UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS A NIVEL INTERNACIONAL EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO GERENCIAL IDG, LAMBAYEQUE 2017-2021.

Autor:

Alvaro Francisco Collins Manchego

Asesor:

Mg. Dios Castillo, Christian

Linea de Investigación:

Gestión Empresarial y Competitividad

Pimentel-Perú

2018

Dedicado a

Agradezco a Dios, quien me ha acompañado y alentado

A lograr esta importante meta.

A mi querida Esposa Aida, aportándome sus Buenos concejos para lograr esta Tesis y la Culminación De la carrera, Por todo su amor y paciencia. Te amo

A mis hijos Hellen, Diana, Stephanie, Christopher y Michael

Por todo su amor y aliento y ayuda. Los quiero mucho

A mis Padres y hermanos por ser ellos,

los quiero.

A mis Profesores, en Especial: a los

Profesores, Christian Dios y Cesar Rocero

Siempre dispuestos a ayudar a los alumnos.

A mis amigos Daphne, Elías, en especial

Daniel, compañero del camino.

A mi USS

ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS A NIVEL INTERNACIONAL EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO GERENCIAL IDG, LAMBAYEQUE 2017-2021.

Aprobación del proyecto:

_____

Apellidos y Nombres:……

Autor

_____

Grado/ Apellidos y Nombres:……

Asesor Metodológico

_____

Grado/ Apellidos y Nombres:……

Asesor Especialista

_____

Grado/ Apellidos y Nombres:……

Presidente de Jurado

_____

Grado/ Apellidos y Nombres:……

Secretario(a) de Jurado

_____

Grado/ Apellidos y Nombres: ……

Vocal/Asesor de Jurado

ÍNDICE

ÍNDICE 6
Índice de Figuras 11
Índice de Esquemas 12
Índice de Tablas 13
Resumen 14
Capito I: Introducción 16
2.1 Planteamiento del problema. 17
A nivel internacional. 17
A nivel nacional. 19
1.3. A nivel regional. 20
1.4. A nivel institucional. 20
1.2. Formulación del problema 21
1.3. Delimitación de la Investigación. 21
1.4. Justificación e importancia de la Investigación 21
Científico Teórica 21
1.5. Limitaciones de la Investigación. 23
1.6. Objetivos de la Investigación 23
Objetivo general 23
Objetivos específicos 23
2.2 Marco Teórico 24
2.2.1 Antecedentes de la investigación 24
2.2.1.1 A nivel internacional. 27
2.2.1.2 A nivel nacional. 28

1.3. A nivel regional. 29
2.2.3 Bases teóricos científicas 30
2.2.3.1 Variable Independiente: Definición de Estrategia e-commerce 30
2.2.3.1 Variable Independiente: Definición de Estrategia e-commerce 30
2.2.3.1.2 Características 32
2.2.3.1.3 Factores Influyentes 32
2.2.3.1.4 Modelos 33
2.2.3.1.5 Indicadores de Gestión 33
2.2.3.1.6 Etapa de desarrollo: 35
2.2.3.1.7 Esquema grafico del modelo 36
2.2.3.1.8 Partes del modelo 36
2.2.3.1.9 Implementación 37
2.2.3.1.10 Medición 37
2.2.3.2. Variable Dependiente: 38
La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional 38
2.2.3.2.1 Concepto: 38
2.2.3.2.2 Características de Y 39
2.2.3.2.3 Factores Influyentes: 42
2.2.3.2.5 Indicadores 43
2.2.3.2.6 Etapa de desarrollo: 45
2.2.3.2.7 Esquema grafico del modelo 46
2.2.3.2.8 Partes del Modelo 46
2.2.4 Definición de términos básicos: 49
CAPÍTULO II: 51
Material y Métodos: 51
2.3 Marco Metodológico 52

2.3.1 Tipo y diseño de investigación 52
2.3.1.1 Tipo de Investigación 52
2.3.1.2 Diseño de la Investigación 52
2.3.2 Población y muestra 53
2.3.3 Hipótesis 53
2.3.4. Variables 54
2.3.4.1. Definición Conceptual 54
2.3.5 Operacionalización de X 55
Variable Independiente: Estrategias de e-commerce 55
2.3.5.1 Operacionalización de Y 56
2.3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 57
2.3.6.1 Métodos de investigación 57
2.3.6.1.1 Método Empírico 57
2.3.6.1.2 Método Lógico 58
Método Hipotético Deductivo 58
2.3.6.2 Técnicas de investigación 59
2.3.6.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos 60
2.3.7. Procedimiento para la recolección de datos 60
2.3.7.1 Graficas 60
2.3.7.2 Análisis de los datos estadísticos 61
2.3.7.2.1 Estadística Descriptiva: 61
Medidas de tendencia central 61
2.3.8. Plan de análisis estadístico de datos 62
2.3.9. Criterios éticos 63
2.3.10. Criterios de rigor científico 63
CAPÍTULO III: 65

Resultados 65
4.1 Resultados en tablas y Gráficos 66
4.2 Discusión de Resultados 80
DIMENSIÓN: Comercialización de Servicios Educativos a nivel Internacional 80
CAPÍTULO IV: 84
Capítulo V: Propuesta de la Investigación 85
5.1 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS A NIVEL INTERNACIONAL EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO GERENCIAL IDG 85
5.1.1 Necesidades Identificadas 85
Diagnóstico descriptivo sobre la actual página del IDG: 86
5.1.2 Objetivos 91
5.1.2.1 General. - 91
5.1.2.2 Específicos. - 91
5.1.3 Marco Legal. - 91
5.1.4 Detalles de la Propuesta 92
5.1.5 Estudio de Mercado 95
5.1.6 Análisis de la Demanda del Mercado 96
5.1.7 Análisis del posicionamiento en el mercado 97
5.1.8 Análisis de normas Legales 97
5.1.9 Direccionamiento estratégico 97
5.1.9.2 Amenaza de nuevas entradas: 97
5.1.9.3 Amenaza de productos sustitutos: 97
5.1.9.4 Poder de negociación de los proveedores: 98
Plan de Acción 98
Línea Estratégica 98
5.2.1 Visión 99

5.2.2 Misión 99
5.2.3 Objetivos 99
5.2.4 Organizacionales 99
Valor 99
Seriedad 99
Eficiencia 99
Trabajo 99
Confianza 100
5.3 Diagnostico situacional 100
5.4 Análisis de FODA 100
5.5 Análisis PEST 100
Diagnóstico 103
5.6 Análisis de la situación Porter 103
5.6.1 Análisis de la Situación PORTER 105
5.8 Prioridades Estratégicas 105
1. Poder de negociación de los consumidores: 105
Seguimiento de Evaluación 105
5.9.1 Presupuesto. Flujo de caja. 106
5.9.2 Financiamiento: 106
5.9.3 Factores críticos de éxito. - 106
CAPÍTULO V: 107
Conclusiones Y Recomendaciones 107
Objetivos Específicos: 108
Recomendaciones 113
Bibliografía 114

Índice de Figuras

Figura 1: ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? 23

Figura 2: E-commerce, nichos de mercado 38

Figura 3: Fundamentos de Marketing Digital 43

Figura 4: E-Boocks Info Producto 43

Figura 5: Las Redes Sociales y su Aportación 44

Figura 6: Descripción de la Página 10

Figura 7: Motores de Búsqueda 11

Figura 8: Seguridad del Sitio 11

Figura 9: Páginas Indexadas 13

Figura 10: Trafico que tiene la página 14

Figura 11: Información del Sitio 14

Figura 12: Información de la Página 15

Figura 13: Enlaces Internos y Externos del Sitio IDG 16

Figura 14: Velocidad de la Página 16

Figura 15: Social (SNS) 17

Figura 16: Redes Sociales 18

Figura 17: Menú y Buscador de la Front Page del Instituto de Desarrollo IDG 28

Figura 18: Banner con Datos de Correo, teléfonos y redes sociales 28

Figura 19: Inversión para los Diplomados en FIDE 28

Figura 20: Inversión para los Diplomados en FIDE 29

Figura 21: Botón para Formas de Pago 29

Figura 22: Descripción de la Página 30

Figura: 23 Analítica web para Empresas 31

Figura 24: Canales que influyen en la conversión 32

Figura 25: Plan de Estrategia 38

Figura 34: Fuerzas Porter 44

Índice de Esquemas

Esquema 1: Modelo de e-commerce 33
Esquema 2: Estrategias E-Commerce. 34
Esquema 3: Criterios éticos. 7
Esquema 4: *Tráfico web, como incrementarlo* 17

Índice de Tablas

Tabla 1: *Claves de éxito para aumentar los KPIs para ventas* 9
Tabla 2: *Si el pago por clik me da más de lo que invierto* 10
Tabla 3 : *Atribuciones, a quien le asignamos la venta* 12
Tabla 4: *Aplicando el caso del Hotel La Palma* 12
Tabla 5: Lista de suscriptores 20
Tabla 6: *Relación los KPIs de una y otra web* 21
Tabla 7: *N° de posibles compradores* 22
Tabla 8: *Suscriptores y velocidad* 23
Tabla 9 *: Análisis FODA* 39
Tabla 10: *Factores Políticos y Jurídicos* 40
Tabla 11*: Factores Económicos* 41
Tabla 12*: Factores Sociales y poblacionales* 41
Tabla 13*: Factores Tecnológicos* 42
Tabla 14*: Rivalidad entre Competidores* 42
Tabla 15*: Productos sustitutos* 43
Tabla 16*: Proveedores* 43
Tabla 17: *Compradores* 43
Tabla 18 *: Presupuesto de la Investigación* 45

Resumen

La comercialización de servicios educativos a nivel Internacional requiere de herramientas estratégicas como el e-commerce para alcanzar nuevos mercados a nivel Internacional. El uso de estas herramientas permite alcanzar clientes en distintos puntos del planeta y también de modos totalmente distintos a los tradicionales. Pues usa las redes sociales para hacerse presente en las necesidades que pueda tener el nuevo prospecto. Este en su búsqueda de encontrar capacitación a distancia en Diplomados especializados, encontrará opciones tanto en modalidad de pago, como en el de estudio, ajustado a la necesidad como la tranquilidad de estudiar en los tiempos y lugares que lo favorezcan. Se convierte en la educación del futuro para un crecimiento profesional en ruta al éxito y desarrollo de habilidades que antes no poseía y le serán de gran provecho económico. Pues al capacitarse en estos desarrollan en el estudiante talentos académicos que lo impulsan al desarrollo en varios ámbitos de su vida. Las Estrategias de e-commerce utiliza la web 3.0, plataforma desde la cuál están unidas las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, entre otras que permiten al usuario aterrizar en la web 3.0, y ver, comparar y comprar el que le sea más adecuado a su requerimiento. Los servicios educativos no tienen que usar los métodos tradicionales solamente, sino más bien sumar estos a la nueva estrategia e-commerce para su comercialización. En realidad, este es el futuro y debe ser el presente en su comercialización y en el uso de nueva tecnología.

Abstract

The commercialization of educational services at an international level requires strategic tools such as e-commerce to reach new markets at an international level. The use of these tools allows reaching customers in different parts of the world and also in totally different ways from the traditional ones. Well, use social networks to be present in the needs that may have the new prospect. This in your search to find distance training in specialized Diploma, you will find options both in payment mode, as in the study, adjusted to the need as the tranquility of studying at times and places that favor it. It becomes the education of the future for professional growth en route to success and development of skills that previously did not possess and will be of great economic benefit. For when they are trained in these they develop in the

student academic talents that impel him to the development in several areas of his life. The Strategies of e-commerce uses web 3.0, a platform from which social networks such as Facebook, YouTube, Instagram, among others, allow the user to land on the web 3.0, and see, compare and buy the one that is most suitable to your requirement. Educational services do not have to use traditional methods only, but rather add these to the new e-commerce strategy for commercialization. In reality, this is the future and must be present in its commercialization and in the use of new technology.

Palabras Clave:

e-commerce estrategias servicios educación a distancia web 3.0 comercialización tecnología

Capito I: Introducción

2.1 Planteamiento del problema.

A nivel internacional.

España. Según Google Activate en su obra Panorama Digital (2016) menciona: Que el perfil del internauta al 2015 es de 30 millones de internautas, edades comprendidas 14 y 46 años, con educación, de clase social media alta de viviendas urbanizadas, poseedores de mejor equipo con tecnología. Acceden a los medios electrónicos y tienden a disfrutar del ocio, el deporte y los viajes. El 96% conectado desde casa y 36% desde la calle/medio transporte, el 87% tiene smartphones y el 67% ingresa a internet, el 47% accede a diarios electrónicos y el 18% a la TV, el 38% tiene una Tablet, el 71% un ordenador, y el 46% una videoconsola, más del 61% se conecta a diario a Internet, además hacen Multitasking/Multiscreening; que es el hecho de estar viendo dos pantallas como la televisión y en las propagandas el Smartphone, las razones varias. En España la publicidad en internet es de 21%, 59% en Leach (búsquedas) y 41% en Display (publicidad en la web). Google, Facebook, Y YouTube, son los reyes de la audiencia y el comercio electrónico crece a pasos agigantados.

Es fácil concluir que nada para esta era digital, pues esta con la creatividad del hombre se irán creando nuevas aplicaciones que solucionen un sinnúmero de dificultades y que harán la vida y el comercio electrónico en niveles nunca antes imaginados.

Por ello es recomendable que IDG y quienes trabajamos en esta, sea por voluntad propia o no entendamos que estamos obligados al conocimiento, entendimiento y

uso de estas herramientas del Comercio Electrónico si queremos aumentar y sobrevivir en un mundo Digital que va cambiando día a día.

Colombia. En Colombia sucede algo fantástico; las ventas de negocios o tiendas virtuales crecieron un 14% en relación al año pasado lo que se constituye en $ 3,100 millones de dólares y con una proyección para el 2018 de 5,000 millones. (Dinero, 2016)

Justamente Colombia es un ejemplo entre tantos en el mundo de que la venta a través de la web 3.0 no puede estar ajena al empresario como IDG y a todo Empresario que desea realmente crecer.

Es recomendable observar que al igual que IDG, muchas Instituciones o Empresas carecen de una web provista de herramientas como el Email Marketing entre otras, que a diferencia de las páginas actuales de muchas Pymes peruanas creen una relación con el cliente.

EE.UU. Se estima que el 50% de las ventas digitales se efectúen a través de los smartphones, y una web interactiva puede estar dentro de los dispositivos de los clientes dada su adaptación a todo tipo de pantallas, esto lógicamente genera ventas automatizadas quiero decir sin la presencia de alguien observando la compra. (Del pozuelo, 2017).

Google enseña sobre comercio Digital es aprendizaje gratuito en la formación en e-commerce , y afirmar esta de que los smarphone son los reyes en el tema de busqueda y compras web. Y logicamente tener presencia web para todo emprendedor es muy importante.

A nivel nacional.

El INEI afirma que tres de cada 10 empresas peruanas tienen página web propia. Hoy Mendoza nos refiere que actualmente en el mundo digital en Perú las tiendas virtuales u Offline se consigue todo lo que está en el mundo físico, pero que en Perú aún las empresas como distribuidores y Courier no se han preparado para entregarlos de inmediato como sucede en EE.UU hay un desfase en este sentido. (Mendoza, 2016)

Lino es un comercio Virtual en Perú que posee 1 millón de artículos en su tienda virtual, lo que en una tienda física llega a solo 25,000. Esto es importante pues nos da una imagen de todo ese universo a explotar en el caso de los diplomados IDG (Mendoza, 2016).

Romero del Grupo Romero enfatiza que falta Startups que agilicen los plazos de entrega de los productos, esto también es un problema del cual no escapa IDG, y que muchas veces ha sido motivo en la caída de los pedidos. (Mendoza, 2016)

Curacao del grupo EFE a la fecha ha desactivado su página web, por lo pronto tiene una fuerte presencia a nivel Provincias nos refiere Falcón en su blog Gestión y también menciona que Farmacias y otros cuidados personales no participan de la venta Online. (Falcon , 2015)

Es por ello que yo veo un gran potencial en el desarrollo del e-commerce para tener presencia física y Virtual, todo graduado en negocios Internacionales debiera saber cómo una obligación este tema tan importante.

1.3. A nivel regional.

El Diario Gestión cita el estudio realizado por Exeperú (2016) Donde menciona que más de 80 centros Comerciales en ese año aplicarían estrategias Digitales o e-commerce. Y donde estas invertirían entre el 30 al 40% de su inversión en publicidad a través de estos canales no tradicionales, afirmo Mario Ramos SEO de Exeperú.

En esta afirmación cita una serie de estrategias digitales como una buena interacción entre el usuario y la web, que permita que este termine adquiriendo los productos que desea pagándolos en línea, dando una excelente experiencia, esta web debe cargar en menos de dos segundos o como máximo.

Valga decir que un ejemplo de sete desarrollo han sido las innumerables compras realizadas por el público en artículos de todo tipo como línea blanca, Tv. Smartphones, entre otros. Y todo esto a través de compras en línea

1.4. A nivel institucional.

Cegicap acaba de lanzar su página web al ciberespacio, pero esta carece de interactividad, no está en un entorno e-commerce, pues si bien es cierto uno ve lo que ofrece, no existe una posibilidad virtual de hacer compras online o de recibir en forma automatizada una respuesta más extensa, salvo uno tenga que llamar y preguntar, lo que de por si le quita lo online.

Dado un Promotor Independiente en la venta de Diplomados tiene que buscar su mercado, fidelizar a sus clientes y tratar de llegar a nivel Nacional e internacional. Se hace necesario que este ingrese en el mundo de3l e-commerce esto le permitirá tener presencia a nivel nacional e Internacional.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo Mejorar La Comercialización De Servicios Educativos A Nivel Internacional En El Instituto De Desarrollo Gerencial Idg, Lambayeque 2017-2021?

1.3. Delimitación de la Investigación.

La Investigación se ha realizado en la Ciudad de Lima, Provincia de Lima, Departamento de Lima, en el Instituto de desarrollo Gerencial IDG. Durante el periodo abril – diciembre 2017

1.4. Justificación e importancia de la Investigación

Científico Teórica

El motivo científico que motiva realizar esta investigación y plantearla es por el actual poco conocimiento de parte de muchos micro, pequeños y medianos emprendedores que no aprovechan las nuevas tecnologías como es el uso de e-commerce, el cual les permitiría incrementar sus ingresos al llegar a otros mercados que por la propia naturaleza de las distancias geográficas existentes no les he posible llegar físicamente. Por ello se pretende plantear esta propuesta a modo que sirva para quien la redacta y otros como posible herramienta de emprendimiento en esta importante área**.**

A la Institución: Uzcátegui (2010) menciona que publicar en la web, es más barato que utilizar los medios tradicionales y que esto permita ingresar a mercados locales, nacionales e Internacionales. Para esta investigación se usará estrategias de e-commerce, donde el contenido es el Rey y tiene que ser la base de la estrategia de marca. El uso de las técnicas tradicionales de marketing mezcladas con las actuales técnicas de marketing digital, de e-commerce, que incluyen; las redes sociales, así como herramientas de medición y efectividad.

En consecuencia, esta investigación beneficiaría al Instituto de Desarrollo Gerencial IDG, en razón de que, en el logro de implementar la página web interactiva, empleando el e-commerce se constituiría en el aumento de ventas, al llegar a estudiantes de otros países, y eso incrementaría consecuentemente con más ventas mayores ingresos al Instituto de Desarrollo Gerencial IDG...

A la Sociedad: Cuando un individuo o un colectivo de la Sociedad realiza o desarrolla una labor repetitiva todos los días en su trabajo, se ve cerrando la posibilidad de pensar en la generación de nuevas ideas ya no aprende más. Se cierra en lo ya conocido en lo tradicional. No nutrirse de nuevos conocimientos e intentar llevarlos a la práctica que generen nuevas formas de generar riqueza empobrecen a una Nación que termina teniendo obreros o empleados que no generan nuevas riquezas.

La investigación en mi proyecto de Tesis sobre el uso del e-commerce y su aplicación, busca generar un incremento una nueva forma de hacer riqueza y esto se puede traducir en más trabajo para todos.

Las ventas de Diplomados a nivel Internacional a través del e-commerce, a nivel nacional e Internacional, permitirá que cualquier profesional que desee destacarse en su centro de trabajo pueda crecer en conocimiento y esto se traduzca en un mejor desempeño, lo cual incrementaría sus ingresos económicos, permitiéndole competir hacia mejores puestos de trabajo. Y para aquel, que aún sin trabajo y que está en la transición de integrase con estas a la población económicamente activa, estos diplomados lo ayudarán hacia esa integración, lo cual redundará en la sociedad y economía del País.

1.5. Limitaciones de la Investigación.

El Tiempo, la parte económica.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Mejorar La Comercialización De Servicios Educativos A Nivel Internacional En El Instituto De Desarrollo Gerencial Idg, Lambayeque 2017-2021.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual de La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en el Instituto de Desarrollo Gerencial IDG.
2. Identificar los factores influyentes en La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en el Instituto de Desarrollo Gerencial IDG.
3. Diseñar una estrategia e-commerce para Mejorar La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en el Instituto de Desarrollo Gerencial IDG.
4. Estimar los resultados que generará la implantación una estrategia e-Commerce en La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en el Instituto de Desarrollo Gerencial IDG.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Antecedentes de la investigación

Antes de abordar el Impacto que han tenido la aplicación del e-commerce en los negocios, se hace necesario explicar las diferencias en los términos: e-commerce, M-commerce, S-commerce, Marketing digital, marketing Online, Internet marketing, Marketing electrónico, Negocio electrónico, e-Business, Mobile Marketing, Email-marketing. Esta necesidad parte en el hecho de que el común de las gentes considera es lo mismo, y lógicamente no es así, sin pretender explicar más de lo adecuado. Y a modo de llevar bien la investigación. Por otro lado, estos términos son recientes relativamente y no parten de autores más antiguos hablando en tiempo, sino citaré a expertos entendidos que asesoran y fabrican soluciones de e-commerce. Bien entonces definiendo:

Alfatec (2017) Empresa con 25 años de existencia y con más de 350 profesionales expertos en el Sector Tecnológico mencionan con respecto al Termino **e-business**: este término usado para entender que el e-business ayuda a las empresas a gestionar procesos totales o parciales del ámbito Digital, no teniendo que ver con el concepto de compra y venta en Internet, cuyo fin es maximizar las utilidades empresariales, gracias al uso de la infraestructura Digital.

Así mismo Alfatec en referencia **e-marketing** menciona: este se constituye en una parte de lo que es el e-business, pues su labor es usar medios electrónicos para realizar Marketing. Y sus sinónimos son; marketing en Internet, Marketing Interactivo, con lo que se descarta explicación más delante de estos términos.

Set up (2017) Es una Empresa que invierte en tecnología y como partner tecnológico, invierte en los Startups, que crean nuevas tecnologías digitales. Ellos

mencionan que se entiende por **Marketing Digital**; Cuando hablamos de Marketing digital, hablamos del hecho de usar canales no físicos sino digitales y esto lógicamente implica usar las redes como Facebook, Instagram, entre otras que, por ser sociales, permiten la posibilidad de encontrar a aquellos compradores que tanto buscamos. Mientras el **Marketing Online**; busca sacar el mejor uso de la Internet y usa también las redes sociales, pero no el Marketing Móvil. Es fácil concluir que este último va incluido dentro del primero.

KSchool (2017) Es una Escuela que forma Profesionales en Internet, ellos definen el término **s-commerce**; como el medio por el cual el usuario hace compras a través de las redes sociales, interactuando y dejando sus comentarios positivos o negativos del producto o servicio. Así mismo define lo que es el **m-commerce**; como el uso del Smartphone como único medio para la adquisición de productos y que logra hacer un seguimiento des necesidades del cliente respecto a productos o servicios.

Marketing (2016) Es una Agencia Especializada con más de 20 años en satisfacer la demanda de las empresas que quieren ingresar a la era digital y ellos mencionan la definición de **Internet Marketing**; como la herramienta encargada no de promocionar sino de comercializar los productos o servicios.

Vilma (2014) Vilma Núñez es PhD, Consultora y speaker internacional de Marketing Estratégico, explica el concepto de Email Marketing o Mailyng o e-Mailyng; **El Email Marketing** es la herramienta para que las empresas reconocidas, contacten con su público objetivo, y esto lo logran con él envió de correo electrónico el cual debe estar acompañado de newsletters, todo esto que no canse al público objetivo.

El IIEMD (2017) El Instituto Internacional español de Marketing Digital en referencia al termino Mobile Marketing menciona; el **Mobile Marketing** o Marketing Mobile o Mercadotecnia Móvil; es el conjunto de estrategias para promocionar, publicitar o vender a través del smartphones, el cual también permite mensajes de texto, llamadas con promociones, geolocalización, el uso de redes sociales entre otros, y de esta manera llega rápidamente al comprador.

Pompeu (2015) La Universidad Pompeu Fabra de Barcelona define el término que nos compete para esta investigación que El comercio electrónico también llamado actualmente como e-commerce marca el término que define el acto de suministrar información de los productos que se ofrecen o de los servicios que se brindan, a través de la venta, de la compra y distribución de estos. Convirtiéndose para emprendedores y empresas en una herramienta infaltable para hacer negocios sin fronteras.

Figura 1: ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?

Fuente: (Fabra, 2015)

2.2.1.1 A nivel internacional.

EEUU

Social Codes (2017) en referencia a negocios como EBay y Amazon que se encuentran en los Estados Unidos, menciona el éxito alcanzado por estas empresas como pioneras del e-commerce o comercio electrónico, la primera creada en el año 1995, con el fin de ofrecer un portal donde compradores y vendedores pueden hacer transacciones de productos y ver el mejor medio de pago, con una facturación anual de 9000 millones de dólares y con un personal de 20,000 trabajadores, no hace otra cosa que mostrar el potencial del e-commerce. Por otro lado, Amazon creada en el 94 por su dueño Jeff Bezosy, cuyas ventas en su plataforma alcanzaron el 2016 los casi 3,000 millones de dólares, cuenta con cerca de 77, 000 empleados, y es otro referente del e-commerce.

Argentina

Mercado Libre (2017) Empresa Argentina con presencia Internacional, y bajo su plataforma utilizando el e-commerce alcanzo un incremento del 21% en sus ventas, esta empresa con presencia en 20 países de la región y 166 millones de compradores, alcanzando ventas por 769 millones de dólares.

Un informe hecho por Ecolatina determinó que las ventas de Mercado Libre representan 0,60del PBI de argentina. Entre el 2014 y el 2015 el comercio electrónico o e-commerce creció 70.8% es un sector en franco crecimiento.

España

Mr. Wonderful (2017) nace en el sofá donde Javi y Angi, esposos ellos, y diseñadores ambos y bajo una manta para calentarse haya por el año 2011, nace

como un estudio donde los diseños gráficos expresan sentimientos más humanos, diría bañados en el chorrear miel de amor es sus cortas frases sobre sus productos y emails, que rápidamente enamoran a las empresas, ven en ellos a un excelente proveedor de servicios. Hoy están no solo en España, están en Europa y parte del mundo. Su éxito y ascenso en el mundo de los negocios, por la calidad de sus servicios y buen manejo de su e-commerce.

Smart Brand (2012) Es un empresa dedicada al e-commerce, Iñigo flores de Smart Brand cita lo escrito por la autora del artículo, Salma Siddiqui, quien habla sobre la evolución del e-commerce; como desde los 60 con la empresa EDI (Electronic Data Interhange) ya se hacían transacciones , pero que recién se lleva al público en los 90 este concepto. El punto es como va evolucionando hasta como lo conocemos actualmente, y de cómo empresas como Mr. Wonderful, aprovechan estas innovaciones para crecer. Los entendidos mencionan que un e-commerce crece varias veces más rápido que un negocio tradicional.

2.2.1.2 A nivel nacional.

El INEI afirma que tres de cada 10 empresas peruanas tienen página web propia. Hoy Mendoza nos refiere que actualmente en el mundo digital en Perú las tiendas virtuales u Offline se consigue todo lo que está en el mundo físico, pero que en Perú aún las empresas como distribuidores y Courier no se han preparado para entregarlos de inmediato como sucede en EE. UU hay un desfase en este sentido. (Mendoza, 2016)

Lino es un comercio Virtual en Perú que posee 1 millón de artículos en su tienda virtual, lo que en una tienda física llega a solo 25,000. Esto es importante pues nos

da una imagen de todo ese universo a explotar en el caso de los diplomados IDG (Mendoza, 2016).

Romero del Grupo Romero enfatiza que falta Startups que agilicen los plazos de entrega de los productos, esto también es un problema del cual no escapa IDG, y que muchas veces ha sido motivo en la caída de los pedidos. (Mendoza, 2016)

Curacao del grupo EFE a la fecha ha desactivado su página web, por lo pronto tiene una fuerte presencia a nivel Provincias nos refiere Falcón en su blog Gestión y también menciona que Farmacias y otros cuidados personales no participan de la venta Online. (Falcon , 2015)

Es por ello que yo veo un gran potencial en el desarrollo de sitio web para tener presencia física y Virtual, todo graduado en negocios Internacionales debiera saber cómo una obligación este tema tan importante.

1.3. A nivel regional.

El Diario Gestión cita el estudio realizado por Exeperú (2016) Donde menciona que más de 80 centros Comerciales en ese año aplicarían estrategias Digitales o e-commerce. Y donde estas invertirían entre el 30 al 40% de su inversión en publicidad a través de estos canales no tradicionales, afirmo Mario Ramos SEO de Exeperú.

En esta afirmación cita una serie de estrategias digitales como una buena interacción entre el usuario y la web, que permita que este termine adquiriendo los productos que desea pagándolos en línea, dando una excelente experiencia, esta web debe cargar en menos de dos segundos o como máximo.

Valga decir que un ejemplo de sete desarrollo han sido las innumerables compras realizadas por el público en artículos de todo tipo como línea blanca, Tv. Smartphones, entre otros. Y todo esto a través de compras en línea.

2.2.3 Bases teóricos científicas

2.2.3.1 Variable Independiente: Definición de Estrategia e-commerce

2.2.3.1.1 Concepto:

2.2.3.1 Variable Independiente: Definición de Estrategia e-commerce

2.2.3.1.1 Concepto:

Kotler (2014) en entrevista con un periodista ante la pregunta:

Qué es la web 3.0, menciona; La web 3.0 nos dice que:

> "conocer al Cliente, es mucho más que una persona interesada en un producto (…) Esa persona tiene preocupaciones (…) pobreza (…) las empresas deben demostrar que a ellos también les importa (…) entender el mundo en el que viven los clientes (…) buscan hacer una diferencia (…) eso es web 3.0".

Kotler manifiesta de manera clara lo que es la web 3.0 y como esta se convierte y ve al cliente, no como a alguien al cual le vendemos un producto solamente, sino, el entender uno como emprendedor cuáles son sus necesidades y en lo posible tratar de satisfacerlas, dentro de lo que ofrecemos como empresa.

El también habla de la web 1.0 y la web 2.0 y de cómo se debe hacer una Transición de una a la otra y de que esto es lo mejor.

Veamos el concepto Según Berners-Lee, Gendler y Lassila, en la revista Scientific donde Torres, citado por Méndez Eva haciendo alusión a Lassila, Berners y Hendler quienes explican lo que es la semántica en la web Torres (2004) menciona:

“La Web Semántica no es una nueva Web, es una extensión de la Web actual en la que la información se presenta con un significado bien definido, permitiendo a los ordenadores y a las personas trabajar conjuntamente”.

“La Web Semántica y los Servicios Web Semánticos, son una extensión de la Web tradicional en donde los recursos están anotados de forma que los ordenadores pueden comprender la función o servicio que proporcionan”

Esta semántica de la web permite que quien busca información la logre hallar velozmente, sin complejidades, y esto gracias a que la información está mejor definida.

Vemos entonces como Berners en referencia a la web 3.0 o también llamada web semántica, pone en manifiesto de que es una edición superior a las otras webs.

Es interesante ver lo que mencionan los gurús o en temas de Internet como es Eric Smichdt, Director General de Google. Paniagua (2007) Menciona:

Explica que la web 3.0 permitirá utilizar aplicaciones dentro de un Smartphone en un tamaño prácticamente pequeño y las cuales harán que el internauta pueda realizar operaciones en la nube, en tiempo real, gestionando todo tipo de operaciones, como es el caso de aplicaciones móviles para hacer transferencias bancarias, compra de pasajes, reserva de hoteles entre un sinfín, sin dejar de mencionar la interacción en las redes sociales, las cuales aumentan el marketing digital. Lo mejor de todo es la Pc no será ya la protagonista, mis solo la laptop o Tablet sino los dispositivos móviles, lo que lo hace muy práctico y rápido.

Es muy interesante observar que la define como una estrategia de marketing y Realmente no le falta razón, actualmente vemos eso mencionado por Smichdt como una realidad, pero sin olvidar lo que menciona Kotler, que le da un carisma

más humano y que podemos observar en los resultados positivos de los comentarios que hace el usuario en la web de la empresa que le presto el servicio.

2.2.3.1.2 Características

Según Esan (2015) nos explica existen diez características que definen una web 3.0 y que nos permiten saber cómo es:

- Permite hacer búsquedas Inteligentes
- Funciona con las redes sociales
- Es más rápida
- Se conecta a través de diversos dispositivos
- Brinda contenido de libre disponibilidad
- Nos permite verla en 3D inclusive
- Web geoespacial
- Navegación fácil
- Computación en la nube
- Vinculación de datos

En otras palabras, es más inteligente pues usa una serie de herramientas que permiten orientar hacia lo que busca y provoca en el usuario. De pronto uno buscaba los precios para viajar a Paris y esta web semántica o 3.0 buscará la forma de hacernos llegar ofertas a través de la página de aterrizaje o las redes sociales.

2.2.3.1.3 Factores Influyentes

Económicos: Es contar con los recursos necesarios para el pago de Dominio, Hosting, diseños, contenido, varios.

La web realizada en forma gratuita en una plataforma como wix:

Presentan inconvenientes como un nombre muy largo y que citan la plataforma que se está usando, no aparecen con facilidad en los buscadores como Google, Publicidad no deseada entre otros.

La creación de contenido no profesional: como contenido, videos, sonido, graficas e imágenes entre otros, al no ser hechos por profesionales experimentados es un factor importante y al carecer de esto empobrece la imagen y seriedad de la empresa.

Actualización y mantenimiento Web: Quien paga por que le hagan una web debe ser consiente que para no perder la inversión inicial deberá asignarse a sí mismo o a una persona especializada en la constante actualización y mantenimiento de la web. (Valdés, 2009)

2.2.3.1.4 Modelos

La creación de la World Wide Web, por Semana (2014) hecha por Tim Berners-Lee en marzo de 1989. O'Reilly (2011) Creador del concepto de web 2.0 y Jeffrey Zeldman Wikipedia (2006) creador del concepto web 3.0.

2.2.3.1.5 Indicadores de Gestión

Una vez gestionada la web Gomez (2013) afirma que se deberá medir mensualmente lo siguiente:

El Trafico Total: que no es otra cosa que el número de personas que llegan al sitio web, esto con la finalidad de ver el número de conversiones realizadas de tantos visitantes y de esta manera mejorar la conversión.

El Trafico que viene por los buscadores son las personas que llegaron al encontrar la información en su página a través de los buscadores como Google y nos sirve para ver que tan buen trabajo estamos haciendo y esto se obtiene a través de páginas especializadas como Google analytics.

Palabras clave por las que encontraron la web es parte del SEO y es gracias a esto que los visitantes llegan a la web que se creó. Es importante para saber qué bien están diseñadas para que la página sea encontrada y se puede obtener la medición en: Google Webmaster Tools

Enlaces entrantes: Estas son las webs que permiten enviar público a vuestra página a través de enlaces. Esto permite ver la relevancia de la página para Google. Se mide con Alexa.

La tasa conque rebota: son la cantidad de personas que llegaron y abandonaron el sitio. En esto es importante el contenido. También esto es medible.

Velocidad de carga: Es la velocidad con la que se abre la página y esto es importante pues si demora más de tres segundos el visitante generalmente abandona, esto también se mide con painas especializadas.

Enlaces Rotos: Estas son sitios de nuestra web que perdieron funcionabilidad, no se ven, no se visualizan, porque se borraron o se hicieron algunos cambios que no se actualizaron debidamente.

Tasa de conversión: Es la acción que deberá hacer el visitante y que uno quería hiciese, también medible.

Público que llega a través de estos medios a la web: aquel que por estos medios llego a la web

2.2.3.1.6 Etapa de desarrollo:

- Compra de Dominio, que será el nombre de la web que represente la marca, estos terminan con:

Com, que es el más usado y más comercial.

Es, recomendado para los hablantes de lengua española

eu usado en Europa y poco comercial

net, .org, etc. usados para organismos de tipo gubernamental y que se usan solo dependiendo a lo que se hace.

Hosting donde estará alojada la página y su contenido

Plataforma automática como wix, 1&1, Word press.com, ovh.es, one.com, entre otras mayormente usada para emprendedores.

Creación de contenido con fácil usabilidad por parte del usuario que permita al usuario lograr su objetivo

Saber posicionar la página con SEO este no es otra cosa que colocar en forma orgánica, natural la página en las primeras posiciones de los buscadores como Google.

Permita crear una buena tasa de conversión que no es otra cosa que visitante que llegue a la página web le permita cumplir el objetivo para lo cual fue creada esta.

2.2.3.1.7 Esquema grafico del modelo

Esquema 1: Modelo de e-commerce

Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos de (Activate G. , 2017)

2.2.3.1.8 Partes del modelo

Para un buen funcionamiento de la web 3.0 se requiere;

Redes sociales

PPC

Block Marketing

Email Marketing

Video Marketing

Mobile Marketing

Publicidad en otros directorios

Publicidad Impresa y Exterior

Publicidad Exterior PLV

Ferias y Eventos

Medios, Radio Tv

Esquema 2: Estrategias E-Commerce.

Fuente (Activate, 2017)

2.2.3.1.9 Implementación

Haciendo un Plan de acciones a seguir

2.2.3.1.10 Medición

Hacer mediciones del desarrollo y resultados de conversión.

2.2.3.2. Variable Dependiente:

La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional

2.2.3.2.1 Concepto:

Es importante afirmar que, en una era de cambios acelerados por la tecnología, las empresas tienen que hallar la manera de encontrar soluciones para comenzar a aprender y utilizar las nuevas tecnologías.

Si bien no hay un término exacto para definir la comercialización de servicios educativos a nivel internacional, lo podemos entender bajo estos tres conceptos que menciono líneas abajo.

Así mimo Peter Drucker citado por Ospina &Zanabria (2010) menciona lo que afirma Drucker:

"Que el objetivo del mercadeo consiste en hacer superflua la venta, la finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda fácilmente"

Todo aquel que conoce su mercado sea nacional o Internacional, tendrá como dice Drucker, comprender bien al consumidor, y, es en este contexto, que la comercialización de servicios educativos a Nivel internacional, no escapa a esta teoría y, que con mayor razón buscar una mejor manera de llevar al estudiante Diplomados que no solo se presenten en formato papel, sino que también puedan ser entregados en formato digital en forma instantánea como lo permitiría. Recordemos que la distribución física en formato papel toma su tiempo por las distancias. Esto sin duda anima a cualquier participante a volver a vivir la experiencia digital con la empresa o promotor que cuente con esta ventaja que seguramente no tienen sus competidores al menos en su mayoría.

La comercialización o mercadeo la define Arango (20111)citando a lo que dice la La AAM la cual afirma:

La Asociación define el mercadeo como la acción de planear, ejecutar y llevar a cabo el colocar precios, establecer una buena comunicación y una buena distribución de creatividad empresarial donde los productos como los servicios a prestar sean agiles y convenientes y deseados por el público comprador y las organizaciones que necesitan satisfacer sus distintas necesidades

Aplicando lo que afirma la AMA en el tema de la comercialización de servicios educativos a nivel internacional es buscar la satisfacción individual u organizacional del futuro cliente, y ese debe ser un objetivo muy importante, pero hay que crear valor y tecnología actualizada a los tiempos.

Otro concepto el de Kotler citado por Castellanos (2008) en Gestiopolis donde define lo que dice Kotler sobre la comercialización o Marketing:

"Estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones".

Entonces la comercialización o marketing, como nos menciona Kotler busca crear canales que permitan al cliente, llegar con mucha facilidad hasta nuestro producto, y es lo que se busca, al plantear la elaboración de una página web 3.0

2.2.3.2.2 Características de Y

Dentro de las Principales Características de Y habrá que puntualizar que los Diplomados se desean comercializar a Nivel Internacional y que la herramienta a utilizar será la elaboración de una Página web 3.0

En razón de esto las características estarán enfocadas en el comercio Internacional pero dentro del contexto de Comercio Electrónico que es el elemento importante para llegar a los Futuros Clientes, dado repito el uso de la web 3.0

Catucuamba (2016) Menciona en su video las principales características del Comercio Internacional dentro del contexto de Comercio Electrónico:

Ubicuidad

Pues está el producto disponible en todo lugar y en todo momento, por ejemplo, comprar desde el Smartphone, lo que permite ahorro en tiempo y dinero

Alcance Global

Pues permite atravesar los límites nacionales y culturales

Estándares Universales

Dado que actualmente los protocolos para la trasmisión y recepción en la búsqueda por internet están estandarizados y reducen los costos de buscar un producto adecuado

Riqueza

Pues ahora con la web es posible entregar contenido valioso en diversos formatos a gran número de clientes

Interactividad

Pues permite interactuar con el Cliente como si lo hiciese en forma personal, con la diferencia de llegar a gran cantidad de Clientes en una Escala masiva y Global

Densidad de la Información

Permite diferenciar a los productos en costo, precio, calidad

Personalización / Adaptación

Permite llegar a la persona en específico y a las necesidades que esta tiene de nuestro producto, Adaptándonos a sus necesidades y requerimientos. Y las herramientas web permiten conocer a nuestro Cliente y sus necesidades

Tecnología Social

Pues permite crear contenido y compartirlo como texto, música, videos, fotos, opiniones, conocimiento y participar en foros de opinión sobre cómo fueron tratados por aquel o tal empresa, lo que de por si es una ventaja para el usuario. Usando distintas formas de comunicación; como video llamadas, chat, la distribución de contenido entre otros.

Figura 2: E-commerce, nichos de mercado

Fuente: (BrandReport, 2016)

Según Tripod (2017) menciona:

El comercio Internacional se basa en el intercambio de bienes y servicios tangibles o intangibles ya no solo dentro del territorio Nacional sino hacia otros países con otras culturas y expectativas diferentes.

Es de esta forma que quien exporta bienes o servicios obtiene pagos en monedas distintas a la de su nación y si importa conseguirá productos, bienes y servicios como maquinaria, tecnología entre otros.

La característica primordial es promover riqueza no solo para la empresa que exporta sino para todo connacional que al aumentar la actividad productiva genera más trabajo y recursos para su población.

Es una herramienta contra la inflación pues se pueden lograr obtener productos del extranjero en mejores precios y mejores condiciones de calidad, cantidad y tecnología.

2.2.3.2.3 Factores Influyentes:

Dentro de los factores influyentes para la elaboración de una web 3.0 están:

La planeación:

Considerará cuál es el objetivo, meta y propósito del sitio, dado que es para la venta de diplomados a nivel internacional. La meta será el público que perfilemos, el lenguaje que usaremos, insumos. Segmentación.

El desarrollo

El diseño que usaremos, divisiones y contenido, que herramientas de lenguaje usaremos, bases de datos, técnicas SEO

Y la Implantación

Antes de salir ver el tiempo de carga, navegabilidad, y buen posicionamiento.

2.2.3.2.5 Indicadores

Activate (2017) Google en su curso de Comercio Electrónico menciona los indicadores con los que mediremos la eficiencia y eficacia de nuestra campaña web 3.0 entre estos están: Consumo, Comparación de contenidos, Leads, Ventas

Indicadores clave de desempeño

Son aquellos que evalúan el grado de resolución de un accionar, ubicándose en la manera en que este accionar es efectivo o no, de modo que se replantee si es necesario líneas de acción a futuro.

KPIs para ventas

Estos se miden a través de los KPIs. Estos indicadores miden las ventas por horas, días, semanas, mese, años. El promedio del tamaño de pedidos, su rentabilidad media, carrito de compra, porcentaje de abandono de compra, el costo de estas ventas, grado de conversión, la parte del mercado con la que contamos, que productos los podemos casar con otros por su complementariedad,

KPIs para Tráfico

Nos permite computar el tráfico de la página, la cantidad de tiempo que permanece el cliente en la página, que cantidad de visitantes en contraparte a los que siempre regresan, de donde vino el cliente, que parte de nuestro web visito más.

KPIs para Comercio electrónico

Miden el número sesiones de chat realizadas, cuanta gente llega a nuestro blog, quienes, y cuantos nos siguen, el número de vistas revisando nuestros productos,

quienes ingresan a la página por Twitter u otras redes sociales, implica el pago que hacemos por los click que hacen nuestro tráfico.

KPIs para servicio al Cliente

Permite hacer un recuento de los distintos servicios dados al cliente como pueden ser; el número de llamadas atendidas, los clientes atendidos por el chat, por correo electrónico, y lógicamente en que tiempo se les soluciono el problema o inquietud que presentaban.

KPIs para analítica de tráfico web

Son indicadores cuantitativos que tienen que ver con dos aspectos importantes; la calidad y la satisfacción. En esta última vemos cuantos de los que visitan la página son nuevos, cuantos recurrentes, las páginas de salida y de ingreso, cual ha sido la frecuencia de los visitantes que últimamente ingresaron. Y en lo que respecta a calidad, de los que nos visitaron, observar que páginas más vieron, cuanto tiempo permanecieron, el rebote en términos porcentuales.

Interacción de las Redes sociales:

Visibilidad de la página lo medimos con Google analytics, TweetReash, Social Mention

Interacción Es la manera como se genera la atención de los usuarios, las opiniones que estos hacen en la red o en la página, los instrumentos que permiten medir esto son; hottsuite, Socialbro, Klout, Kr.

Influencia en el impacto que tiene en las acciones en la página. Las veces que enlazan nuestro contenido, quien ha compartido nuestro contenido por las redes

sociales o blogs, El número de listas donde se nos puso, los likes en Facebook, los res Twitter, entre otros. Todo esto se puede medir con las herramientas que se mencionó.

Interacción en las Redes sociales Popularidad

Son ellos auténticos admiradores de la marca. Aquellos que se han suscrito a nuestro canal, reciben nuestro e-mail, seguidores en Facebook, LinkedIn, entre otras Redes sociales. Esta información se medirá con herramientas como Lithium, SocialBro, Hottsuite, etc.

Interacción de las redes sociales Fidelización

La capacidad de interactuar con los usuarios y provocar en ellos un sin número de comentarios, de interacciones, donde su opinión siendo favorable o desfavorable provoco una reacción de parte de los usuarios.

Por lo concreto y resumido esto extraído de Google active no fue posible sintetizarlo más.

2.2.3.2.6 Etapa de desarrollo:

Santa Maria (2014) afirma que las etapas de desarrollo abarcan estos dos factores importantes:

El diseño: Es importante porque tiene que estar acorde a los tiempos y para que Google la haga relevante.

La usabilidad: Es la manera en que permite al usuario navegar y encontrar rápidamente lo que busca y adquirirlo.

2.2.3.2.7 Esquema grafico del modelo

Figura 3: Fundamentos de Marketing Digital

Fuente: (Activate, 2017)

2.2.3.2.8 Partes del Modelo

Dada la naturaleza del problema que es la comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional y cuya solución es la elaboración de una página web 3.0, y por la naturaleza del Producto en formato digital en este caso E-books o Infoproductos que vienen en formato PDF por su naturaleza son lógicamente digitales

Figura 4: E-Bocks Info Producto

Fuente: Elaboración Propia, basado en (Videocomunicando, 2017)

Utel (2017) Utel menciona las 4 C del Marketing Digital:

Las 4 C del Marketing Digital

Contenido

Los usuarios buscan contenido que cubra sus necesidades. Si las expectativas se cumplen podría traducirse en ventas

Contexto

Si las necesidades del usuario se ven satisfechas, hay una mayor cantidad de visitas, y más visibilidad en buscadores.

Conexión

Una Marca puede tener millones de seguidores, pero sino interactúan es como si no tuviese ninguno.

Figura 5: Las Redes Sociales y su Aportación

Fuente: (Utel, 2017)

Comunidad

A los usuarios ya no se les informa la existencia de los nuevos productos, ahora se les pide su opinión acerca de ellos.

No hay duda de los avances en los Negocios Internacionales y como estos se van transformando adquiriendo nuevas dimensiones. En esta categoría empresas como Amazon, Red enveloped

El Agente de Transacciones

El cual permite el ahorro de tiempo y Dinero al procesar las transacciones en línea entre ellas Extrade, PayPal.

Creadores de Mercado

Es un espacio que provee un entorno digital donde se pueden reunir vendedores y compradores, principal porta Google, Bing

Proveedores Comunitarios

Lugar de reunión comunitario digital donde personas con intereses similares pueden comunicar y encontrar información útil, entre ellas están las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace entre otras

Proveedores de Contenido

Crean y proveen contenido digital, como música, noticias, videos y aplicaciones entre otros como iTunes, Flick, YouTube, entre otros

Proveedores de Servicios

Son páginas donde se descargan aplicaciones para compartir fotos, videos o contenidos generados por los usuarios para compartir servicios en este campo están Google, entre otros

Dentro de los modelos de negocios Digitales que comercialicen educación están Google Play especializado en lo que es software, en el ámbito digital iTunes y grooveshark, Amazon y EBay. Con plataformas web especialmente diseñadas para hacer llegar al mundo sus productos digitales (Prim, 2015)

2.2.4 Definición de términos básicos:

Obtenidos de

E-Commerce (Comercio Electrónico): menciona que es: El Terreno del negocio electrónico que se concentra particularmente en operaciones comerciales; dinero-producto realizadas por Internet. (IAbspain, 2012)

Editor: Partner de una página web. Los anuncios online usan así mismo los términos como afiliado, Publisher o Titular. (wokomedia, 2017)

Email Marketing: es una palabra en ingles que traducida da a decir que es el hecho de mandar correos electrónicos masivos, con la intención de venta de una idea, producto o servicio. (Mailify, 2017)

Geolocalización: en e-commerce, define en el hecho de poder ubicar a nuestro cliente, lo cual nos permite segmentar usuarios y dirigir nuestras campañas hacia un público objetivo de una determinada localización. (Vera, 2016)

Home page (Portada): En referencia a la Font Page o página de entrada a un sitio web, el cual muestra el contenido que tiene dentro. (Headways Media, 2016)

Host: Es el sitio o lugar dentro de un ordenador donde se inicia y termina las transferencias de Datos y donde reside una web, la cual tiene una dirección IP, que es única. (masadelante, 2017)

Internauta: Es toda persona que en forma constante navega por la red, buscando información a través de buscadores o aplicaciones. (Lexicon, 2017)

Información demográfica: Data en referencia a la dimensión y a las particularidades de una urbe o población donde se determina por el sexo, edad, posición económica, predilecciones personales, etc. (Conceptodefinición, 2014)

Integración de contenido. Es el hecho de crear contenido, colocarlo en nuestros blogs o web y enlazarlo con las redes sociales, para atraer al usuario o posible cliente. (lopez, 2013)

Landing page: Es una página de aterrizaje, en la cual aterriza todo usuario que, al darle clic a un banner, anuncio, o enlace u otro llega a nuestra web. (Peisajovich, 2012)

Marketing Digital Dinámico: En referencia al hecho de la manera de colocar publicidad en puntos externos, públicos a través de diferentes tipos de pantallas, mostrando contenido digital de interés para el usuario o internauta. Y todo a través del internet en forma remota. (IAbspain, 2012)

Marketing viral: Es la manera de haber diseñado un video por ejemplo mostrando algo que llama tanto a la atención, que quien lo recibe desea mostrarlo a otro y este a su vez hace lo mismo y de esta forma se comparte a gran velocidad. Pero el objetivo de esto es conseguir se conozca, un producto, una Marca, una empresa y sea quien recibe el viral termine comprando. (Fraile, 2017)

CAPÍTULO II:

Material y Métodos:

2.3 Marco Metodológico

2.3.1 Tipo y diseño de investigación

2.3.1.1 Tipo de Investigación

Cuantitativa: Porque traza objetivos para entender y dar solución a un problema buscando comprender el mismo y es estructurada su Hipótesis

Aplicada: Porque para el tema de investigación, se aplican teorías de basadas en estrategias del e-commerce.

Explicativa: Porque intenta de explicar cómo la variable independiente puede tener influencia sobre la variable dependiente.

2.3.1.2 Diseño de la Investigación

Es No experimental y Propositiva

No Experimental. - Los fenómenos observados no son manipulados ni analizados, se toma cuenta de lo que se observa tal como está en su estado natural de hechos, para que luego de retirarse se puedan analizar

Propositiva: Porque traza una idea de solución al problema registrado.

Estrategia de e-commerce / para la comercialización de servicios educativos a nivel internacional

	U T_1		U T_2
Mue	OBs	Prop.	Result.

Dónde:

Mue: Es la modelo que se observa: Usuarios.

Obs: Es la observación a la muestra: Información, preguntas y análisis de los documentos.

Prop: Es la propuesta de particularidad: Estrategia de e-commerce.

UT1: Es la unidad de tiempo empleada en la medición inicial con información presente. Junio 2017

UT2: Es la unidad de tiempo utilizada de proyección por la etapa que permanecerá la creación de la propuesta de solución P. Junio - 2018

Resut.: Son la estimación de resultado proyectados, que generará la creación de la proposición de solución Prop.

2.3.2 Población y muestra

Unidad de Análisis UA. - Los Servicios ofrecidos en la Página Wb del Instituto de Desarrollo gerencial IDG.

Población (N). -

Es la Diversidad de Servicios que presta la Página Web del Instituto de Desarrollo Gerencial IDG. Total: 92.

Muestra (n). -

Como la población es menor de 100, se trabajará con el total de la población: 92.

2.3.3 Hipótesis

La aplicación de una estrategia de e-commerce permitirá mejorar la comercialización de servicios educativos a nivel Internacional en el Instituto de Desarrollo Gerencial IDG, Lambayeque 2017-2021.

Consideración importante:

La implantación es la aplicación de la propuesta de solución en la realidad.

Sin embargo, existen limitaciones para su implantación:

1.- Autorización de las autoridades.

2.- El elevado costo elevado de su implantación.

3.- Tiempo extenso para obtención de resultados.

4.- la falta de colaboradores internos.

2.3.4. Variables

2.3.4.1. Definición Conceptual

2.3.4.1 Variable Independiente: Estrategia de e-commerce

La web semántica es la prolongación de las anteriores webs, en donde la información en forma de contenido se expresa en forma más original y simple, esto al ser leído por distintos softwares, se logra que esta información se comparta y se pueda enlazar en el mundo digital de modo más sencillo. (Perez, 2007)

Variable Dependiente. -

La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional

Gascón & Cepeda (2007) :

Nos explica que la educación en niveles más altos no podrá ser tomado por el Estado y es el sector privado el que logra llevar este tipo de educación, sin restar que en sus niveles básicos el Estado si logra llegar al menos en buen porcentaje, y entender que la educación es un bien público.

2.3.5 Operacionalización de X

Variable Independiente: Estrategias de e-commerce

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Independiente: Estrategias de e-commerce	Kotler (2014) en entrevista con un periodista ante la pregunta: Qué es la web 3.0, menciona; La web 3.0 nos dice que: "conocer al Cliente, es mucho más que una persona interesada en un producto (…) Esa persona tiene preocupaciones (…) pobreza (…) las empresas deben demostrar que a ellos también les importa (…) entender el mundo en el que viven los clientes (…) buscan hacer una diferencia (…) eso es web 3.0".	Web 3.0 parte de Marketing digital	El Tráfico Total
			Tráfico proveniente de los motores de búsqueda
			Palabras Clave
			Enlaces entrantes
			Enlaces Rotos
			Tasa de conversión
			Tasa de rebote
			Velocidad de carga
		Web 3.0 Marketing Tradicional	Presencia en directorios
			Presencia en Radio y televisión y prensa
			Presencia en ferias Locales, Nacionales e Internacionales

Fuente: Elaboración Propia basado en (Activate G. , 2017)

2.3.5.1 Operacionalización de Y

V. dependiente: Comercialización de Servicios Educativos a nivel Internacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	Tipo d indicad
Dependiente: La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional	Gascón & Cepeda (2007) : Nos explica que la educación en niveles más altos no podrá ser tomado por el Estado y es el sector privado el que logra llevar este tipo de educación, sin restar que en sus niveles básicos el Estado si logra llegar al menos en buen porcentaje, y entender que la educación es un bien público.	KPIs para ventas	Incrementar las ventas	¿Con qué servicios debiera contar la web para incrementar las ventas?	Resultados positivos al 100%, 50%, 25%	Cuantita Discre
			Incrementar las conversiones	¿Cuál serán los servicios que incrementen las conversiones?		
		KPIs para Trafico	Incrementar el tráfico que llegue a la web	¿Qué servicios de redes sociales, incrementarían el tráfico?		
		KPIs de suscriptores	Incrementar el n° de suscriptores	¿Cómo aumentaría el n° de suscriptores?		

Fuente: E. Propia basado en (Activate G. , 2017)

2.3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.6.1 Métodos de investigación

2.3.6.1.1 Método Empírico

I) Observación Directa.

Sobre la Observación directa Ramos (2008) menciona que esta puede acompañarse de otros métodos como la encuesta, el cuestionario, la entrevista entre otros. De esta forma alcanzar una mejor información. Esta debe constar básicamente de lo siguiente:

- Permite investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa.
- La observación puede ser simple; realizada en forma espontánea, desprejuiciada y consiente
- Puede ser sistemática: pues requiere de un adecuado control
- Puede ser participativa; en ella participa el investigador
- No participativa: donde el investigador es ajeno al grupo investigado
- Abierta: los participantes saben que van a ser observados
- Encubierta: no saben que son observados
- Finalmente hay que poner fecha de duración, magnitudes, objeto, variables

II) Experimentación.

Nahle (2007) menciona: Experimentación es el acto de colocar el objeto o persona a una serie de situaciones que varían, pero dentro de un ámbito controlado y no natural.

II.1) Etapas de la Experimentación.

- El objeto debe ser aislado de la influencia de otros factores intervinientes.
- Lograr tener condiciones bajo control para reproducir el objeto de estudio.
- Planifica el modo que se modifica las condiciones donde tiene lugar el proceso o fenómeno.

2.3.6.1.2 Método Lógico

Método Hipotético Deductivo

- A través de métodos inductivos se plantea la hipótesis.
- A través de métodos deductivos se llega a inferir en la contratación de la hipótesis.
- Por métodos empíricos posteriormente, estos resultados podrán ser comprobados por métodos empíricos.

2.3.6.2 Técnicas de investigación

Técnica	Instrumento	Uso
La Observación	La hoja de observación	Los cambios que se van dando a medida que la estrategia de e-commerce en la creación o elaboración de la página web va obteniendo resultados positivos o negativos para lograr el incrementar su eficacia
Entrevista	Hoja de cuestionario	Realizar una entrevista a 10 de mis mejores Clientes, sobre la forma actual de ofrecerle y adquirir los diplomados y plantear que les parecería ofrecerles desde una nueva web desde donde pudiesen adquirir directamente en formato digital, con pago y entrega inmediatos.
Encuesta	Cuestionario de preguntas	Encuestar directamente de un grupo masivo de clientes, en base al tamaño de la muestra. Esta información permitirá conocer las apreciaciones de un grupo representativo de clientes, sobre la calidad de atención actualmente recibida y como una nueva web les daría mayores satisfacciones de compra.
Investigación documentaria	La hoja de análisis documentario	Búsqueda y recolección de información documentada valida que permitan evidenciar la eficiencia y eficacia de la estrategia de elaborar una estrategia de e-commerce y como favorece el crecimiento de las ventas.

Fuente: Elaboración Propia basado en (USS, 2017)

2.3.6.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

Lawshe (citado por Trístan & Lopez (2008) mencionan: Que el procedimiento que más se usa para evaluar la validez de los instrumentos de contenido Es el razonamiento de los especialistas y el único indicador cuantitativo de que se dispone momentáneamente el CVR o índice de validez de contenido. Lawshe (1975).

Confiabilidad

Acreditadora (2017) La Agencia acreditadora para la calidad de la educación superior menciona: que el instrumento a utilizar en la medición de un grupo, objeto de la investigación, aplicado en sucesivas oportunidades arroja resultados similares o consistentes con mediciones anteriores.

Aparte del uso de SpSS, Excel, está el Alfa de Cronbach; el cual se usa para preguntas múltiples alternativas y también está el KR-20 para cuando las preguntas son dicotómicas como si o no.

2.3.7. Procedimiento para la recolección de datos

2.3.7.1 Graficas

Vasco (2017) El Gobierno Vasco a través de su web menciona en referencia a la representación Gráfica: que es usual representar visualmente los análisis estadísticos en tablas donde se puedan visualizar más rápidamente con el fin de obtener el fin que se persigue.

2.3.7.2 Análisis de los datos estadísticos

2.3.7.2.1 Estadística Descriptiva:

Medidas de tendencia central

Promedio

Vitutor (2014) Afirma: La suma de todas las informaciones, dividido por el número de elementos, nos da el resultado.

$\bar{x}$ Es el Promedio.

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \ldots + x_n}{N}$$

$$\underline{?} = \frac{\sum_{?} \quad -1^{?}{}_{?}{}_{?}}{?} \quad \text{O} \quad \underline{?} = \frac{\sum \quad ?}{?}$$

Medidas de dispersión

Desviación típica

El mismo autor menciona La raíz cuadrada de la varianza es la Desviación típica. A los cuadrados de las puntuaciones de desviación le hemos sacado la raíz cuadrada. Su símbolo es **σ**.

$$\sigma = \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + \ldots + (x_n - \bar{x})^2}{N}}$$

$$? = \sqrt{\frac{\sum \quad ?^2 - \frac{\left(\sum \quad ?\right)^2}{?}}{?}}$$

Coeficiente de variación

Vitutor (2014) vuelve a explicar que es la correlación entre la desviación típica de un espécimen y su media**.** Regularmente se dice en términos porcentuales.

$$C.V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100$$

2.3.8. Plan de análisis estadístico de datos

En el plan para el análisis estadístico, se usará Microsoft Excel y/o SPSS, y seguirá las siguientes pautas:

- Recolección de datos:
  - Instrumentos de medición: Cuestionario, Hoja de Análisis, Hoja de Observación.
  - Validación del instrumento: CVR de Lawshe. – Alpha Cronbach
  - Codificación y archivo de datos. Gráficas, media, desviación, coeficiente de variación.
- Análisis de datos:
  - Selección de pruebas.
  - Análisis de resultados

2.3.9. Criterios éticos

Esquema 3: Criterios éticos.

Criterios	Características éticas del Criterio
Reserva	La precaución de proteger los datos de la información que ayuda a efectuar la investigación
Derechos laborales	La posible elaboración de solución respetará los derechos del trabajo en la empresa donde se realiza y otros promotores que trabajan en ella
Medio Ambiente	La elaboración de una estrategia de e-commerce para la comercialización de Diplomados generaría de lograr ser efectiva el cuidado del medio ambiente
Objetividad	La investigación analizada del objeto de estudio se asentará en razonamientos técnicos y libres de perjuicios.
Rareza	Los documentos fuente que han sido consultadas serán citadas a bien de mostrar la originalidad de la investigación.
Veracidad	Toda la información que se muestre será real y verdadera, buscando cuidar la confidencialidad de esta.

Fuente: E. Propia basados en (Howe & Eisenhart, 2017)

2.3.10. Criterios de rigor científico

Confiabilidad

Habrá que realizar procesamiento de datos estadísticos para establecer la calidad de firmeza interna de los instrumentos de recopilación de información.

Credibilidad

Habrá que certificar las herramientas que accedan a recopilar información y la propuesta de respuesta eficaz por medio del buen criterio del perito.

CAPÍTULO III:

Resultados

Capítulo IV: Resultados

4.1 Resultados en tablas y Gráficos

Para observar los resultados que se obtengan se considerará como estudio los indicadores de la variable dependiente: La comercialización de servicios educativos a nivel Internacional.

Los servicios analizados son la página web del Instituto de Desarrollo Gerencial IDG, cuya población son 22 servicios y que para los efectos es necesario analizar mediante la observación y el análisis documentario. La funcionabilidad de la página Web del IDG, nos muestre sus carencias para alcanzar el incremento de las ventas y el incremento de conversiones.

Dado que la solución para la comercialización de servicios educativos a nivel Internacional. Se considera el e-commerce como una solución muy oportuna y que permitiría llegar a ese incremento. Este dato está amparado en un hecho real.

Dimensión: KPIs para ventas

Indicador: Incremento de Ventas

Tabla 1: *Claves de éxito para aumentar los KPIs para ventas*

LTV > CAC Life Time Value > Customer Acquisition Cost	
Cuanto gano por Cliente	Cuanto me cuesta conseguir un Cliente
Un usuario me compra y cuantas veces me compra	Cuanto invierto en Marketing y cuanto me cuesta captar ese usuario
	CAC= CPC/CR el CR es el % de conversión

Fuente Elaboración Propia. Análisis documentario

Tabla 2: *Si el pago por clic me da más de lo que invierto*

Si por promocionar cualquier Red Social que ligue a la web da más de lo que se invierte ejemplo	
Si gastando un dólar en AdWords en Facebook, estadísticamente si me diera 1.5 dólares por cada dólar que meto	Hay que invertir, hay meterle tráfico, volumen

Fuente Elaboración Propia. Análisis documentario

Esto se muestra para explicar que, pagando a Google AdWords, Facebook u otro que promocione la web, puede incrementar los KPIs, los ingresos. Pero si lo de la empresa es no pagar a AdWords ni otro, por ejemplo, habrá que construir orgánicamente la web, toma meses en posicionar, pero puede colocar a la web o acercarla a las primeras posiciones de búsqueda, que es lo que necesitamos para vender los Diplomados a nivel Internacional. Usando lógicamente las palabras clave.

Bien para saber los resultados de conseguir incrementar las ventas, se ha creado en los web servicios que redirigen al cliente al sitio.

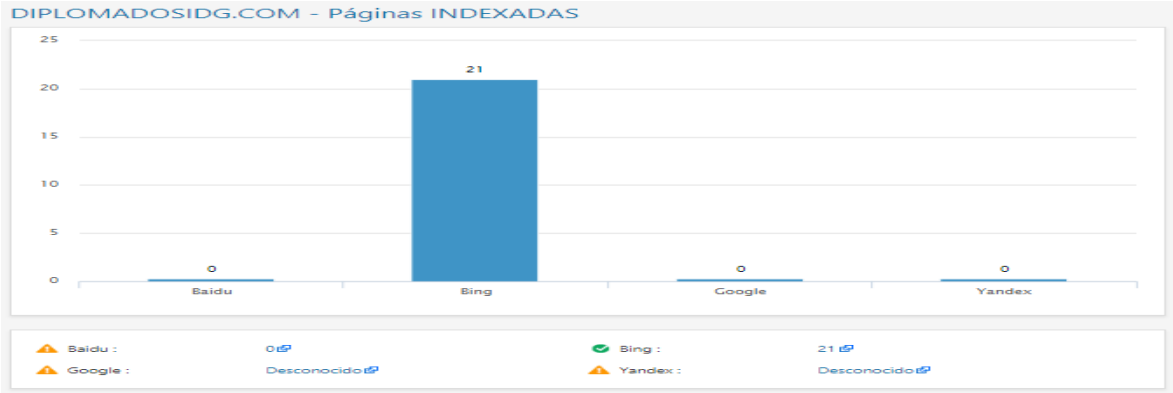
Utilizando la extensión de Google Chrome llamada Open SEO Stats, analizaremos, la página del Instituto de Desarrollo Gerencial

Figura 6: Descripción de la Página

Fuente: (openadmintools, 2017)

Se puede observar que no existe la edad del Dominio y que el primer archivo en cachet esta desconectado.

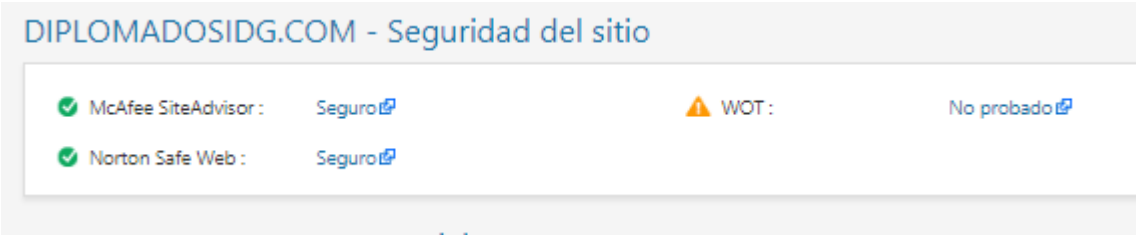
Figura 7: Motores de Búsqueda



Fuente: (openadmintools, 2017)

En los motores de Búsqueda prácticamente está solo en Bing.

Figura 8: Seguridad del Sitio



Fuente: consultada (openadmintools, 2017)

La seguridad del sitio no se encuentra, lo que no es bueno en el e-commerce.

Indicador: Incremento las conversiones

Tabla 3 : *Atribuciones, a quien le asignamos la venta*

Google	El Cliente ingresa a nuestra web por aquí
Yahoo!	Nuestro banner lo sigue por aquí
Bing	Y por aquí
Twitter	y
Facebook	y
YouTube	y
Instagram	Y aquí compra. A esta red le asignamos la venta.

Fuente Elaboración Propia. Análisis documentario

En este caso la venta correspondería al último a Instagram que es quien realizo la venta.

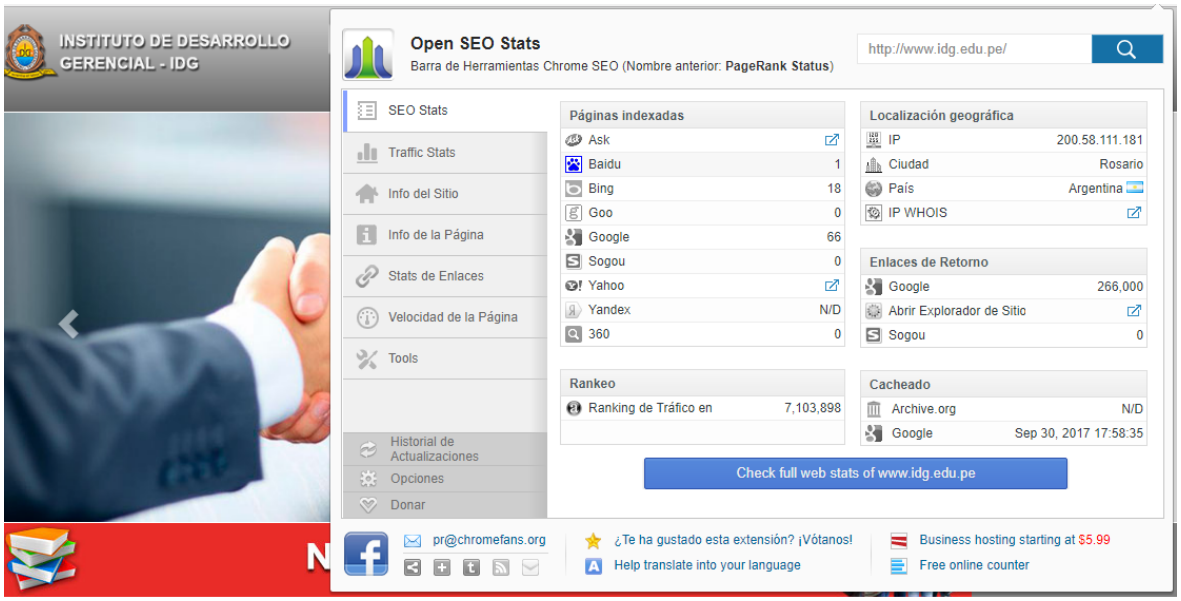
El problema con el hacer la mitad del trabajo en la construcción del e-commerce, cunado se ha trabajado bien las redes sociales, el email Marketing, las campañas de pago por click, en fin, acaban atrayendo tráfico realmente útil a una página web, el problema es cuando no se dan las conversiones, entonces el e-commerce no está funcionando.

Tabla 4: ***Aplicando*** *el caso del Hotel La Palma*

Hotel La Palma	2400 competencia Media	1.43 euros
Si el costo por tener un cliente es de 50 euros y mi producto vale 30 ya estaría perdiendo		
Si la web tiene un 4% de conversión y un margen por venta de 50. Aplicando la Formula no debiera pagar más de CPC= 50*4%= 2/Clicks		

Fuente Elaboración Propia. Análisis documentario

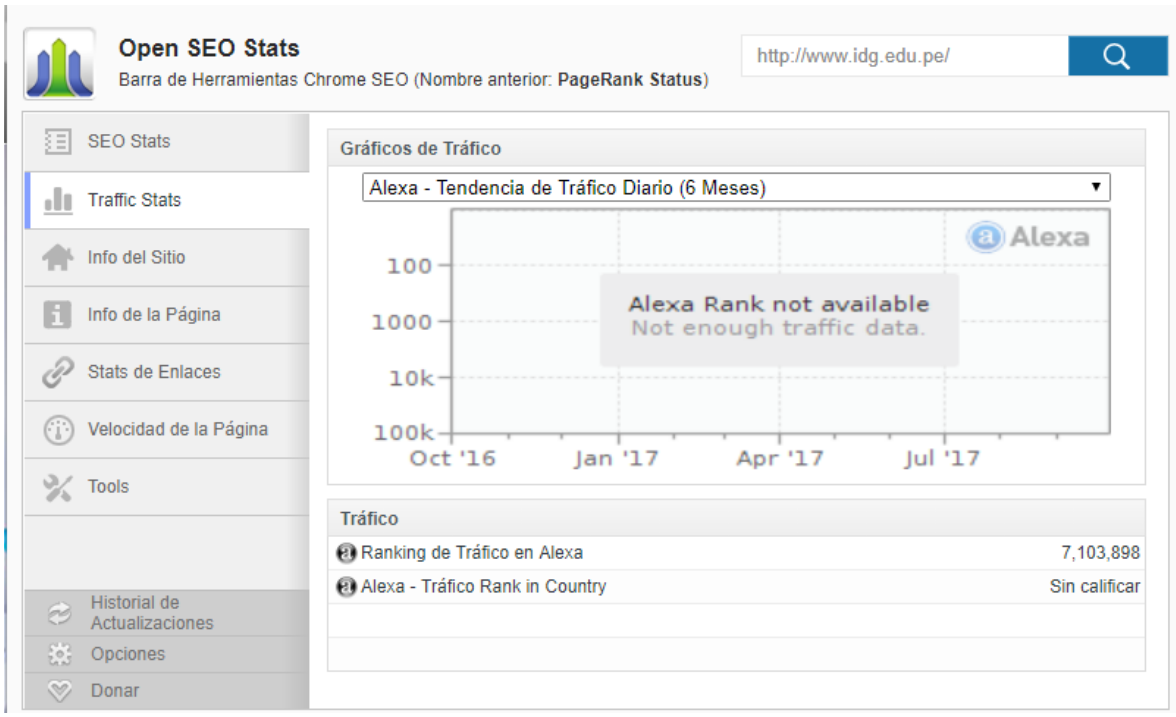
Figura 9: Páginas Indexadas



Fuente: consulta en tiempo real sobre página del IDG Open SEO Stats

Estos son algunos de los buscadores más importantes en el mundo, por ejemplo, Baidu que es de china, Goo que es de Japón, Sogou que es también de China, Yandex que es de Rusia. De esta manera vemos cuantas páginas indexadas tiene IDG en el mundo. Se puede apreciar que el Host donde está localizada la página es Argentina, pero IDG es de Perú.

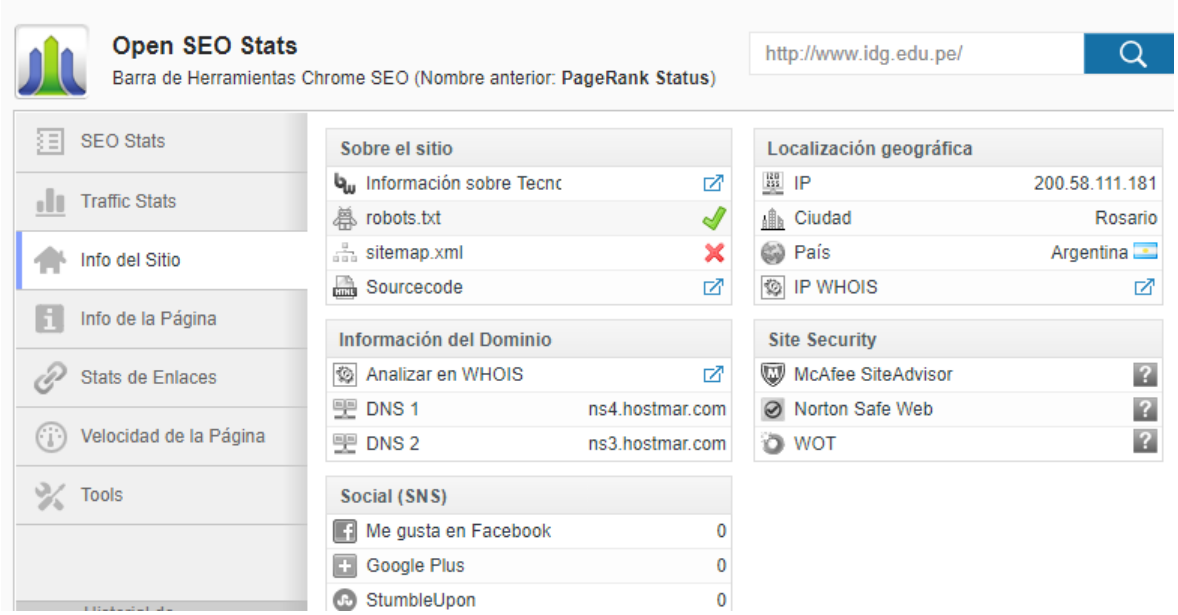
Figura 10: Trafico que tiene la página



Fuente: consulta en tiempo real sobre página del IDG Open SEO Stats

Se observa que el tráfico que tiene en Alexa es de 7, 103,898 y el tráfico en Perú no es posible visualizarlo.

Figura 11: Información del Sitio



Fuente: consulta en tiempo real sobre página del IDG Open SEO Stats

En seguridad e puede observar que McAfee y Norton no marcan que el sitio tenga seguridad, por otro lado, no está activado el sitemap.xml, que permite a Google busque la página y en consecuencia Google no la indexa aquí falta más SEO. Tiene para los que conocen SEO robots.txt eso si está bien. Esta también Información sobre Tecnología que muestra el de donde proviene el Dominio. En información sobre tecnología dándole un click, donde nos indica que el dominio fue comprado en GoDaddy.

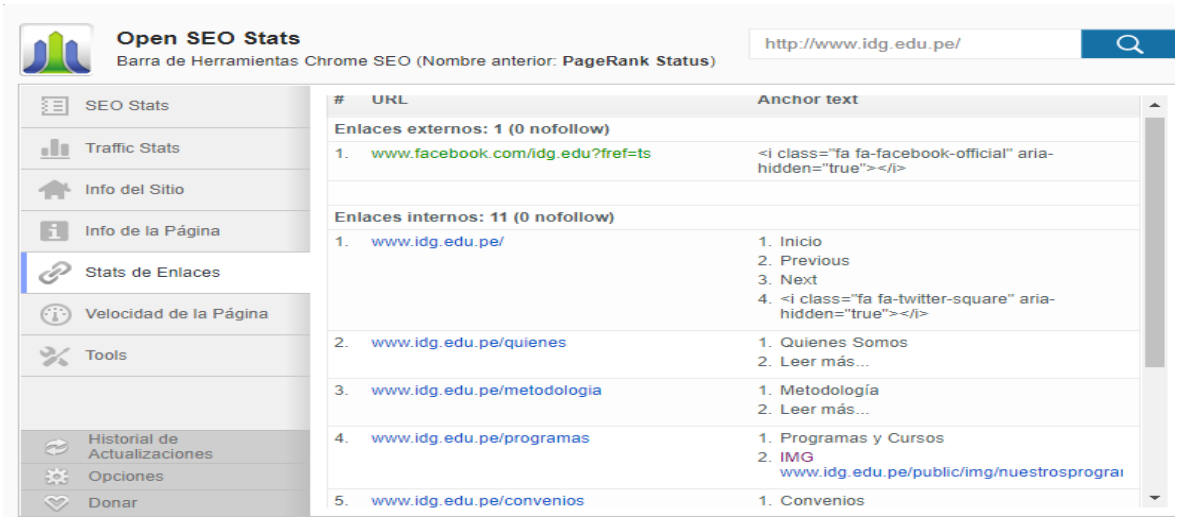
Figura 12: Información de la Página

Fuente: consulta en tiempo real sobre página del IDG Open SEO Stats

Acá se puede observar que IDG no tiene una Canonical URL adecuada, que es cuando el empresario busca a IDG en Google Analytics, pero sin el triple WWW. El conteo de visitantes a la página lo va a hacer mal pues si tenemos 1800 visitas, al buscarlo por un solo lado sea con el nombre completo o sea sin este nos dará mala información, eso le falta a IDG. En otras palabras, la URL y el Canonical deben figurar igual; www.idg.pe .

Por otro lado, no posee el H1 que es lo que permite a Google encontrar a IDG por el título de la página o el título de la publicación.

Figura 13: Enlaces Internos y Externos del Sitio IDG



Fuente: consulta en tiempo real sobre página del IDG Open SEO Stats

Se puede apreciar que existe un solo enlace externo hacia Facebook y 11 enlaces internos.

Figura 14: Velocidad de la Página

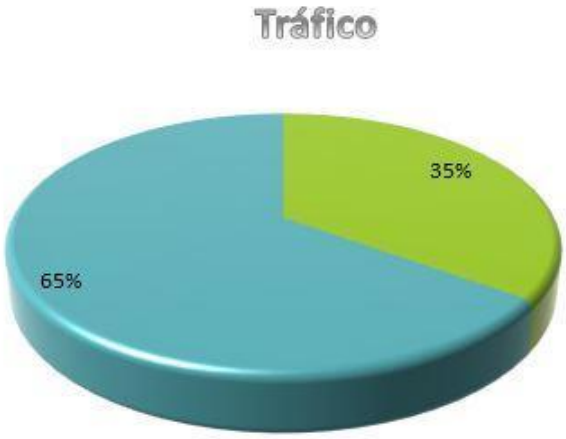
Fuente: consulta en tiempo real sobre página del IDG Open SEO Stats

Esto es muy importante pues del tiempo que demore en cargar dependerá que el usuario abandone la búsqueda o se quede. En el caso de IDG se ve por indicaciones Open Seo Stats la página de IDG esta Lenta, eso no es bueno.

Dimensión: KPIs para Trafico

Indicador: Incrementar el tráfico que llegue a la web

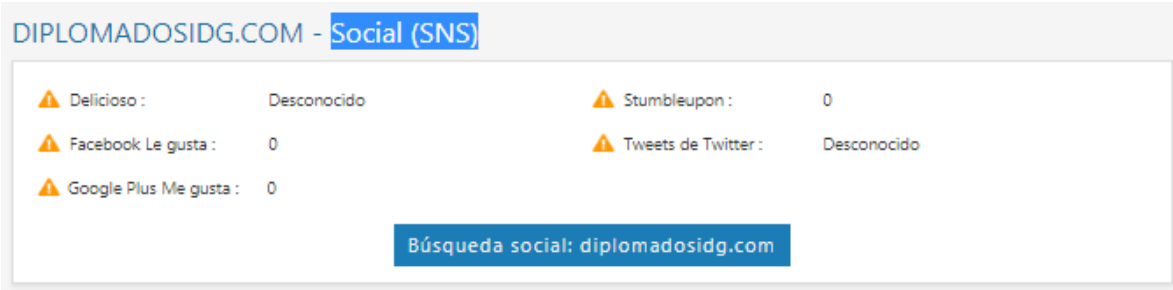
Esquema 4: *Tráfico web, como incrementarlo*



Fuente: Elaboración Propia basado en (Castro, 2014)

Se puede apreciar dos valores 65% que son los nuevos clientes que entran a nuestra web y 35% que siempre están atentos a nuestras ofertas o avisos. Esto es importante, para lograr estos niveles que según los expertos ayudan a aumentar las ventas. Como se logra esto; creando contenido constante a diario, pues si alguien que sigue la web entra un miércoles y no ve nada ningún contenido escrito o publicado, posiblemente se valla pues piensa si esto sucede varias veces que ya es viejo u obsoleta la página.

Figura 15: Social (SNS)



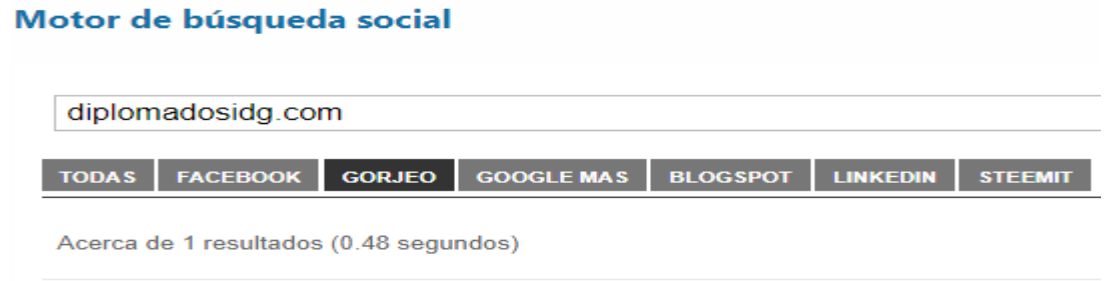
Fuente: (openadmintools, 2017)

A bien de obtener tráfico hacia la web de IDG está debiera estar enlazada con las Redes Sociales, cosa que no se observa.

Figura 16: Redes Sociales

Fuente: consultada

Se puede apreciar que existen 124 enlaces a Facebook

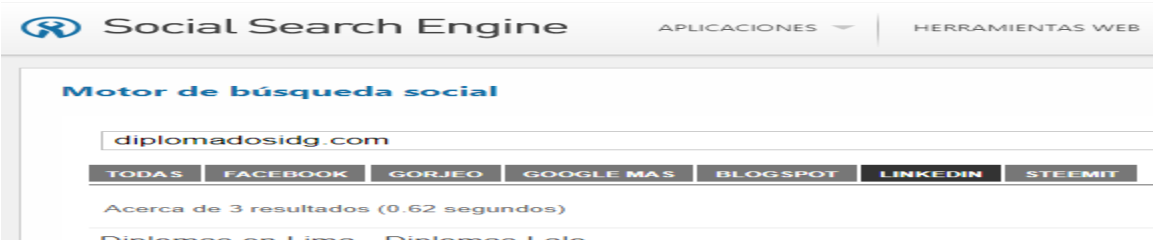


.

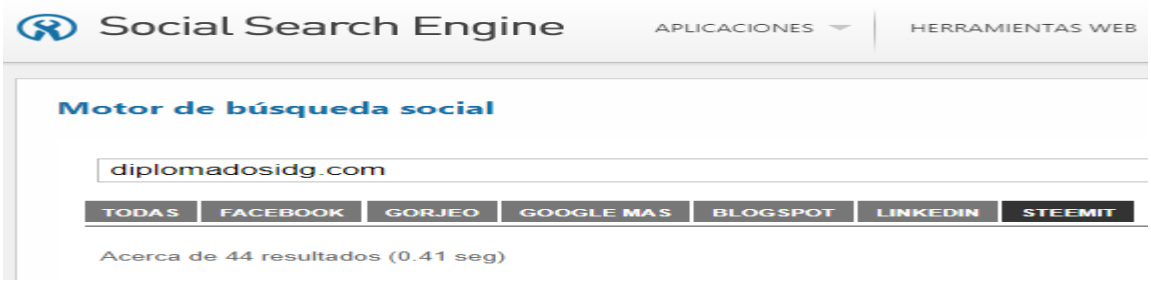
En Gorjeo una Red Social solo 1 resultado

En Google + solo 6 resultados

En Blog spot 74 resultados



En LinkedIn solo 3 resultados



Y en Steemit 44 resultados

Información de la Página

Dimensión: KPIs de Suscriptores

Indicador: Incrementar el n° de suscriptores

Una lista de suscriptores fideliza a tus clientes. Las que suscriban serán porque les interesa lo que se publica, les llegarán a ellos los productos, servicios, o contenido de su interés.

Entonces nos preguntamos porque crear una lista de suscriptores. Pues permite al cliente estar al corriente de los novísimos bienes o servicios que se brindan en la web.

. Al interactuar por los emails que se le envían al cliente aumentará la confianza por parte de ellos a la web creada y a quien se está comunicando con el cliente, esto dará frutos en la compra de los productos o servicios ofrecidos.

Es importante crear una lista de suscriptores, pues permite que el cliente o mejor dicho tus suscriptores estarán en la página web, y eso Google ese da cuenta que la página es positiva, por otro lado, no se perderán las novedades escritas en la web. Para monetizar tu página web finalmente, y será más fácil ofrecerle los productos que se ofrezcan pues se creó en esa relación constante un lazo de confianza.

Siempre será más fácil venderle a alguien que nos conoce que a alguien desconocido.

Entonces crear esta lista de suscriptores será así

Tabla 5: Lista de suscriptores

Lista de suscriptores
Invitación a suscribirse
Botón para suscribirse
Widgets

Fuente Elaboración Propia. Análisis documentario

Incrementar las ventas- Incrementar las conversiones - ¿Con qué servicios debiera contar la web para incrementar las ventas? - ¿Con qué servicios debiera contar la web para incrementar las ventas?

4.2 Discusión de Resultados

DIMENSIÓN: Comercialización de Servicios Educativos a nivel Internacional

INDICADOR: KPIs para ventas

Tabla 6: *Relación los KPIs de una y otra web*

Totales de KPIs	
IDG Web 2.0	IDG Web 3.0
Mercado Nacional	Mercado el Mundo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.- Se observa que todo el mercado puede ser el mundo y que una web 2.0 nos limita a un mercado Nacional. Además, que actualmente no permite compras por la web. En tal sentido mantener este tipo de web es inadecuado.

Síntesis del resultado. - Las diferencias son notables porque en uno se llega al mercado nacional, y en el otro de implementarse se llegaría al mundo.

Causales. - Ser desconoce

Tendencias. - De implementar una web 3.0 o e-commerce para la comercialización de servicios educativos a nivel Internacional**,** se traspasaría los límites propios de una web 2.0, generando un incremento notable de ventas. Ver detalles de la propuesta en el capítulo V en el punto 5.1.1

Análisis al Marco Teórico

A los Antecedentes. -

Esto corrobora la investigación del Auto Social Codes (Codes, 2017) quien obtuvo como resultado y conclusión que empresas como EBay por ejemplo tuvieron gran éxito aplicando

el e-commerce y aunque nuestro indicador es KPIs de ventas, este es un reflejo del e-commerce.

A la Base teórica. -

Esto corrobora la Teoría Kotler (2014)) de que "Estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones". El cual concluye la importancia de hacer un buen marketing.

INDICADOR: KPIs para Trafico

Tabla 7: *N° de posibles compradores*

Facturación a Nivel Nacional	Facturación nivel mundial
Personal de 50 Personas	Personal en cientos
cientos de compradores	Millones de compradores
Presencia en Perú	Presencia en más de 20 Países

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7.- Se evidencia la diferencia en el crecimiento de la facturación, personal trabajando y sobre todo lo más importante el N° de compradores. En tal sentido, la brecha entre ambos es notable. Es un tráfico de personas en la web muy distante. En tal sentido sería adecuado de ser una web 3.0, pero no es así.

Síntesis del resultado. - Llegar a millones siempre será mejor que llegar a cientos.

Causales. - Ser desconoce

Tendencias. - Comercializar servicios educativos será de vital importancia, siempre que se sepa hacer, de hacerlo bien los resultados permitirían llegar a millones de personas en el mundo.

Análisis al Marco Teórico

A los Antecedentes. -

Esto confirma el sondeo de Mercado Libre (2017) quien obtuvo como resultado y conclusión 20 países de la región y 166 millones de compradores, alcanzando ventas por 769 millones de dólares.

A la Base teórica. -

Esto corrobora la Teoría de Mendoza (2016) quien obtuvo como resultado y conclusión de que el comercio Virtual en Perú que posee 1 millón de artículos en su tienda virtual, lo que en una tienda física llega a solo 25,000. Mayor facturación virtual, mayor cantidad de compradores.

INDICADOR: KPIs de suscriptores

Tabla 8: *Suscriptores y velocidad*

Velocidad Crecimiento	por el número de suscriptores
Crecimiento lento	Crecimiento varias veces más rápido

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8.- Se prueba el crecimiento del negocio a través de la web 3.0 es notablemente más rápido. Entonces es fácil concluir que este generara una mejor y más rápida comercialización de los servicios educativos a nivel internacional. Actualmente de aplicarse sería adecuado.

Síntesis del resultado. - La construcción de un e-commerce daría un número de suscriptores que al construirse daría un crecimiento varias veces más rápido.

Causales. - Ser desconoce

Tendencias. - Velocidad de crecimiento y un gran número de suscriptores que empujarían ese crecimiento.

Análisis al Marco Teórico

A los Antecedentes. -

Esto reconoce la indagación de El Diario Gestión cita el estudio realizado por Exeperú de quien obtuvo como resultado y conclusión Donde menciona que más de 80 centros Comerciales en ese año aplicarían estrategias Digitales o e-commerce. Esto se hace suscribiendo al cliente.

A la Base teórica. -

Esto corrobora la Teoría de Kotler (2014) en una entrevista quien obtuvo como resultado y conclusión que la para lograr este número de suscriptores o adeptos a nuestra marca tendremos que ser genuinos y diferenciarnos de la competencia.

CAPÍTULO IV:

Propuesta de la Investigación

Capítulo V: Propuesta de la Investigación

5.1 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS A NIVEL INTERNACIONAL EN EL INSTITUTO DE DESARROLLO GERENCIAL IDG

5.1.1 Necesidades Identificadas

Se tiene pues en consecuencia una página que si bien muestra un catálogo de servicios, de Diplomados que ofrece, no permite efectuar la compra de estos en forma directa, no hay un a carrito de compras o una opción para comprar, pues el estudiante o futuro estudiante, tendrá que llamar a los teléfonos que ahí aparecen o escribir a los correos que ahí figuran, diluyéndose en que si al contestarle lo hagan oportunamente y eficientemente, restando impacto, y muchas veces el usuario no quiere tener un contacto directo de pronto y solo desea hacer la compra. Por otro lado, el usuario de pronto se interesó en un horario en que nadie está en oficina y en consecuencia no hay quien le conteste, y si escribe a los correos tener que esperar a que le contesten, y mientras tanto es posible, él busque en otra página que de pronto si interactúa en tiempo real. Hay que recordar que en la web la atención debe ser 24/7 los 365 días del año, si pues de eso se trata de darle al cliente todas las facilidades.

La propuesta en consecuencia que el usuario de la Página del IDG haga, es que pueda ver los Diplomados que ofrece el IDG, pero que también que se le motive a la acción, a la acción de comprar el producto. Recordemos que siempre hay que ayudar al Cliente a tomar la decisión de compra y darle todas las facilidades del caso; rapidez, buena explicación, distintos medios de pago, no ponerle barreras.

En conclusión, lograr que el usuario que ingresa a la web, encuentre y adquiera lo que está buscando.

Esta propuesta de mejorar la comercialización de los Servicios Educativos a Nivel Internacional, son aspectos necesarios en virtud de que de no mejorarlos se corre el riesgo de quedar obsoleto en el tiempo y posiblemente caer en el riesgo de desaparecer.

Los Resultados encontrados mediante la Técnica de la observación realizada a la Página Web del Instituto de Desarrollo Gerencial se ha encontrado los siguientes Servicios:

Diagnóstico descriptivo sobre la actual página del IDG:

01. Esta tiene: Un Buscador para hallar supuestamente el Diplomado buscado, pero no funciona

02. Pestaña de Inicio: que nos lleva al Font Page.

03. Pestaña de Quienes Somos; Explica que es el Instituto de Desarrollo Gerencial

04. Pestaña de Metodología: Explica en que modalidad se llevan los Diplomados

05. Pestaña de Programas y Cursos: Donde se muestra los capítulos grandes que abarcan distintos Diplomados

06. Pestaña de Convenios: Muestra los Convenios firmados con Universidades

07. Pestaña de Coordinadores: Muestra los Coordinadores del IDG.

08. Pestaña de contacto: Donde se muestra un mapa de ubicación del IDG, y donde permite colocar el nombre, correo, teléfono y comentario, para que el posible prospecto se ponga en contacto con el IDG y este le informe luego.

09. En la parte debajo del Menú antes mencionado hay un Banner con 04 imágenes que hacen referencia a capacitarse.

10. Hay un icono de Facebook que enlaza al from page del IDG en Facebook.

11. Hay un icono de Twitter que nos regresa al mismo sitio.

12. Hay un Banner que lleva a un formulario de inscripción para estudiar en convenio con la cámara de comercio Integral del Perú.

13. Botón de verificación de Diploma: que al Ingresar el Código de Matrícula se puede verificar la existencia de haber culminado los estudios.

14. Botón de Información del alumno: que brinda información en que módulo se encuentra el alumno

15. Acceso al correo Web del IDG.

16. Un correo para hacer reclamos

17. Un correo para información

18. Un correo para escribir al desarrollador de la web

19. Sub menú dentro del menú principal de Diplomados y cursos, que nos ubica donde estamos.

20. En la pestaña de Diplomas y cursos hay 13 botones que llevan a determinados Diplomados, que al cliquear nos lleva a todos los diplomados en ese sector.

21. Página que muestra todos los diplomados, por ejemplo, en Programas en CD, pero no da detalles del contenido del Diplomado, su syllabus.

22. En el Banner inferior muestra la Dirección del IDG.

Vista la Página Web del Instituto de Desarrollo Gerencial mediante la técnica de Observación y descripción se puede ver los elementos del que carece la página para ser una web interactiva:

Lo ideal que debiera tener:

1. El Buscador que se ha puesto no funciona, de funcionar permitiría encontrar con más facilidad algún Diplomado de interés para el usuario.

Figura 17: Menú y Buscador de la Front Page del Instituto de Desarrollo IDG

Fuente: Elaboración Propia, basado en (IDG, 2017)

2. El enlace que lleva a Twitter no funciona y de funcionar en algo ayuda.

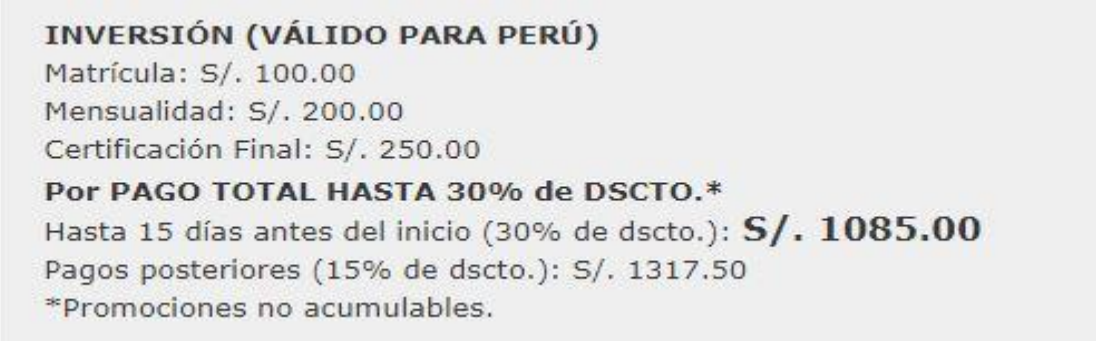
Figura 18: Banner con Datos de Correo, teléfonos y redes sociales

Fuente: Elaboración Propia, basado en (IDG, 2017)

3. Si bien se muestran los Diplomados existentes, no hay detalle del Syllabus de estos, lo que desanima al interesado a continuar.

4. De existir estos Syllabus, debiera mostrar el precio y las condiciones de pago, así como un carrito de compras y la opción de un botón de comprar que incite a la acción.

Figura 19: Inversión para los Diplomados en FIDE



Fuente: (FIDE, 2017)

5. Falta que luego de buscar un Diplomado en el buscador apareciera tres botones o sub-buscadores: como si busco administración, en el primer sub-menú se habrá una pestaña que muestre administración en que área se necesita. Además, en el segundo sub-menú escoger la modalidad; a distancia, semipresencial, virtual, presencial. Siguiendo en el tercer sub-menú debiera haber con que universidad uno desea estudiar.

Figura 20: Inversión para los Diplomados en FIDE

Fuente: (FIDE, 2017)

6. llevarnos luego a ver el Diplomado poner un botón que nos da la opción de descargar un brouchure con toda la información completa a colores del diplomado.

7. Se debe incluí de acuerdo a la elección el costo de matrícula, mensualidad y certificación. Además, los descuentos que pudiese haber por determinada forma de pago.

8. Para otros Países hacer ahí lo mismo, pero con moneda en dólares.

9. Líneas abajo mostrar otras opciones similares.

10. Falta un Botón de pago donde de opciones de pago distintas como; Pagos al contado, Depósitos en Bancos, transferencia Bancaria, Pagos en Línea, Gestión de cobranza automática con cargo a tarjetas visa con tarjetas de débito o de crédito, pagos con tarjetas de crédito o débito en oficina, pagos a través de western unión, PayPal.

Figura 21: Botón para Formas de Pago

Fuente: (theawardstoremexico, 2017)

11. Un Botón que dirija a Intranet para descargar cursos virtuales.

Utilizando la herramienta extensión de Google Chrome

Figura 22: Descripción de la Página

DIPLOMADOSIDG.COM - Información Básica

Título del sitio :	Diplomados - Cursos a distancia Universidad Nacional Ica UNE San Marcos UNASAM ICG Trujillo | INSTITUTO DE DES,		
Edad del dominio :	Desconocido	Primer archivo en caché :	Desconocido
robots.txt :	robots.txt	XML Sitemap :	Disponible
Alexa tráfico Rango :	1.283.701	Servidor :	apache
IP :	69.16.250.26	País / Región:	Estados Unidos de America
Ciudad:	Lansing		

Fuente: consultada (openadmintools, 2017)

Motores de Búsqueda

5.1.2 Objetivos

5.1.2.1 General. -

Mejorar la Comercialización de servicios Educativos a Nivel internacional en el Instituto de Desarrollo Gerencial IDG.

5.1.2.2 Específicos. -

1. Incrementar el Volumen de Conversiones para las ventas.

2. Incrementar el tráfico de calidad a la web.

3. Aumentar el número de suscriptores, fans y seguidores.

4. Mejorar el servicio al cliente.

5. Incrementar la presencia en las Redes sociales.

6. Obtener buenos comentarios de los usuarios de la web.

5.1.3 Marco Legal. -

Instituto de Desarrollo Gerencial cuyo edificio institucional se encuentra en Calle Pablo Bermúdez 235. Esta Institución fue reconocida bajo resolución 1272 del año 1985 y bajo la R. D. 040 del INTE del año 1993. Estos Diplomados que ofrece el IDG están respaldados por las Universidades con las cuales ha firmado convenios.

5.1.4 Detalles de la Propuesta

se describe a continuación por las etapas de la variable independiente:

Variable Independiente: Estrategia e-commerce

Figura: 23 Analítica web para Empresas

Fuente: (Google Analytic, 2017)

El Trafico Total: Gomez (2013) menciona que el tráfico total es aquel que aterriza en nuestra web. El hecho de aterrizar en ella nos permite la posibilidad de venderle a nuestro visitante. Por ello es importante medir mensualmente el número de visitantes que llegan a la página web y ver la manera de incrementar este tráfico total, lo que dará como resultado mayor número de conversión, pero para lograr eso existen una serie de estrategias que se describirán más adelante en virtud que en el e-commerce esta todo enlazado.

Figura 24: Canales que influyen en la conversión

Fuente:

Google Analytic Albaweb (2016) Empresa Especializada en desarrollo web y e-commerce menciona: que existen varias formas conjuntas de traer Tráfico de buscadores para hacer un estudio del mercado en el que determinemos de qué manera el usuario busca el tipo de producto que se pretende ofrecer, buscar optimizar la web, el escribir artículos cuyo contenido sea relevante en los blog, haciendo una página fácil de navegar.

Palabras clave por las que encontraron la web Jiménez (2014) Consultora experta sobre e-commerce menciona: el éxito de esta estrategia está en realizar primero un listado de palabras relevantes, tener al menos un conocimiento básico sobre SEO on page y SEO off page, que permitan posicionar la página en las primeras posiciones y dirigida hacia el público objetivo. Estas palabras clave deben estar desde el Dominio, En las etiquetas como el Título y descripción, tanto en Font Page como en todas las páginas de la web, como en sus URLs, en el mapa de Sitio, texto y contenidos, negritas y cursivas y por supuesto en los enlaces, todo esto permitirá lleguen los visitantes adecuados.

Enlaces entrantes: Javaloyes (2017) menciona las 04 estrategias para conseguir enlaces entrantes (backlinks) que permitan enviar tráfico a nuestra web y hacerla más relevante para Google; Lo primero es suscribirse a la mayor número posible

gratuito de Directorios, esto permitirá que mientras más enlaces entrantes se tenga la página será más relevante en el Ranking para Google y los clientes podrán encontrar la web más fácilmente. Además, el participar en Foros haciendo comentarios relevantes e incluir un enlace a modo de firma hacia la web. Creando boletines informativos (newsletters), buscando Alianzas con otros emprendedores, es una forma muy buena de generar de enlaces al sitio web (backlinks).

Tasa de rebote: Arroyo (2014) menciona: que la página puede estar optimizada, estar en las primeras posiciones, pero la taza de rebote es alta. Una manera de solucionar esto es Identificar las fuentes del tráfico que llega a la web, sea directo o atreves de los otros medios empleados. El hacer un buen contenido de calidad, los titulares relacionados con el contenido, colocar al comienzo de los párrafos información valiosa y finalmente que el diseño de la Landing page sea para el usuario una buena experiencia. Todo esto logrará la estrategia de reducir la tasa de rebote.

Velocidad de carga: Antevenio (2016) empresa especializada en comercio digital menciona: que existen 5 formas de incrementar la velocidad de carga de la web, La calidad del servidor y que este de preferencia en el País donde se adquirido, eso permitirá una rápida respuesta, comprimir la página web permite que se ahorre ancho de Banda y hacerlo con Gzip, los archivos del sitio automáticamente se comprimen en archivos Gzip, hacer esto es sencillo.

Enlaces Rotos: Top Position (2013) Empresa dedicada al Marketing y comunicación Digital menciona: Google sabe que los enlaces rotos son una mala experiencia para el usuario y en consecuencia aparta a la web de las búsquedas, entonces sugiere usar herramientas como Online Broken Link Checker, el cual al

colocar la dirección de la web nos brindará información de los enlaces rotos y de esta forma corregir el error.

Tasa de conversión: Ventura (2017) Especialista en SEO, SEM y comercio electrónico. Nos refiere: que para alcanzar una buena tasa de conversión es necesario que los botones que llamen a la acción destaquen en tamaño y forma sobre los demás, será necesario generar confianza, la página abra rápido, simplificar la compra, y exista el testimonio de otros clientes. Todo esto son estrategias que ayudan a mejorar la tasa de conversión.

Presencia en Radio y televisión y prensa: Entrepeneur (2017) menciona: existen estrategias que se pueden utilizar para promocionar la web, una de ellas estar en un canal de cable ofreciendo un programa relacionado con los temas de los productos que se ofrecen en la web a modo de consejos y utilidades. Para la parte del periodismo conversar con redactores amicalmente mostrando en forma sutil la importancia de lo que se hace en la web, esto puede lograr una entrevista, y constituyéndose en una fuente de consulta permanente.

Presencia en ferias Locales, Nacionales e Internacionales: Juárez (2017) desarrolladora web menciona: la importancia de usar el marketing digital con el tradicional y de esta manera captar más usuarios y visitantes a la web.

5.1.5 Estudio de Mercado

García (2013) Chief Operating Officer (COO) de acceseo. Gerente de la gestión de proyectos y comunicación empresa y cliente, nos explica que para lograr un buen estudio de mercado debe preguntarnos; El objetivo de este estudio, el producto, el ámbito territorial que para el caso es los diplomados a nivel Internacional, la

duración de este estudio. Además los Clientes óptimos Saber el quién, el que adquieren, porque lo hacen, de qué manera adquieren, quien adquiere el producto, en que fechas compran, en qué lugar compran, los competidores quienes son, a que se dedican, como se comportan, cuáles son sus debilidades y sus fortalezas, los medios que usan para su distribución, el conocer el entorno pequeño y el entorno grande, los que proveen, los factores políticos, económicos, legales, sociales, culturales demográficos, físicos y de tecnología. Teniendo este conocimiento se verá en forma más adecuada como está el mercado.

5.1.6 Análisis de la Demanda del Mercado

Galán (2017) Es una Empresa Digital en España dedicada al negocio Digital y comenta: Para analizar la demanda que pueda tener el mercado en cuanto los Diplomados a nivel internacional hay que determinar los siguientes aspectos; primero el volumen que consume del producto en cuestión, si bien esto no es fácil se puede Así es cómo puedes calcular la demanda del segmento de mercado identificado es semejante a la cantidad media de producto adquirida por cada cliente multiplicada por el número de clientes". Esto nos dará el número actual de compradores del producto. Para ello hablar con Distribuidores, agentes de venta, revisar la facturación de los que venden el producto, cuanto factura la competencia, número de competidores, su participación en el mercado, entre los que participan quienes son más fuerte o débiles en el volumen de ventas del producto, qué características tiene la competencia como número de empleados, localización, locales, etc.

Esto permitirá tener un panorama para ingresar con las estrategias adecuadas al mercado.

5.1.7 Análisis del posicionamiento en el mercado

Si lo observamos desde la perspectiva del posicionamiento de la web e-commerce, veremos el siguiente cuadro

5.1.8 Análisis de normas Legales

La Sunedu (2014) menciona en su Artículo 39: que este debe contener un mínimo de 16 horas lectivas por cada crédito.

Y la misma Sunedu en su artículo 43 menciona que deben tener un mínimo de 24 créditos.

5.1.9 Direccionamiento estratégico

5.1.9.1 Estrategia: Nuestra estrategia es Generar Clientes, ofreciendo cursos de formación profesional que tengan la tecnología más avanzada y Data de última generación, que satisfaga los requerimientos de nuestros Profesionales. Y llegar a constituirnos en el mejor proveedor de estos cursos de Formación Profesional no solo en territorio nacional sino también en todo el mundo hispanohablante. El instituto de Desarrollo Gerencial IDG ve como necesidad trascendental crecer en nuevas plazas y constituirse en Líder.

5.1.9.2 Amenaza de nuevas entradas:

IDG busca combinar diferenciarse de sus competidores ofreciendo productos difícilmente imitables con el uso de tecnología de punta. Buscando ofrecer Data muy actual que nos vivencie de los demás.

5.1.9.3 Amenaza de productos sustitutos:

El Instituto de Desarrollo Gerencial IDG enfrenta a la competencia con sus productos sustitutos, lanzando diplomados bien hechos y de gran utilidad. De

Cursos de pequeña duración a diferencia de los cursos de un año, pero conservando su tecnología.

Estrategia: El IDG pone como estrategia prioritaria el hacer sus productos con una calidad que los productos sustitutos no puedan ser comparables.

5.1.9.4 Poder de negociación de los proveedores:

Al crecer el IDG mediante el e-commerce podrá aprovechar mercados Internacionales, y crecer en forma sostenible con productos con tecnología que marque la diferencia.

Estrategia: IDG como estrategia prioritaria deberá crear Información de última creación. Con información actualizada, en formatos de última generación.

Plan de Acción

Línea Estratégica

Acción 1: Este nuevo Plan de Acción entrará en vigor para este mes de diciembre enmarcando las nuevas estrategias a seguir de acuerdo al Plan y Buscando conseguir un seguimiento constante para evitar cualquier desviación, que al producirse se pueda corregir.

Acción 2: El Departamento de Producción buscará alianzas que permitan la evolución de nuestros productos hacia metas de constituirnos en el mejor proveedor de información actualizada para estos cursos profesionales.

Acción 3**:** La aplicación de tecnología de última generación para de esta forma entregar productos con mucha tecnología.

Acción 4: Implementación de nuestro ingreso en nuevos mercados Extranjeros, ingresando primero a el más cercano nuestro.

Acción 5: El objetivo es Generar el mayor nuero de Clientes Profesionales que prefieran nuestros productos por su calidad de información y de tecnología ofrecida.

Figura 25: Plan de Estrategia

Fuente: (Carrión Delgado & Suarez Salazar, 2017)

5.2.1 Visión

Ser líderes indiscutibles en Formación y capacitación Profesional y en la buena atención al cliente.

5.2.2 Misión

Ser el mejor proveedor de Cursos en la Rama Profesional para nuestros clientes en todas las distintas presentaciones en los que participamos, buscando un crecimiento sostenible, con el compromiso de toda la organización.

5.2.3 Objetivos

5.2.4 Organizacionales

Valor

Los actos, loas acciones deben girar en fundamentos como:

Seriedad

Brindando lo que se ofrece al cliente

Eficiencia

Hacer de la atención al cliente bien desde el principio.

Trabajo

Una disposición de brindar al cliente un tanto más de lo que el supone recibirá

Confianza

Orientando los esfuerzos en ganar la preferencia del usuario

5.3 Diagnostico situacional

5.4 Análisis de FODA

Tabla 9 *: Análisis FODA*

Variables Internas Variables externas	Fuerzas –F 1.- Conocimiento del producto 2. Cursos semipresenciales 3.- Cartera de Clientes 4.- Buenos productos 5.- Conocimiento del mercado	Debilidades – D 1.- Tecnología por mejorar 2.- desconocimiento del mercado exterior 3.- Mayor liquides 4.- Plana docente por ubicar 5.- Data más actualizada
Oportunidades – O 1.- Clientes que puedan ser docentes 2.- Los cursos pesan ahora 1. Punto 3. Los necesitan los profesionales 4.- Descuento por planilla 5. Avalado por Sunedu	Estrategias – FO 1.- Usar el puntaje como herramienta 2.- Incrementar cursos semipresenciales 3.- Orientarse más al sector salud 4.- Usar desc. Por planilla/aun. Ventas 5.- Contratar clientes como docentes expertos	Estrategias – DO 1.- Mejora la liquidez- desc. X planilla 2.- Cuidar de mejorar la Data porque pesa 1 3.- Usar Sunedu – imagen exterior 4.- Ubicar docentes 5.- Incrementar presenciales
Amenazas – A 1.- Competidores desleales 2.- Ingreso de nueva tecnología 3.- cambio de Leyes 4.- No tener lo último en información 5.- Competidor virtual	Estrategias – FA 1.- Diferenciarnos del competidor desleal 2.- Mejorar nuestros cursos semipresenciales 3.- Estar siempre informados 4.- cuidar la calidad del producto 5.- Mejorar el conocimiento del mercado	Estrategias DA 1. Mejorar nuestra tecnología 2.- Conocer competidores externos 3.- Mejorar la Data para aumentar liq. 4. Relacionarse con autoridades Univ. 5. Invertir en tecnología

Fuente Elaboración propia

5.5 Análisis PEST

Oportunidades y amenazas

Política:

IDG es un Instituto formado desde el año 1984, cuyo curso de acción en la formación y capacitación profesional. Actualmente atiende el mercado peruano y la idea es que trascienda hacia otros mercados internacionales donde compita con otros proveedores locales y buscando los permisos legales de las entidades gubernamentales de cada País donde valla ingresando.

Económicos

En lo económico se buscaría reducir costos al conseguir ingresar en un nuevo formato “Digital” en PDF. De esta forma evitar gastos de transporte Físico de los

Diplomados actualmente existentes que son en formato Papel, y que pudiesen afectar notablemente las finanzas. Y buscar el ahorro sustantivo en el formato Papel, pago de impuestos aduaneros entre otros, como el cuidado del medio ambiente.

Socio-culturales: El entorno social y cultural a ingresar, es aportar valores sustantivos de conocimiento a para todo profesional que desea alcanzar niveles superiores de conocimiento, y logrando de esta manera crezca este profesionalmente ascendiendo a mejores puestos de trabajo.

Tecnológicos: Continuar invirtiendo en investigación y desarrollo de su página web a fin de ofrecer un producto cada vez más acorde con los avances de la tecnología y el desarrollo en material virtual, y que sea fácilmente ubicable y adquirido en el momento sin importar las distancias geográficas dado la bondad del Internet y el buen desarrollo de un buen e-commerce.

Tabla 10: *Factores Políticos y Jurídicos*

	Impacto 1-100	Probabilidad de ocurrencia	Proximidad en el tiempo **1 y 0**	Valor
Cambios de los equipos de gobierno en las diferentes	50	5	0.5	125

Cambios de la Ley Universitaria	100	5	0.9	450
Cambios de la legislación del medio ambiente	0	0	0	0
Cambios en el Ministerio de educación	50	5	0.9	225
Cambios en la regulación del mercado	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: *Factores Económicos*

	Impacto 1-100	Probabilidad de ocurrencia	Proximidad en el tiempo **1 y 0**	Valor
Evolución de los tipos de interés	0	0	0	0
Evolución de la disponibilidad	0		0	0
Evolución del diferencial de la tasa de inflación	20	2	0.01	0.4
Gastos de instalación	50	5	0.09	22.5
Gastos iniciales	60	6	0.09	32.4
Problemas fiscales	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: *Factores Sociales y poblacionales*

	Impacto 1-100	Probabilidad de ocurrencia	Proximidad en el tiempo **1 y 0**	Valor
El envejecimiento de la población	50	5	0.05	12.5
Cambios de la estructura de la población activa	50	5	0.05	12.5
Cambios de hábitos la población	0	0	0	0
Movilidad geográfica de la población	0	0	0	0
Cambios en los hábitos de formación	10	2	0.01	0.2
Preocupación pública por el impacto del medio ambiente, de la industria y el consumo	0	0	0	0

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 13: *Factores Tecnológicos*

	Impacto 1-100	Probabilidad de ocurrencia	Proximidad en el tiempo **1 y 0**	Valor
Productos o servicios	0	0	0	0
Cambios en la forma de capacitarse	50	3	0.01	1.5
Sobre los procesos de entrega	0	0	0	0
Sobre el producto	0	0	0	0
Sobre los productos	0	0	0	0
Sobre los usos y utilizaciones de los clientes	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Diagnóstico

5.6 Análisis de la situación Porter

Tabla 14: *Rivalidad entre Competidores*

Rivalidad entre competidores - vendedores	Peso relativo	Valores	Ponderado
Cegicap	0.500	3	1.5
IDG	0.200	3	0.6
Cicat	0.100	3	0.3
Jean Piaget	0.100	3	0.3
Mila	0.100	3	0.3
Subtotal	1		3

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: *Productos sustitutos*

Productos sustitutos	Peso relativo	Valores	Ponderado
Esan	0.19	3	0.57
Fide	0.14	3	0.43
Alas peruanas	0.19	3	0.57
San Marcos	0.19	3	0.57
Cantuta	0.14	3	0.43
Pacifico	0.14	3	0.43
	1		2.81

Fuente elaboración Propia

Tabla 16: *Proveedores*

	Peso relativo	Valores	Ponderado
Atlas	0.21	3	0.63
Gallo	0.18	3	0.54
Aine	0.21	3	0.63
Kerocopy	0.18	3	0.54
Copimax	0.21	3	0.63
Sub Total			2.88

Fuente: Elaboración propia

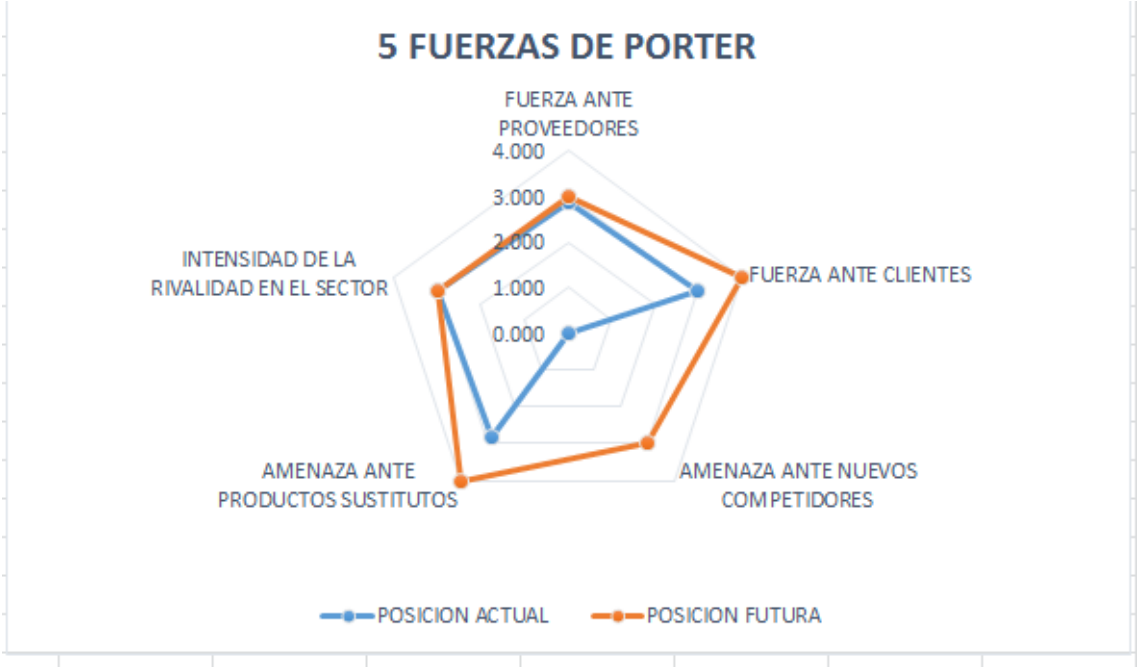
Tabla 17: ***Compradores***

	Peso relativo	Valores	Ponderado
Sector Salud	0.400	3	1.2
Administrativo	0.400	3	0.6
Dirección y Gerencia	0.200	3	0.6
Docencia	0.200	3	0.3
Técnico	0.100	3	0.3
Subtotal	1		3

Fuente. Elaboración propia

5.6.1 Análisis de la Situación PORTER

Figura 26: Fuerzas Porter



Fuente: Elaboración Propia

5.8 Prioridades Estratégicas

Es necesario el conocimiento de la Misión y visión como las fuerzas de Porter para plantear las estrategias que debe seguir el IDG

1. **Poder de negociación de los consumidores:**

IDG desea constituirse en el mejor proveedor de estos cursos de Formación Profesional no solo en territorio nacional sino también en todo el mundo hispanohablante.

Seguimiento de Evaluación

La gerencia siempre tendrá a su cargo el seguimiento diario y concienzudo de las diferentes Jefaturas, buscando el compromiso de estos para que ellos a su vez analicen el desarrollo del proyecto y de las estrategias, y que están no se desvíen de su curso y logrando la corrección hacia el Plan estratégico elaborado, cumpliendo los tiempos establecidos, logros a alcanzar y todo esto siempre bien medido y corregido. La jefatura inclusive deberá observar el comportamiento de los

distintos responsables de la empresa para mejorar o encauzar los procesos a bien de no salirse del Plan estratégico.

5.9.1 Presupuesto. Flujo de caja.

Tabla 18 : *Presupuesto de la Investigación*

Tesista			
Detalle	Cantidad	Valor S/.	Sub Total
Dominio	1	70	70
Hosting	1	50	50
Ingreso de contenido	360	1	360
Horas Hombre	100	50	5000
Total			5480

Fuente: Elaboración Propia basado en **(Bosch, 2015)**

El Total Invertido es de S/.5480.00

5.9.2 Financiamiento:

Para los efectos de esta investigación se hizo con tiempo y recursos propios.

5.9.3 Factores críticos de éxito. -

1. Enmarcarse dentro del Marco Legal
2. Conseguir el dinero necesario para poner en marcha el proyecto e-commerce
3. Lograr la participación de colaboradores desinteresados económicamente pero que aporten al proyecto.
4. La obtención oportuna de conocimientos sobre e-commerce, que enriquezcan el proyecto.

CAPÍTULO V:

Conclusiones Y Recomendaciones

Objetivo: Mejorar la Comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en el Instituto De Desarrollo Gerencial IDG

Objetivos Específicos:

Al Objetivo específico 1: Diagnosticar el estado actual de La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en El Instituto de Desarrollo Gerencial IDG.

Al Finalizar la Investigación se concluye que el estado actual de la comercialización de Servicios educativos a nivel internacional en el Instituto de desarrollo Gerencial IDG es el siguiente:

1. Factor modalidad de Estudio: La principal fortaleza que tiene esta actual comercialización de Servicios educativos es que los Diplomados están diseñados en la modalidad a Distancia a través de módulos físicos, para personas que están muy ocupadas, tienen dos trabajos, les rotan los turnos, cambian de ubicación laboral, tiene otro tipo de obligaciones Institucionales y entonces no pueden comprometerse a asistir a clases un sábado, un domingo a un aula presencial. Entonces son conscientes que eso no es posible. Lo cual es Favorable, porque al ser la mayoría de las personas las que tienen este problema favorece la venta.

2. Factor Precio: Por ello estos Diplomados se convierten en una excelente opción y eso es una ventaja a favor, los precios son cómodos en comparación a los Diplomados presenciales. Lo cual es favorable, porque nadie quiere gastar de más.

2. Factor Prestigio: El prestigio ganado por el Instituto ante las Autoridades Universitarias que aprueban bajo Resolución un convenio de cooperación para capacitar a través del IDG a los profesionales. Lo cual es favorable, porque ellos requieren un documento con garantía.

3. Factor Negociación: El poder de Negociación de las autoridades del Instituto para lograr estos convenios es un factor positivo e influyente en la comercialización de estos servicios educativos. Es favorable, porque es algo que no todos puedan alcanzar.

4. Factor Actualización: Entre las debilidades estaría que, si la Institución no actualiza la información contenida en el Diplomado, tendría a ir perdiendo el mercado. Por ello es importante actualizar dentro de lo posible, estos Diplomados. Esto es desfavorable porque entonces hay que volver a invertir en un nuevo contenido.

6. Factor Pagina e-commerce: Otra debilidad el no mejorar la página web: y no convertirla en una e-commerce; el crecimiento se pudiese ver afectado e inclusive permitir que la competencia muestre mejores herramientas tecnológicas y desplace al Instituto de Desarrollo Gerencial IDG. Esto es desfavorable, porque se pierde un universo de estudiantes, posibles clientes.

Al Objetivo específico 2: Identificar los factores influyentes en La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en el Instituto de Desarrollo IDG.

Al Finalizar el diagnóstico situacional del estado actual de la comercialización de Servicios educativos a nivel internacional se concluye que los factores influyentes en la comercialización de servicios educativos en el Instituto de Desarrollo IDG, son los siguientes:

1. El Factor de la Tecnología como pieza Importante en el desarrollo y sustentación de cualquier Institución educativa que precise crecer y sustentarse en el tiempo. Mientras IDG no constituya una web con las características tecnológicas suficientes no llegará al menos a nivel internacional. Es factor clave instalar estas herramientas tecnológicas que permitan al usuario adquirir y pagar el servicio con cualquiera de las distintas opciones de pago. Es desfavorable, porque si no existe en IDG pierde mucho mercado.

2. El Factor de Estructurar los Procesos Internos que implican la atención de reclamos, de consultas, la integración de los procesos, la facturación, etc. Que luego se podría llevar al tema tecnológico. Cuáles son los procesos que se van a tener que implantar para lo que es las consultas en línea, no solo para saber los costos y las fechas de inicio de los diplomados sino también, cuando el usuario ya está en el Diplomado y si está en línea canalizar adecuadamente la atención. Es un factor desfavorable sino se le da importancia porque se perderá al cliente en el tiempo.

3. El Factor de las Personas, que no solamente sepan utilizar la plataforma, sino que también tengan el hábito de poder responder en línea las dudas que se vengan. Es un factor desfavorable cuando el estudiante no supiera usar las nuevas tecnologías y es favorable porque agiliza el llegar a la información.

4. El Factor de Prestigio del Instituto: de la historia, de la trascendencia que tenga, es también un factor que influye, el prestigio que pueda tener el Instituto de Desarrollo Gerencial IDG ganado desde el año 1984 en que inició sus operaciones. Es un factor Clave que le ha permitido y le permitirá firmar nuevos convenios con diversas universidades.

5. El Factor Prestigio del Promotor: que permite llegar con facilidad al mercado. Esto se hace realidad cuando la Institución cuenta con Promotores Profesionales de calidad acordes con los estándares actuales requeridos y esto lógicamente brinda confianza al usuario que es abordado con los métodos tradicionales de comercialización, pero usando las ultimas herramientas tecnológicas. Es un factor favorable tener gente idónea, pues acrecienta el prestigio Institucional.

6. El Factor Validez de un Diplomado: Es un factor clave, pues el usuario tiene que saber que lo que va estudiar esta realmente respaldado por la Universidad. Por ello el instituto de Desarrollo Gerencial IDG. Ha firmado convenios bajo Resolución de las Universidades y los Decanatos de la Facultad. Esto es un factor positivo porque aleja a todo lo contrario.

Al Objetivo específico 3. Diseñar una estrategia e-commerce para Mejorar La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en el Instituto de Desarrollo IDG.

1. Factor Diferenciación: La principal diferenciación que existe por parte del IDG para la comercialización de servicios educativos es que permite mostrar una escalera bastante amplia para la adquisición de los Diplomados; está basada en que el usuario pueda escoger una u otra Universidad, la modalidad de pago ajustará un determinado precio conveniente para el cliente, en base a su necesidad, apuro o economía pueda fácilmente adquirir el producto. Esto es un factor importante porque permite acomodarse el alumno a sus posibilidades económicas.

2. Factor Materiales: Los materiales muy bien elaborados, una buena plana docente, etc. y mostrar el certificado de una entidad de prestigio bajo Resolución de La universidad con la cual se firmó el convenio y que garantiza al alumno la confianza y transparencia para seguir sus estudios. Factor importante en todo producto, porque sin este el estudiante no lo alienta a continuar.

3. Factor Distintos formatos: El estudiante muchas veces aprende con un sentido más que con otro; unos son auditivos más que visuales, y si bien es cierto el material de estudio viene en el formato papel. La estrategia es darle la posibilidad de entregarle como un adicional en formato audio, o formato virtual de tal manera pueda visualizarlo en distintas pantallas o en el caso del audio escucharlo mientras viaja o realiza una labor que no implica pensar. Además, a diferencia de la competencia se les podría entrega material visual como son los videos tutoriales en formato de bajo peso. El reparto de un catálogo virtual con todos los diplomados existentes de fácil entrega vía WhatsApp. De lo primero carece IDG y sería bueno implementarlo. Es un factor desfavorable porque las personas aprenden usando un sentido más que otro.

4. Factor Medios de Pago: Diversas Instituciones Educativas o no muchas veces no ofrecen diversas modalidades de pago. Esta carencia es un factor clave para aumentar las ventas o inclusive no perderlas.

Al Objetivo específico 4. Estimar los resultados que generará la implantación una estrategia e-Commerce en La comercialización de Servicios Educativos a Nivel Internacional en el Instituto de Desarrollo Gerencial IDG.

1. Factor Tamaño del mercado: Según entendidos en la materia se dice que en los EEUU la profesión mejor pagada, es la de Medico, ahora si tomamos a 10 de los mejor pagados, el sueldo de estos durante toda su vida laboral, representa lo que gana en un año el Famoso Jugador Ronaldinho. ¿Y esto por qué? Es por el tamaño de mercado que este jugador representa. No es lo mismo un famoso medico circunscrito a su ciudad, inclusive a su País, que el de un jugador que está en todo el mundo a través de las marcas que él representa. Es un factor favorable si IDG se abre al mundo porque alcanzaría nuevos prospectos.

2. Factor redes sociales: No tener claro cómo sacar provecho de las redes sociales en el e-commerce es un factor negativo, pues más de 1,000 millones de usuarios en Facebook, 288 millones de cibernautas activos en Twitter, 11 millones de usuarios en Pinterest, así como otras. Por ello una estrategia de e-commerce usando las redes sociales y entendiendo su buen uso es un factor favorable porque daría un incremento notable en la comercialización de servicios educativos a nivel Internacional.

3. Factor AdWords: Muchísimas e-commerce fracasan pues no saben usar esta herramienta, que puede generar múltiples ganancias y a su vez al no saber usarlas muchísimas perdidas. Por ello el uso adecuado es factor importante para el éxito de este proyecto de llevarse a cabo. Si metiendo un sol me da 5 de ganancia, se invertiría todos los soles que se quieran siempre que genere ganancias. El conocimiento de esta herramienta es un factor clave porque permite proteger las inversiones en publicidad y hacer crecer el proyecto.

4. Factor Tener un Plan: para saber de dónde vienen las conversiones si del SEO, si de las redes sociales y de cuales, etc. El uso adecuado de herramientas especializadas y muchas veces gratuitas es un factor importante porque daría una buena visión hacia donde enfocar más y donde un poco menos.

Recomendaciones

1. Se recomienda la aprobación de un fondo destinado a la creación de una plataforma web e-commerce
2. Orientar los esfuerzos de un fondo para la existencia de un área de investigación y desarrollo continuo a fin de brindar un excelente servicio al Cliente que marque diferencias con la competencia y que esta sea sostenible en el tiempo.
3. Mantener la política de brindar facilidades de adquisición de los diplomados presentando como siempre estas buenas propuestas.

Se concluye que la búsqueda de este fondo si bien es inexistente en este momento, es factible de lograrlo destinando un fondo mensual para sus inicios de S/. 500 mensuales, lo que logrará en 12 meses calendarios alcanzar una e-commerce que cumpla con estas necesidades básicas en principio.

Bibliografía

Kotler, P. (04 de Mayo de 2014). *Youtube*. Obtenido de Web 3.0: https://www.youtube.com/watch?v=6rxj8pGPxZc

Acreditadora, A. (2017). Obtenido de Instrumentos de recolección: http://www.qualitas.cl/wp-content/uploads/2017/01/Instrumentos_de_recoleccion_de_datos_Qualitas.pdf

Activate. (Febrero de 2016). Obtenido de Motor de crecimiento para España: https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqb2xLLXQ3SUZTQm8/view

Activate. (2017). *Activate*. Recuperado el 2017, de Fundamentos de Marketing Digital: https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqMVdMRk13SjVLelk/view

Activate, G. (24 de Junio de 2017). Obtenido de Fundamentos de Medición de Indicadores: https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqalQzRWpTY1U5N1U/view

Albaweb. (19 de 2016). Obtenido de Como atraer clientes a tu web: http://albaweb.es/atraer-clientes-web/

Alfatec. (21 de Septiembre de 2017). *E-marketing e-commerce y e-business*. Obtenido de http://alfatecsistemas.es/e-marketing-e-commerce-y-e-business/

Alvarado Martínez, T. E. (2006). *Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria.* Argentina: Red Revista Mexicana de Agronegocios.

Arango, M. I. (Mayo de 20111). *Blog Gestión Gerencial*. Obtenido de Asociación Americana de mercadeo: http://garciarango.blogspot.pe/2011/05/asociacion-americana-de-mercadeo-ama.html

Arellano, O. (22 de Enero de 2012). *Youtube*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=rQ4MEmvc3a0

Arroyo, P. (24 de Abril de 2014). *Increnta*. Obtenido de CÓMO REDUCIR LA TASA DE REBOTE DE TU WEB: http://increnta.com/es/blog/tasa-de-rebote-web/

Bernues Olivan, J. (2015). *Tesís Doctoral: Análisi del Gestor de eventos a través de un modelo de Gestión Integral : Canvas.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Borello, A. (2000). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Bosch, I. (28 de Diciembre de 2015). *Cómo implementar una estrategia e-commerce rentable*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=VYqycgwa_pM&t=12s

BrandReport. (08 de Abril de 2016). *E-commerce, nichos de mercado y casos de éxito*. Obtenido de http://www.brandreportblog.com/e-commerce-nichos-de-mercado-y-casos-de-exito/

Carrión Delgado, P., & Suarez Salazar, M. (2017). *emaze*. Obtenido de Plan de comunicación: https://www.emaze.com/@AWWTCQFF/plan-de-comunicacin

casa, T. d. (02 de Octubre de 2014). *Youtube*. Obtenido de Modelo Canvas | Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo | Ejemplo práctico: https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8

Castellanos, C. A. (2008). *Gestiopolis*. Obtenido de Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales: https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/

Castro, L. (03 de Julio de 2014). *Youtube*. Obtenido de Trafico Web Gratis, Como Aumentar Trafico Web y Aumentar Visitas Web: https://www.youtube.com/watch?v=uu6RJEO9wCk

Catucuamba, M. (25 de Mayo de 2016). *Youtube*. Obtenido de Características del comercio electrónico: https://www.youtube.com/watch?v=wKWi4c7A48o

Codes, S. (12 de Septiembre de 2017). Obtenido de Casos de éxito en E-Commerce nacional e internacional: https://socialcodes.es/blog/casos-de-exito-en-e-commerce-nacional-e-internacional/

Conceptodefinición. (2014). Obtenido de http://conceptodefinicion.de/demografia/

Cristina, M. B. (05 de Abril de 2011). *Todostartups.* Obtenido de http://www.todostartups.com/bloggers/rds-2-plan-estrategico-2-4

Del pozuelo, G. (2017). *Lidferes Digitales*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de 10 TENDENCIAS DEL NEGOCIO DIGITAL 2015: http://www.expansion.com/blogs/lideres-digitales/2015/01/20/10-tendencias-del-negocio-digital-2015.html

Delgadillo Moreira, M. (21 de Abril de 2015). Las cinco fuerzas de Porter.

Dinero. (13 de Marzo de 2016). *www.dinero.com*. Obtenido de El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia: http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987

e-commerceday. (Julio de 2017). *Más de 3 millones de personas ya compran por Internet en Lima*. Obtenido de http://www.ecommerceday.pe/2017/2017/07/21/mas-de-3-millones-de-personas-ya-compran-por-internet-en-lima/

Entrepreneur. (2017). Obtenido de 10 ideas para promocionar tu empresa en los medios: https://www.entrepreneur.com/article/262209

Esan, R. C. (29 de Mayo de 2015). Obtenido de Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla: http://www.esan.edu.pe/apuntes-

empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/

Fabra, U. P. (12 de Agosto de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?: http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Falcon , D. (01 de Marzo de 2015). *Gestión*. Obtenido de Comercio electrónico en el Perú: Retails: http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html

FIDE. (2017). *FIDE*. Obtenido de http://www.fide.edu.pe/cursos/205-administracion-financiera-del-sector-publico

Fraile, A. (2017). *Ciberclick*. Obtenido de ¿Qué es el marketing viral: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/qué-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos

Fujitsubo, O. (06 de Julio de 2012). *Youtube*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=8OHytFwfeBg

Galan, R. (25 de Enero de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de Así es cómo puedes calcular el tamaño de tu mercado: http://www.emprendedores.es/gestion/como-determinar-tamano-mercado-negocio

García, M. A. (08 de Febrero de 2013). *Acceseo*. Obtenido de Realizar un Estudio de Mercado Fácil y Funcional: https://www.acceseo.com/2013/02/realizar-un-estudio-de-mercado-facil-y-funcional.html

Gascón, P., & Cepeda , J. (12 de 2007). *Rencuentro*. Obtenido de El comercio deservicios educativos y la educación superior: http://www.redalyc.org/pdf/340/34005010.pdf

Gestión, D. (06 de Noviembre de 2016). *Diario Gestión*. Obtenido de Más de 80 centros comerciales aplicarán estrategias digitales en campaña navideña:

http://gestion.pe/empresas/mas-80-centros-comerciales-aplicaran-estrategias-digitales-campana-navidena-2174046

Giroma, F. P. (27 de Abril de Rescatado el 2017). *Emprenderesposible*. Obtenido de Modelo Canvas: http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas

Go, A. (19 de Mayo de 2016). Obtenido de 5 formas de acelerar la velocidad de carga de tu página web: http://www.antevenio.com/blog/2016/05/5-formas-acelerar-velocidad-de-carga-de-tu-pagina-web/

Goggle. (Febrero de 2016). Obtenido de Motor de crecimiento para España: https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqb2xLLXQ3SUZTQm8/view

Gomez, D. (02 de Mayo de 2013). *Bienpensado*. Obtenido de 8 indicadores para medir la salud de su página web: http://bienpensado.com/8-indicadores-para-medir-la-salud-de-su-pagina-web/

Google Analytic. (2017). Obtenido de https://www.google.com/analytics/

Headways Media. (2016). Obtenido de Home Page: https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/home-page/

Howe, K., & Eisenhart, M. (2017). *Criterios de Investigación cuantitativa*. Obtenido de https://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre300/re3000800488.pdf?documentId=0901e72b81272cbd

https://www.openadmintools.com/en/diplomadosidg.com/. (2017). *openadmintools*.

IAbspain. (Marzo de 2012). *Iabspain.net*. Obtenido de Glosario de terminosPublicidad y marketing Digital : http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario__IAB_marzo_2012.pdf

Ibarra Valdés, M. A. (2012). *Plan estratégico para que las pequeñas empresas familiares enfrenten la sucesión.* Madrid: Editorial Universitaria.

IDG. (24 de Septiembre de 2017). *IDG*. Obtenido de http://www.idg.edu.pe

IIEMM. (21 de Septiembre de 2017). Obtenido de QUE ES MOBILE MARKETING: https://iiemd.com/mobile-marketing/que-es-mobile-marketing

J Morales, M. (26 de Octubre de 2014). *Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter con ejemplos sencillos rentabilidad sex*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=0238OS_YYKE

Javaloyes, D. (2017). Obtenido de 4 Técnicas Para Conseguir Enlaces Entrantes: http://www.davidjavaloyes.com/4-tecnicas-para-construir-enlaces-entrantes/

Jimenez, V. (27 de Mayo de 2014). Obtenido de Cómo incluir palabras clave en tu web y mejorar tu posicionamiento SEO para atraer mejores clientes: https://www.virginiajimenez.com/palabras-clave-posicionamiento-seo/

Juárez, E. (2017). *tenerunsitio*. Obtenido de Cómo innovar el marketing ferial con recursos Multimedia y Web?: http://www.tenerunsitio.com.ar/es/novedades/notas-detalle.php?nota=6

kschool. (21 de Septiembre de 2017). *Forma como Escuela de profesionales en internet*. Obtenido de http://kschool.com/quienes-somos/

Lexicon. (2017). Obtenido de http://lexicoon.org/es/internauta

Libre, M. (21 de Septiembre de 2017). *El impacto del ecommerce en América Latina*. Obtenido de http://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/el-impacto-del-ecommerce-en-america-latina/

LIPPalencia. (24 de Enero de 2012). *Youtube.* Obtenido de Matriz Dofa: https://www.youtube.com/watch?v=PM_hcjZLiPg

lopez, R. (22 de Mayo de 2013). *Marketing Digital desde cero*. Obtenido de integracion de contenidos: https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/integracion-de-contenidos/

Mailify. (23 de Septiembre de 2017). *Definición de email marketing:*. Obtenido de https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing

Marketing. (18 de Febrero de 2016). *¿Qué diferencia existe entre Marketing Digital y el Internet Marketing?* Obtenido de

https://www.marketing4u.com.mx/diferencia-marketing-digital-y-internet-marketing/

Martínez Pedrós, D. (2012). *Introducción al plan estratégico.* Esdpaña: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez Pedrós, D. (January 2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral.* España: Ediciones Díaz de Santos.

masadelante. (2017). Obtenido de ¿Que es un Host? - Definición de Host: http://www.masadelante.com/faqs/host

Mendoza Rivera, H., & Bautista M., G. (26 de 06 de 2015). *Probabilidad y Estadistica*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2001065/index.html

Mendoza, M. (22 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de ¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú?: http://elcomercio.pe/economia/peru/cuales-son-retos-comercio-electronico-peru-noticia-1948200?ref=flujo_tags_233477&ft=nota_5&e=imagen

Mr.Wonderful. (22 de Septiembre de 2017). *Mr. Wonderful*. Obtenido de https://www.mrwonderfulshop.es/es/quienes-somos

Nahle, N. (24 de Enero de 2007). *biologic gabinet*. Obtenido de El Método Científico: http://www.biocab.org/Metodo_Cientifico.html

Nuñez, V. (14 de Octubre de 2014). *Vilma Nuñez*. Obtenido de ¿Qué es el email marketing?: https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/

openadmintools. (2017). Obtenido de https://www.openadmintools.com/en/diplomadosidg.com/

openadmintools. (2017). Obtenido de https://www.openadmintools.com/en/diplomadosidg.com/

openadmintools. (2017). Obtenido de https://www.openadmintools.com/en/diplomadosidg.com/

O'Reilly, T. (22 de 11 de 2011). Obtenido de El creador del concepto 'Web 2.0' asegura que a pesar de su éxito 'está obsoleto': http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/22/navegante/1321978250.html

Ospina, M., & Zanabria, P. E. (Diciembre de 2010). *Scielo - Revista Facultad de Ciencias Económicas*. Obtenido de UN ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA:: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000200007

Osterwalder. (13 de Febrero de 2014). *Youtube*. Obtenido de Modelo canvas (lienzo) creación plan de empresa - innovación pymes 2015 - : https://www.youtube.com/watch?v=yNUD8u5wqb4

Paniagua, A. (09 de 08 de 2007). *Hipertextual*. Obtenido de ¿Qué es la web 3.0? Eric Schmidt la define: https://hipertextual.com/2007/08/¿que-es-la-web-30-eric-schmidt-la-define

Peisajovich, M. (30 de Enero de 2012). *Gaplogic*. Obtenido de ¿Que es una Landing Page?: http://seoseo7.es/2012/01/30/que-es-una-landing-page/

Perez, D. (26 de Junio de 2007). *Maestros del web*. Obtenido de Web Semántica y sus principales características: http://www.maestrosdelweb.com/web-semantica-y-sus-principales-caracteristicas/

Position, T. (08 de Noviembre de 2013). Obtenido de ¿Cómo eliminar los enlaces rotos de una página web?: http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/como-eliminar-los-enlaces-rotos-de-una-pagina-web/

Prim, A. (16 de 2015). *Innokabi*. Obtenido de 7 Ejemplos de modelos de negocio innovadores: http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-siempre/

Ramos, E. (01 de Julio de 2008). *Gestipolis*. Obtenido de Métodos y Técnicas de Investigación: https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/

Robles, L. (03 de Octubre de 2012). *Innovación*. Obtenido de Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas de negocios: http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/

Santa Maria, F. (17 de Abril de 2014). *Satffcreativa*. Obtenido de ¿Qué debe tener la página web de una institución educativa moderna?: http://www.staffcreativa.pe/blog/pagina-web-institucion-educativa/

Semana. (03 de Mayo de 2014). Obtenido de El inventor de la web: http://www.semana.com/gente/articulo/tim-berners-lee-el-inventor-de-la-web/380529-3

Siddiqui, S. (03 de Octubre de 2012). Obtenido de La evolución del e-commerce - De los 60 a los 90: https://sb.digital/blog/la-evolucion-del-ecommerce-de-la-decada-de-los-60-a-la-de-los-90/

SUNEDU. (09 de Julio de 2014). *LEY Nº 30220 universitaria*. Obtenido de http://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-universitaria-30220.pdf

theawardstoremexico. (2017). *theawardstoremexico*. Obtenido de http://theawardstoremexico.com/TiendaEnLinea/formas-de-pago/

Torress, b. (06 de Octubre de 2004). *Torres Burriel*. Obtenido de Acerca de: La Web Semántica: una web “más bibliotecaria”: http://www.torresburriel.com/weblog/2004/10/06/acerca-de-la-web-semantica-una-web-mas-bibliotecaria/

Tripod. (30 de Mayo de 2017). Obtenido de El comercio Internacional: http://simonfigueroa.tripod.com/Internacional.htm

Tristán, A., & Lopez. (2008). *Instituto de Evaluación e Ingeniería Avanzada, México.* Obtenido de MODIFICACIÓN AL MODELO DE LAWSHE PARA EL DICTAMEN CUANTITATIVO DE LA VALIDEZ: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/8413/8574/6036/Articulo4_Indice_de_validez_de_contenido_37-48.pdf

Up, S. (21 de Septiembre de 2017). *Diferencias entre Marketing Digital y Marketing Online*. Obtenido de http://www.setupmedia.es/blog/diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-online

USS. (2017). Obtenido de https://www.aulauss.edu.pe/mod/scorm/player.php?a=37318&currentorg=&scoid=854597&sesskey=T48Gj9qyov&display=popup&mode=normal

Utel. (Julio de 2017). *Utel*. Obtenido de Las Redes Sociales y su Aportación: https://www.google.es/search?hl=es&biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&q=utel+universidad+redes+sociales&oq=utel+universidad+redes+sociales&gs_l=psy-ab.3...73685.78071.0.78627.15.15.0.0.0.0.405.2321.0j6j3j1j1.11.0....0...1.1.64.psy-ab..4.1.401...0i30k1j0i8i30k

UTEL, U. (23 de Marzo de 2017). *Youtube*. Obtenido de 4P del Marketing Tradicional vs. las 4C del Marketing Digital | UTEL Universidad: https://www.youtube.com/watch?v=sG1maa4wwZs

Uzcátegui, J. (Febrero de 2010). *PuroMarketing*. Obtenido de 10 Beneficios de utilizar los medios interactivos en un entorno globalizado: http://www.puromarketing.com/23/6936/beneficios-utilizar-medios-interactivos-entorno-globalizado.html

Valdés, M. (Marzo de 2009). *Scielo*. Obtenido de Factores que influyen sobre el precio final del desarrollo de un sitio Web: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009000300005

Vasco, G. (2017). *Hiru.eus*. Obtenido de Representación Gráfica De Datos Estadísticos: http://www.hiru.eus/matematicas/representacion-grafica-de-datos-estadisticos

Ventura, V. (2017). *Emprenderalia*. Obtenido de 5 FORMAS DE AUMENTAR LAS CONVERSIONES EN TU SITIO WEB: http://www.emprenderalia.com/5-formas-de-aumentar-las-conversiones-en-tu-sitio-web/

Vera, R. (2016). *iwOS*. Obtenido de Geolocalizacion en ecommerce: https://iwos.com/blog/geolocalizacion-en-ecommerce/

Videocomunicando. (Julio de 2017). *Youtube*. Obtenido de Como crear cover para ebook con PowerPoint: https://www.youtube.com/watch?v=AOuJSIlP12o

Vitutor. (2014). *Vitutor*. Obtenido de Media aritmetica: http://www.vitutor.com/estadistica/descriptiva/a_10.html

Welch, J. (2016). *www.anc.es.* Obtenido de http://hup.com.es/cursos/formacion-12/documentos/02-formacion_tic.pdf

Wikipedia. (2006). Obtenido de Web 3.0: https://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0

wokomedia. (23 de Septiembre de 2017). *¿Qué es Editor?* Obtenido de https://wokomedia.com/que-es/editor/