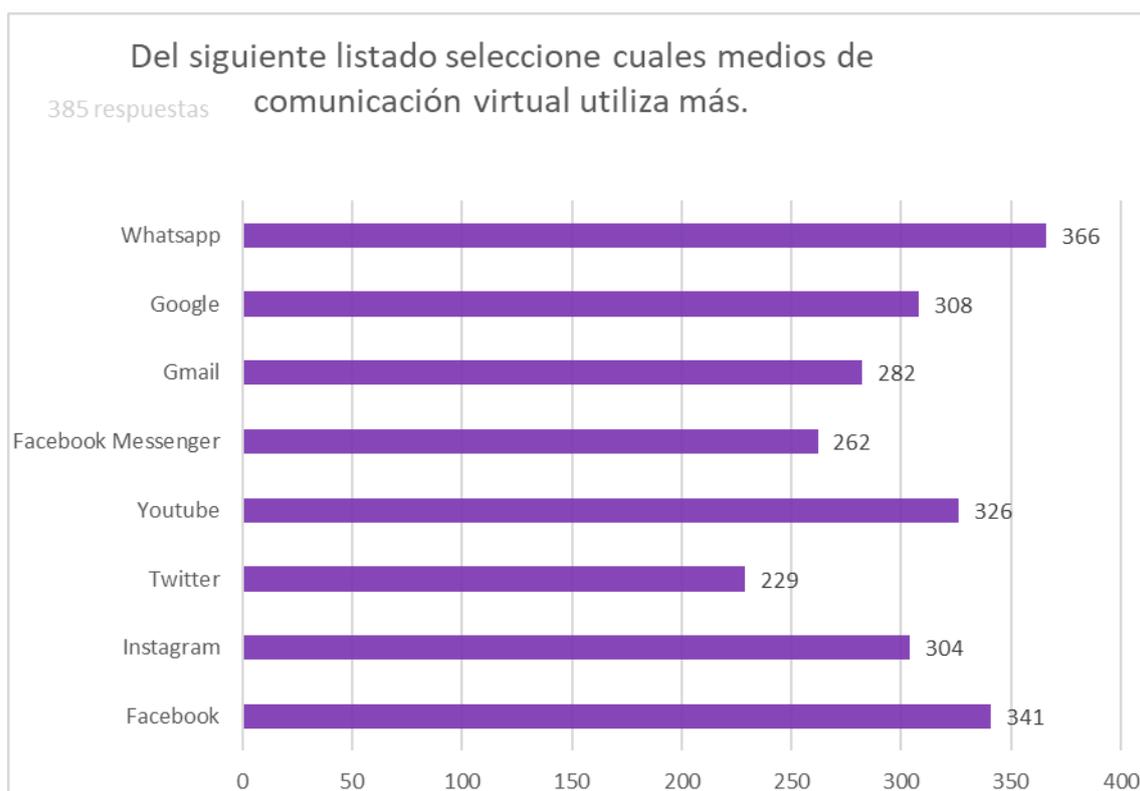
Opciones	Respuestas	%
0 – 3 horas	142	36,9%
4 – 7 horas	143	37,1%
8 en adelante	100	26,0%
Total	385	100%

Elaborado: Autores

### Análisis:

La recolección de datos realizada a la muestra de 385 personas nos refleja que el 37,1% son personas que mantienen un uso de internet entre los rangos de horas de 4 horas a 7 horas un 36,9% de personas que presentan un uso de internet de entre 0 horas a 3 horas y un 26% de personas que presentan un uso de internet de 8 horas en adelante, esto quiere decir que su mayoría de las personas encuestadas cumple con un seguido uso de internet, por lo cual se puede realizar una constante promoción de la variada oferta de Mapfre en los diferentes medios virtuales ya que es importante recalcar que el uso es diario.

### Pregunta 3:



Encuestas 385

Medios de comunicación virtual	Respuestas	%
Facebook	341	88,6%
Instagram	304	79,0%
Twitter	229	59,5%
YouTube	326	84,7%
Facebook Messenger	262	68,1%
Gmail	282	73,2%
Google	308	80,0%
WhatsApp	366	95,1%

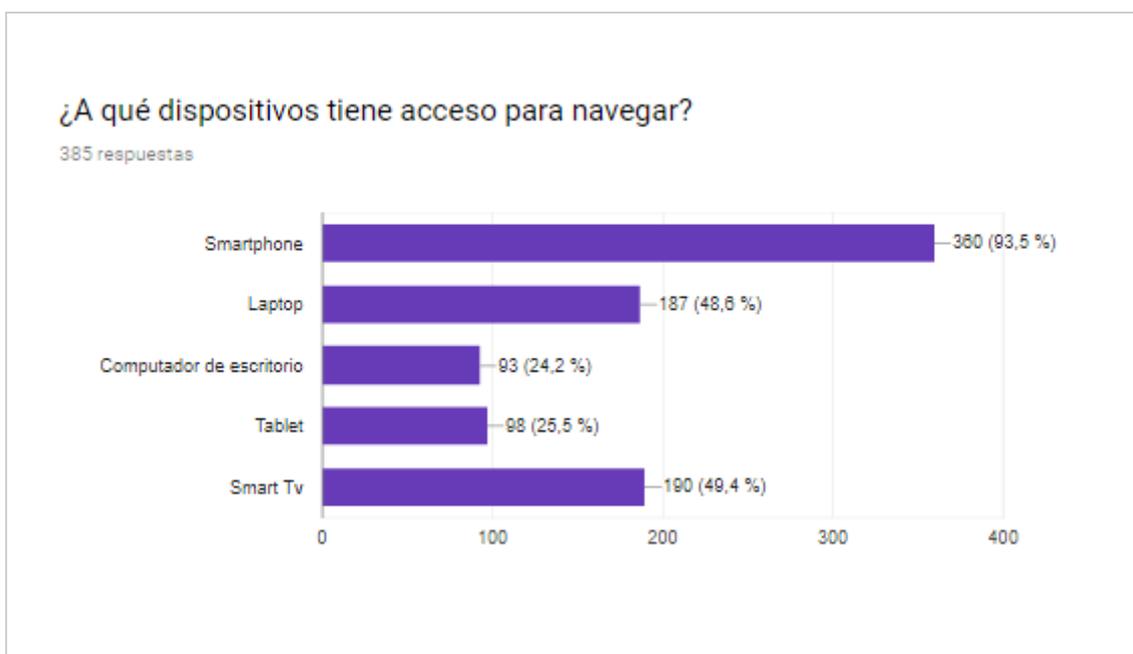
Elaborado: Autores

La recolección de datos realizada a la muestra de 385 personas nos refleja que el 95,1% a las personas que utilizan que utilizan más la aplicación WhatsApp como medio de comunicación virtual, el 88,6% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Facebook como medio de comunicación virtual, el 84,7% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación YouTube como medio de comunicación virtual, el 80% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Google como medio de comunicación virtual, el 79% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Instagram como medio de comunicación virtual, el 73,2% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Gmail como medio de comunicación virtual, el 68,1% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Facebook Messenger como medio de

comunicación virtual y el 59,5% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Twitter como medio de comunicación virtual.

Es importante dar prioridad a los siguientes medios WhatsApp, Facebook, YouTube, Google e Instagram ya que han representado un mayor uso como respuesta a nuestra encuesta, por lo cual hay ofrecer publicidad prioritariamente a estos medios.

**Pregunta 4:**



Encuestas	385	
Opciones	Respuestas	%
Smartphone	360	93,5%
Laptop	187	48,6%
Computador de escritorio	93	24,2%
Tablet	98	25,5%
Smart Tv	190	49,4%

Elaborado: Autores

**Análisis:**

En la presente pregunta se espera conocer a que diferentes medios tecnológicos tienen acceso las 385 personas encuestadas.

Podemos notar que el 93,5% de las personas encuestadas tiene disponibilidad de uso un Smartphone o teléfono inteligente, esto quiere decir que la mayoría de las personas pueden tener acceso a los medios virtuales en cualquier momento ya que los Smartphones facilitan su uso gracias a flexibilidad que brinda.

Un 49,4% de personas tiene a disponibilidad un Smart Tv cabe recalcar que el presente año se realizó el mundial de futbol en Rusia y esto nos beneficia ya que gracias a la funcionalidad de un Smart Tv por las aplicaciones preinstaladas y aquellas que se pueden instalar las publicidades podrán llegar constantemente al público objetivo.

Las laptops presentan un 48,6% ya que por sus principios de ser portátil el consumo de este producto ha presentado un aumento en su uso, y gracias a esto el público objetivo tiene un constante uso.

El 25,5 pertenece a las Tablets y el 24,2 a los computadores de escritorio, aunque su uso se visto afectado por la constante actualización.

Cabe recalcar que gracias al uso de estos dispositivos permiten un acceso a los medios virtuales y así a las diferentes publicidades que se brindara al público objetivo.

#### Pregunta 5:



Elaborado: Autores

#### Análisis:

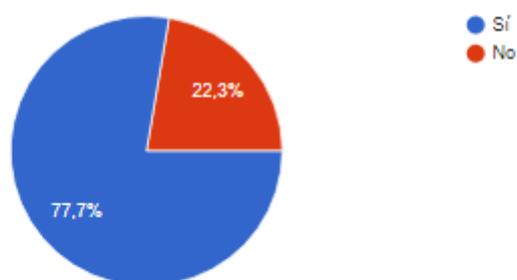
La recolección de datos realizada a la muestra refleja que el 68,1% representa al grupo de personas que siempre navegan en Internet en los diferentes medios virtuales es decir reciben alguna notificación, posteo referente a un determinado producto, el 28,6% representa al grupo de personas que cuando navegan en Internet en los diferentes medios virtuales es decir reciben alguna notificación, posteo referente a un determinado producto si reciben o ven publicidad de

algún producto sin embargo a diferencia del anterior mencionado no lo ven todos los días y por último el 3,4% representa al grupo de personas que no ven o reciben algún tipo de producto al navegar por Internet en los diferentes medios virtuales. Es decir que la mayoría de la muestra refleja que si ven publicidad en los diferentes medios virtuales.

### Pregunta

¿Usted adquiriría algún producto a través de estos medios virtuales?

385 respuestas



6:

Opciones	Respuestas	%
Si	299	77,7%
No	86	22,3%
Total	385	100,0%

Elaborado: Autores

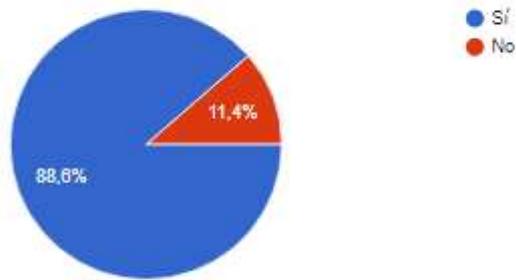
### Análisis:

En la recolección de datos realizada a la muestra refleja que el 77,7% representa al grupo de personas que, si adquirirían algún tipo de producto en los diferentes medios virtuales, es decir que este grupo de personas si mantienen una predisposición para la adquisición de un producto por lo cual es importante impulsar el desarrollo de las publicidades en los diferentes medios virtuales.

**Pregunta 7:**

¿Considera usted que es importante tener un seguro privado?

385 respuestas



Opciones	Respuestas	%
Si	341	88,6%
No	44	11,4%
Total	385	100,0%

Elaborado: Autores

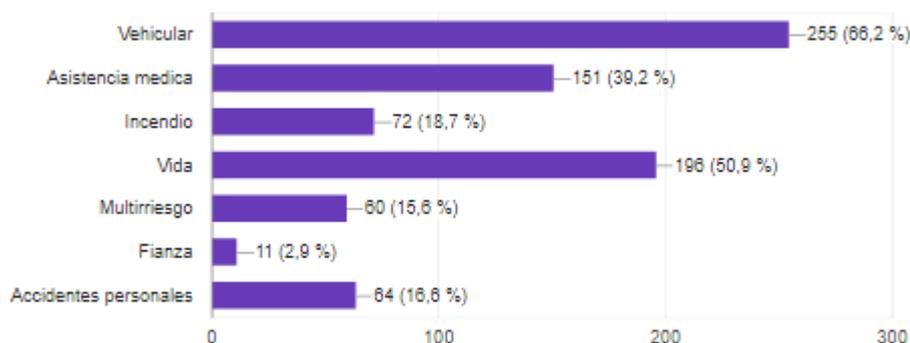
**Análisis:**

En la recolección de datos realizada a la muestra refleja que el 88,6% representa al grupo de personas que, si consideran que tener un seguro privados es importante, esto es importante aprovechar ya que Mapfre tiene a disposición una oferta de productos muy variada puesto que no solo le cubre las peculiares asistencias como las vehiculares o médicas.

## Pregunta 8:

### ¿Qué tipo de seguros le parece más conveniente adquirir?

385 respuestas



Encuestas		385
Opciones	Respuestas	%
Vehicular	255	66,2%
Asistencia medica	151	39,2%
Incendio	72	18,7%
Vida	196	50,9%
Multirriesgo	60	15,6%
Fianza	11	2,9%
Accidentes personales	64	16,6%

Elaborado: Autores

#### Análisis:

La presente pregunta espera demostrar la aceptación de la diferente oferta de producto de Mapfre cabe recalcar que el cada literal es independiente al total, la representación se dio según la preferencia de cada persona de la muestra.

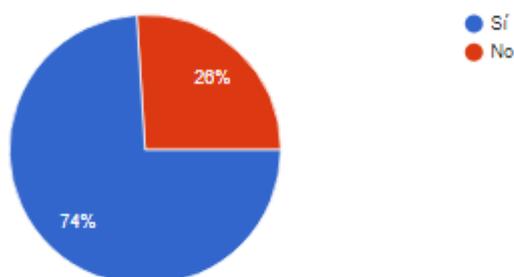
En la recolección de datos realizada a la muestra refleja que el 66,2% representa al grupo de personas que, considera que el seguro vehicular es conveniente, el 50,9% representa al grupo de personas que el seguro de vida es conveniente, el 39,2% representa al grupo de personas que el seguro de asistencias médicas es conveniente, el 18,6% representa al grupo de personas que el seguro de incendios es conveniente, el 16,6% representa al grupo de personas que el seguro de accidentes personales es conveniente, el 15,6% representa al grupo de personas que el seguro de multirriesgo es conveniente y por último el 2,9% representa al grupo de personas que el seguro de fianza es conveniente.

Se puede notar que el seguro vehicular, el seguro de vida y el seguro de asistencias médicas son productos que mantienen una mayor aceptación y es fundamental ayudar a que se mantenga y de cierta manera aumente. El resto de seguros mantienen una menor aceptación y se espera mejorar a brindar mayor conocimiento de los beneficios que tienen estos productos de Mapfre.

#### Pregunta 9:

¿Usted adquiriría algún seguro a través de estos medios virtuales?

385 respuestas



Opciones	Respuestas	%
Si	285	74,0%
No	100	26,0%
Total	385	100,0%

Elaborado: Autores

#### Análisis:

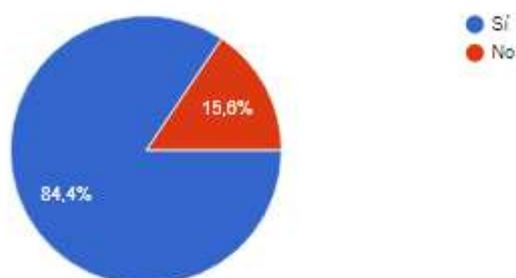
En la recolección de datos realizada a la muestra refleja que el 74% representa al grupo de personas que, mantienen predisposición a la adquisición de un seguro por medios virtuales.

Esto es beneficioso puesto que Mapfre se ve beneficiada ya que la cultura se está modernizando y ya mantiene esa flexibilidad a la adquisición de un producto a través de los medios virtuales.

## Pregunta 10:

¿Desearía que se le brinde asesoría por medio de los diferentes canales digitales?

385 respuestas



Opciones	Respuestas	%
Si	325	84,4%
No	60	15,6%
Total	385	100,0%

Elaborado: Autores

### Análisis:

La recolección realizada muestra que el 84,4% representa al grupo de personas que, mantienen predisposición a tener una comunicación con los ejecutivos de Mapfre a través de los medios virtuales.

Es importante confirmar la comunicación por los medios virtuales, pues a través de este se podrá finalizar el cierre de ventas o reservar cita en oficinas.

### PROPUESTA

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COBERTURA DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA EMPRESA MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.**

### OBJETIVO DE LA PROPUESTA

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores.
- Infundir la cultura de servicio en el recurso humano.
- Gestionar eficazmente los siniestros, la suscripción de los riesgos la racionalización del gasto y el programa de reaseguro.

- Fortalecer la red comercial.
- Promover un sano clima organizacional.
- Estrategias y Tácticas.
- Mediante nuestra encuesta podemos medir que los procesos virtuales de Mapfre han sido ineficientes.

## ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

Como responsable de las funciones y ejecuciones de las estrategias será el departamento de marketing adicionalmente, para la elaboración de la estrategia es necesario tener conocimiento de los recursos y herramientas a utilizar que a continuación serán detallados:

### *Recursos y herramientas de la estrategia*

<b>Tarea</b>	<b>Detalle</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo</b>
1. Actualización de la página Web.	Cambiar interfaz.	Departamento de sistemas.	6 meses.
	Actualización de contenido.	Departamento de sistemas.	Cada acontecimiento relevante.
2. Rastreo y análisis de tráfico.	revisión en Google analytics: <a href="https://www.google.com/analytics/">https://www.google.com/analytics/</a>	Departamento de Marketing.	15 de cada mes.
3. Tráfico orgánico.	Google: Publicar artículos de ayuda para tu cliente potencial (texto, gráficos).	Departamento de negocios digitales.	Cada semana.
	YouTube: Publicar vídeos de ayuda para los clientes potenciales.		
4. Revisar el plan de contenidos y el plan de publicación	Revisar de las publicaciones según del segmento.	Departamento de Marketing.	Semanalmente
5. Redes sociales.	Uso de Facebook: <a href="https://es-la.facebook.com/business/products/pages">https://es-la.facebook.com/business/products/pages</a>		Diariamente
	Uso de Instagram: <a href="https://business.instagram.com/">https://business.instagram.com/</a>		
	Uso de Twitter: <a href="https://business.twitter.com/es.html">https://business.twitter.com/es.html</a>		
	Uso de WhatsApp: <a href="https://web.whatsapp.com">https://web.whatsapp.com</a>		
	Uso de Google: <a href="https://ads.google.com/um/Welcome/Home?a=1&amp;sf=or&amp;authuser=0#oa">https://ads.google.com/um/Welcome/Home?a=1&amp;sf=or&amp;authuser=0#oa</a>		
Uso de YouTube: <a href="https://www.youtube.com/create_channel">https://www.youtube.com/create_channel</a>			

6. Directorios locales.	Actualizar la presentación Google MyBusiness: <a href="https://www.google.es/intl/es/business/">https://www.google.es/intl/es/business/</a>	Departamento de sistemas y marketing.	Al tener nuevas sucursales.
7. Tráfico pagado.	Anuncios en Facebook: <a href="https://es-la.facebook.com/business/products/ads">https://es-la.facebook.com/business/products/ads</a>	Departamento de negocios digitales.	Según la cronograma anual.
	Anuncios en Google: <a href="https://www.google.es/adwords/">https://www.google.es/adwords/</a>		
	Anuncios en YouTube: <a href="https://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html">https://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html</a>		
8. Telemarketing	Campaña de telemarketing	Departamento comercial.	Según la cronograma anual.
9. Emailing	Campaña de emailing	Departamento marketing	Según la cronograma anual.
	Emailing de gestion	Departamento comercial.	Diario.

Elaborado: Autores

Posterior a esto se desarrolla el plan de acción o ejecución de la estrategia.

#### *Ejecución de la estrategia*

<b>Criterio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>
Visibilidad	Presentación de los productos	Mejorar el posicionamiento de búsqueda de SEO	Al inicio de la ejecución del proyecto.
	Comunidad de redes sociales	Gestionar el incremento de seguidores en redes sociales mediante publicaciones innovadoras brindando atención a los interesados.	Diariamente.
	Publicidad pagada	Anuncios en Facebook, Instagram, YouTube y Google.	De acuerdo a la planificación anual y presupuesto del área.
	Directorios Locales	Actualizar Google my bussines y confirmar datos como: teléfono, correos, direcciones, etc.	Cada vez que existan cambios tanto de dirección como de teléfonos, correos, horarios entre otros.
	Movilidad	Desarrollo de aplicaciones para la compatibilidad con dispositivos móviles	Tiempo de desarrollo 9 meses

	Networking	Colaboración con negocios relacionado a los productos de Mapfre.	Al inicio de la ejecución del proyecto.
Captación de prospectos	Chat online	Incorporar un chat interactivo en la página web para la toma de datos.	Al inicio de la ejecución del proyecto.
	Landing page	Enlazar las publicidades pagadas con una landing page para la toma de datos y posterior gestión.	De acuerdo a la planificación anual y presupuesto del área.
	Facebook Messenger BOT	Implementar un bot de auto respuestas para las preguntas frecuentes y toma de datos.	De acuerdo a la planificación anual y presupuesto del área.
	Telemarketing.	Generar un primer contacto a los clientes potenciales de las bases de redes sociales mediante la gestión de llamadas telefónicas, página web y landing page.	Gestión cada vez que se reciban bases de los medios virtuales.
	Email Marketing	Envío de mailing masivo a los clientes potenciales de las bases de datos de redes sociales, pagina web y landing page.	Gestión cada vez que se reciban bases de los medios virtuales.
Seguimiento	Telemarketing	Seguimiento a los clientes potenciales de las bases de datos previamente contactados.	Diariamente.
	Email	Envío de mailing masivo cada vez que existan promociones o productos nuevos.	Según la planificación estratégica anual.
	Redes sociales	Gestionar mediante las redes sociales las pautas comerciales, asistencias a los clientes y clientes potenciales.	Diariamente.
	Aplicaciones de mensajería	Envío de mensajería de texto y brindar asistencia vía whatsapp.	Diariamente.
	Descuento / oferta	Beneficios por referidos, promociones por grupo de personas, meses festivos, fechas de mayor ingreso económico.	Según la planificación estratégica anual.

Proceso de venta	Cross Sell (sugerir productos / servicios relacionados)	Generar productos complementarios para cubrir más necesidades de clientes.	Según la planificación estratégica anual.
	Cierre de venta	Una vez confirmado el pago del seguro, se procede al envío digital de la póliza.	cada captación nueva.
Fidelización	Contenido de ayuda	Generar guías de cómo acceder a los beneficios del producto contratado.	Cada bimestre
	Email marketing	Felicitaciones por fechas especiales como cumpleaños, feriados y acontecimientos.	Según el registro de la ficha del cliente y fechas especiales.
	CRM	software de marketing digital automatizado	Al inicio de la ejecución del proyecto.

Elaborado: Autores



## CONCLUSIONES

- A través de las encuestas realizadas a los clientes de Mapfre Atlas S.A. se comprobó que no tienen conocimiento de sus medios virtuales y es necesario impulsar el desarrollo mediante campañas para poder obtener más seguidores en las redes, también se corroboró con las encuestas realizadas a los clientes potenciales que las personas estarían muy dispuestas a acceder a toda la información de la empresa por estos medios virtuales lo cual ahorraría tiempo en muchos de los procesos y con la entrevista a los mandos medios y gerenciales, determinamos que puntos de la empresa podemos destacar en redes sociales para fomentar mayor información y esta sea de beneficio al cliente actual y a los clientes potenciales.
- Mediante nuestra propuesta determinamos procedimientos de control para una mejor planeación y uso de los medios virtuales implementando nuevas herramientas con el cual se conseguirá captar los nuevos segmentos.
- A través de las cotizaciones realizadas, se valoró la cantidad de los recursos que se necesitan para la operatividad del plan de marketing digital y también se determinó los valores a utilizar para la elaboración de pautas acordes en el mercado.
- Se realizó el análisis de los competidores con el cual determinamos el crecimiento promedio del sector asegurador y concluimos que nuestro plan de marketing digital hará obtener el beneficio de captación de nuevos segmentos de mercado con un estimado en ventas por 88'631.462.62.

## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo a nuestra investigación y resultado se sugieren las siguientes recomendaciones:

Mantener un control de las vías virtuales en conjunto con su actualización para lo cual se debe contar con la estrategia planificada por el plan de marketing digital.

Se recomienda contratar un proveedor de Mailing para mantener una mejor comunicación con los clientes y obtener la fidelización de los mismos.

Mantener actualizado el portal de Mapfre con promociones e información de relevancia colocar el direccionamiento a cada una de nuestras redes sociales para aumentar el tráfico y los seguidores.

Realizar al menos cuatro cotizaciones de los proveedores para así obtener el mejor precio del mercado y mayor rendimiento de los recursos.

Supervisar con las estrategias de control el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing digital para asegurar que el resultado sea el esperado.

Capacitar a las personas encargadas de la ejecución del plan de marketing para que sus conocimientos estén a la vanguardia del mercado.

Dar seguimiento a los requerimientos solicitados vía web para distribuir el mayor porcentaje de clientes por este canal, resolver los procedimientos en el menor tiempo posible y despejar las vías de atención presencial.

Elaborar un plan de marketing digital para el mejoramiento de los canales de atención de servicio al cliente por los medios virtuales, con el objetivo de obtener mayor grado de satisfacción por parte de los clientes de Mapfre.

## **Bibliografía**

- Espinosa, R. (24 de Marzo de 2014). *RobertoEspinoza. Welcone to the new marketing*. Obtenido de <https://robtoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Aliat Universidades. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Cuantitativa en Educación*. Obtenido de [http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/s1\\_03.html](http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/s1_03.html)
- Arias, F. (2012). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Bach, M. (2015). *Plan de Negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL\\_Piscoya\\_Purihuaman\\_Maribel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL_Piscoya_Purihuaman_Maribel.pdf)
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación*. Bogota: PEARSON. Recuperado el 6 de Julio de 2016
- Bolaños, V. (2015). *Mercadotecnia Turística*. Madrid: Madrid.
- Calle, C. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3548/4/CAP%20III%20METODOLOGIA.pdf>
- Chimbo, M., & Morocho, P. (2010). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de un supermercado en el cantón Sigsig*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/834/13/UPS-CT001957.pdf>
- CRISTIAN, G. O., & VIVIANA, G. L. (DICIEMBRE de 2009). *SLIDESHARE*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/haroldxxx/empresa-de-perfumes-3-proyecto>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires - Argentina: Granica S.A.
- Ecuador, B. C. (2015). *Evolucion de la balanza comercial*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201508.pdf>
- El Telégrafo. (2013). *Estructura legal, primer requisito para crear una empresa*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa>
- GARCIA, T. A. (2014). *REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2215>

- Hermenejildo, P. (2013). *RED DE MERCADOS PARA EL SECTOR ALIMENTICIO EN EL CANTÓN SANTA ELENA POR MEDIO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL AÑO 2013*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1135/1/RED%20DE%20MERCADOS%20PARA%20EL%20SECTOR%20ALIMENTICIO%20EN%20EL%20CANT%20C3%93N%20SANTA%20ELENA%20POR%20MEDIO%20DEL%20GOBIERNO%20%20AUT%20C3%93NOMO%20DESCENTRALIZADO%20MUNICIPAL%20A%20C3%91O%20%202013.pdf>
- Huarte, S., & Zorita, E. (2016). *El Plan de Negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora*. España: ESIC.
- Illingworth, C. (2015). ESTUDIO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO PARA EL MERCADO MAYORISTA DE TRANSFERENCIA DE VIVERES UBICADO EN EL RECINTO BOLÍVAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA. Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/re dug/9587/2/Tesis%20Final.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos 2012*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/140210-DirEmpresas-final4.pdf>
- INEC. (2015). *directorio de empresas y establecimientos 2013*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2013-2/>
- Inec. (Marzo de 2018). *Inec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)
- JONES, & GEORGE. (2010). *RAZONES ADMINISTRATIVAS*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>
- Jose Luis, B. (2016). *Administracion estratégica enfoque en la generacion de valor*. Lima: Macro EIRL .
- Jose, D. V. (2017). *Pymes Futuro*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Madrid : Pearson Education.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de la Investigación. Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega.
- Lara, S. (2017). Obtenido de [www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/43734/1/Muestreo.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/43734/1/Muestreo.pdf)

- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- MACHUCA VILLA GEANELLA EMILIA, V. C. (ABRIL de 2014). *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/210/3/Estudio%20del%20posicionamiento%20obtenido%20por%20perfumer%C3%ADa%20BIBI'S%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Naranjal%20obtenida%20e>
- Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra. (2012). *marketing sensorial*. Madrid: Pearson Educacion.
- Mario, M. H. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Matas, A. (2011). Computadoras e investigación cualitativa. Recuperado el 9 de Agosto de 2016
- Mayta, J. (2014). PLAN DE NEGOCIO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN MINIMARKET EN LIMA NORTE. Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/Juan\\_Tesis\\_maestria\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/Juan_Tesis_maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MD Marketing Digital. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- MESA. (2012). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=P76QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria++marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCob-FoMzSAhXhs1QKHVEvDs84HhDoAQgdMAE#v=onepage&q=teoria%20%20marketing&f=false>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá - Colombia: ECOE.
- MIRANDA JOHANNA, C. M. (2007). *DSPACE.ESPOL.EDU.EC*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>
- Morales Jose, s. m. (12 de 06 de 2015). *Repositori Universitat Jaume I*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/126565>
- MORENO, J. A. (2016). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TxffDQAAQBAJ&pg=PA6&dq=concepto+de+empresndimiento&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwi1gdLguMzSAhXB6iYKHbEFDNAQ6AEIGDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20empresndimiento&f=false>
- Muñiz, R. (2018). *Centro de estusioa financieros-Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2010). *Dirección y Gestión de Empresas. Plan de negocio*. España: Vértice S.L.

OECD. (2016). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AWIKDQAAQBAJ&pg=PA32&dq=emprendimiento+definicion+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidhreAvszSAhUnrIQKHVEECxEQ6AEIPDAG#v=onepage&q=emprendimiento%20definicion%202015&f=false>

PALACIO, A. R., & NARANJO, H. G. (MAYO de 2010). *REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2162/6581186132R436e.pdf?sequence=1>

Parra, F. (2015). Implementación de un Plan de Negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3478/1/UNACH-EC-IPG-PYMES%20-2017-0011.pdf>

Paucar, J. (2014). Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Distribución de Productos de Consumo Masivo “Distribuidora JP”. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4138/1/10717.pdf>

Perdomo, M., Peña, L., Díaz, I., & Garzon, D. (2013). Plan de negocio: Distribuidora mayorista de productos de consumo masivo. Canal Tienda a Tienda. Marca Nestlé. Chía, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/9178/Daniel%20Garz%C3%B3n%20Silva%20%28TESIS%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Cardona , M. (15 de Septiembre de 2016). *IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Pérez Cardona , M. (15 de Septiembre de 2016). *IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores* . Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/iebs/files/2016/09/Plan-de-Marketing-Digital.png>

Pruneda, A. (2017). *¿Por qué se tienen que llevar alimentos no perecederos en emergencias?* Obtenido de <http://www.cocinadelirante.com/tips/cuales-son-los-alimentos-no-perecederos>

Quimi, N. (2016). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de uniformes deportivos y bordados en el canton Santa Elena, periodo 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1377/1/T-ULVR-1251.pdf>

- ROBBINS, & CENZO, D. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION* . Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>
- Robledo, K. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015. Libertad, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3595/1/UPSE-TDE-2015-0079.pdf>
- Robles, M., & Sarcos, A. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un mini market en el recinto Linderos de Venecia, km 6½ de la vía Milagro – Naranjito*. Obtenido de [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1040/1/NO\\_DISPONIBLE.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1040/1/NO_DISPONIBLE.pdf)
- RODES, A. (2014). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tvSwBAAQBAJ&pg=PA1&dq=IMPORTANCIA+DE+LA+CREACION+DE+EMPRESAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicm5XA6czSAhVJ2yYKH eTeBMs4HhDoAQg9MAg#v=onepage&q=IMPORTANCIA%20DE%20LA%20CREACION%20DE%20EMPRESAS&f=false>
- Rodríguez, E., & Quinto, K. (2012). Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el cantón El Triunfo”, elaborado por. Milagro, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1213/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20SUPERMERCADO%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20CONSUMO%20MASIVO%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20EL%20TRIUNFO.pdf?sequence=3&isAllowed>
- Ruiz, M. (2012). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- SALINAS, L. M. (MARZO de 2015). *REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9027>
- SCHNARCH. (2014). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=X8O4DQAAQBAJ&pg=PT30&dq=emprendimiento+definicion+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2fe\\_wszSAhXFTCYKHWJnBD8Q6AEIGDA A#v=onepage&q=emprendimiento%20definicion%202014&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=X8O4DQAAQBAJ&pg=PT30&dq=emprendimiento+definicion+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2fe_wszSAhXFTCYKHWJnBD8Q6AEIGDA A#v=onepage&q=emprendimiento%20definicion%202014&f=false)
- SEBASTIAN, R. D. (OCTUBRE de 2013). *REPOSITORIO DIGITAL PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/22000/11492/TESIS-PUCE->

%20Reinoso%20De%20La%20Cruz%20Jaime%20Sebasti%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SENPLADES. (2017). *SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION* . Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

SNELL, B. Y. (2009). *RAZONES DE ADMINISTRACION* . Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>

Stracuzzi, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Superintendencia de compañías y valores. (2015). *PROCESAR SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS - NOTARIOS*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons\\_elec/MANUAL\\_USUARIO\\_CONSTITUCION\\_ELECTRONICA\\_NOTARIOS.pdf](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_NOTARIOS.pdf)

TABALQUIRÀ, P. A. (2009). *REPOSITORIO DIGITAL PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis123.pdf>

Tamayo & Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Limusa S.A.

Teresa, V., & Casanova, E. (2015). *principios de marketing estrategico*. castellon de la plana, España: Union de Editoriales Universitarias Españolas.

Thomas, w., & Hunger, D. (2013). *Administracion Estratégica y política de negocios*. Bogotá : PEARSON.

Torres, J. (2017). *Pesquisa Quantitativa na Ciência da Enfermagem*. Obtenido de [http://www.scielo.br/pdf/ean/v21n1/es\\_1414-8145-ean-21-01-e20170027.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ean/v21n1/es_1414-8145-ean-21-01-e20170027.pdf)

Trabado, M. (16 de Noviembre de 2016). *Miguel Angel Trabado*. Obtenido de <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-publico-objetivo/>

Velaio. (2015). *Velaio*. Obtenido de <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

VERONICA, T. C. (JUNIO de 2014). *REPOSITORIO DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10542/1/58250\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10542/1/58250_1.pdf)

Villegas, F. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS MERCADO PREMIUM*. Santiago de Chile, Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/villegas\\_f/sources/villegas\\_f.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/villegas_f/sources/villegas_f.pdf)

Visconti, B. (2016). Manual para la elaboración y presentación del trabajo de grado. Obtenido de <https://www.slideshare.net/6285012/manual-humboldt-2016>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: USAID.

Wheelen, T., & Hunger, J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios*. Colombia: Pearson.

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.