



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA EMPRESA IQ TRAINING DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**JUAN VICENTE VALENCIA LEMA**

**Riobamba - Ecuador**

**2019**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA EMPRESA IQ TRAINING DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:** JUAN VICENTE VALENCIA LEMA

**DIRECTOR:** ING. OSCAR DANILO GAVILÁNEZ ÁLVAREZ

**Riobamba - Ecuador**

**2019**

**©2019, Juan Vicente Valencia Lema**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Juan Vicente Valencia Lema**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 04 de Julio del 2019



---

Juan Vicente Valencia Lema

C.C. 060411515-4

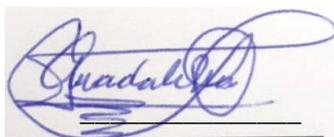
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA IQ TRAINING DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señor: **JUAN VICENTE VALENCIA LEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

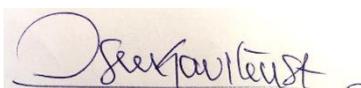
**FECHA**

**Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



04 de Julio del 2019

**Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO**  
**DE TITULACIÓN**



04 de Julio del 2019

**Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sanpedro**  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



04 de Julio del 2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación lo dedico primero a Dios y a la Virgen del cisne por brindarme sabiduría y fortaleza para afrontar situaciones que se han presentado en el desarrollo de mi carrera.

A mis padres Gladys Beatriz Lema Urgirles y Gilbert Perfecto Valencia Ramos, quienes con su apoyo incondicional han brindado las herramientas necesarias para formarme como profesional sembrando valores y principios.

A mis hermanos, Dalia Judit, Aníbal Julián y Diego Patricio quienes me dieron fuerza para superar mis adversidades que se presentaron en mi desarrollo profesional y personal.

*Juan Vicente Valencia Lema*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen del Cisne por guiar mis pasos, protegerme e iluminar mi camino cuando me encontraba en problemas, que con su bendición y fortaleza me permitió resolver las adversidades que se han presentado y culminar con una de mis metas personales.

A mis padres Gladys Beatriz Lema Urgirles y Gilbert Perfecto Valencia Ramos, quienes han sido mi ejemplo a seguir que con su esfuerzo y perseverancia estuvieron siempre junto a mí en momentos difíciles este logro es posible gracias a ustedes que son mi mayor fortaleza y mi mayor orgullo.

A mis hermanos, Dalia Judit, Aníbal Julián y Diego Patricio quienes me han apoyado y acompañado en cada paso de mi vida, llenándome de consejos y palabras de aliento en momentos difíciles.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, mi eterna gratitud y agradecimiento, en especial a la Escuela de Ingeniería de Marketing que junto con sus docentes llenaron experiencia conocimientos y enseñanzas que siempre serán recordadas.

Al Ingeniero Ing. Oscar Gavilánez director de Tribunal y al Ing. Jhon Villacrés quienes guiaron este proyecto de investigación brindándome sus conocimiento y experiencia.

***Juan Vicente Valencia Lema***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Planteamiento del Problema .....	2
1.2 Formulación del Problema .....	2
1.3 Sistematización del Problema .....	2
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 <i>Objetivo General:</i> .....	3
1.4.2 <i>Objetivos Específicos:</i> .....	3
1.5 Justificación.....	3
1.5.1 <i>Justificación Teórica</i> .....	4
1.5.2 <i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.5.3 <i>Justificación Práctica</i> .....	4
1.5.4 <i>Justificación Académica</i> .....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</b>	
2.1 Antecedentes de Investigación .....	5
2.1.1 <i>Breve Historia de la Empresa IQ Training</i> .....	6
2.1.2 <i>Datos de IQ TRAINING</i> .....	6
2.1.3 <i>Misión de IQ Training</i> .....	6
2.1.4 <i>Visión de IQ Training</i> .....	7
2.1.5 <i>Logo Empresarial</i> .....	7
2.2 Marco teórico .....	7
2.2.1 <i>Sistema de gestión</i> .....	7
2.2.2 <i>Indicadores de gestión</i> .....	8
2.2.3 <i>El ciclo de Deming</i> .....	8
2.2.4 <i>Los Componentes del Ciclo de Deming</i> .....	9
2.2.5 <i>Diseño del sistema de Calidad</i> .....	9
2.2.6 <i>Gestión por procesos</i> .....	9
2.2.7 <i>Gestión por Funciones vs Gestión por Procesos</i> .....	10
2.2.8 <i>Objetivos de la gestión por procesos.</i> .....	11
2.2.9 <i>Orientación de los procesos</i> .....	12

2.2.10	<i>Tipos de procesos</i> .....	12
2.2.11	<i>Etapas de un Proceso</i> .....	13
2.2.12	<i>Diagrama de Flujo</i> .....	14
2.2.13	<i>Simbología para Diagramar</i> .....	14
2.2.14	<i>Mapa de procesos</i> .....	15
2.2.15	<i>Indicadores del Procesos</i> .....	15
2.2.16	<i>Marketing</i> .....	15
2.2.17	<i>Marketing Digital</i> .....	16
2.2.18	<i>Ventajas del Marketing Digital</i> .....	16
2.2.19	<i>Las Redes Sociales como herramienta de Marketing</i> .....	17
2.2.20	<i>Social media</i> .....	17
2.2.21	<i>Facebook</i> .....	17
2.2.22	<i>Twitter</i> .....	17
2.2.23	<i>Instagram</i> .....	18
2.2.24	<i>Marketing 3.0</i> .....	18
2.2.25	<i>Cliente Online</i> .....	18
2.2.26	<i>Sistema de Marketing</i> .....	18
2.2.27	<i>Manuales</i> .....	19
2.2.28	<i>Estructura de un Manual</i> .....	19
2.3	<b>Marco conceptual</b> .....	19
2.3.1	<i>Sistema:</i> .....	19
2.3.2	<i>Gestión:</i> .....	19
2.3.3	<i>Proceso:</i> .....	20
2.3.4	<i>Actividad:</i> .....	20
2.3.5	<i>Insumos:</i> .....	20
2.3.6	<i>Producto:</i> .....	20
2.3.7	<i>Control:</i> .....	20
2.3.8	<i>Calidad:</i> .....	21
2.3.9	<i>Estrategia:</i> .....	21
2.3.10	<i>Diagrama de Flujo:</i> .....	21
2.3.11	<i>Marketing:</i> .....	21
2.3.12	<i>Digital:</i> .....	21
2.3.13	<i>Marketing Digital:</i> .....	22
2.4	<b>Interrogantes de estudio</b> .....	22
2.4.1	<i>Idea a defender</i> .....	22

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	23
3.2	<b>Nivel de la de Investigación</b> .....	23
3.3	<b>Diseño de la Investigación</b> .....	23
3.4	<b>Tipo de Estudio</b> .....	23
3.5	<b>Población y Muestra</b> .....	24
3.6	<b>Métodos, Técnicas e Instrumentos</b> .....	24
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	24
3.6.2	<i>Técnicas</i> .....	25
3.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	25
3.6.4	<i>Análisis FODA</i> .....	26
3.6.5	<i>Matriz FODA Estratégico</i> .....	27
3.6.6	<i>Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)</i> .....	37
3.6.7	<i>Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)</i> .....	38
3.7	<b>Resultados</b> .....	39
3.7.1	<i>Resultados de las Encuestas</i> .....	39
3.7.2	<b>Resultados Entrevista</b> .....	51
3.7.3	<i>Hallazgos</i> .....	53
3.8	<b>Verificación de Idea a Defender</b> .....	54

#### **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

4.1	<b>Título del trabajo de titulación</b> .....	55
4.2	<b>“Sistema de gestión por procesos de marketing digital”</b> .....	55
4.2.1	<i>Objetivo de la Propuesta</i> .....	56
4.2.2	<i>Planificación / Documentación</i> .....	56
4.2.3	<i>Datos de Identificación</i> .....	57
4.2.4	<i>Descripción de Cargos Propuestos</i> .....	59
4.2.5	<i>Mapa de Procesos Propuesto</i> .....	58
4.2.6	<i>Organigrama por procesos propuesto para el departamento de Marketing Digital</i> .	59
4.2.7	<i>Estructura Adecuada Propuesta</i> .....	60
4.3	<b>Mapa De Procesos</b> .....	64
4.3.1	<i>Organigrama por procesos propuesto para el departamento de Marketing Digital</i> .	65
4.3.2	<i>Estructura Adecuada Propuesta</i> .....	66
4.3.3	<i>Procesos Estratégicos de Marketing Digital</i> .....	67
4.3.3.1	<i>Procesos de Gestión de Marketing Digital</i> .....	67
4.3.3.2	<i>Proceso de Aprobar Estrategias</i> .....	70
4.3.3.3	<i>Proceso de Revisar Presupuesto.</i> .....	72
4.3.3.4	<i>Proceso de Gestión Directiva de Marketing Digital</i> .....	76

4.3.3.5	<i>Proceso de Supervisar contenidos de la web</i>	79
4.3.3.6	<i>Proceso de Supervisar Community Manager</i>	81
<b>4.3.4</b>	<b><i>Procesos Claves Gestión de Diseño Publicitario</i></b>	<b>83</b>
4.3.4.1	<i>Procesos de Creación de Artes Gráficas</i>	83
4.3.4.2	<i>Proceso de Analizar Material Publicitario</i>	86
4.3.4.3	<i>Proceso de Propuesta de nuevos Diseños</i>	88
4.3.4.4	<i>Proceso de Gestión de Diseño publicitario</i>	90
4.3.4.5	<i>Proceso de Archivar Material</i>	93
4.3.4.6	<i>Proceso de Elaborar Eventos</i>	95
4.3.4.7	<i>Proceso de Crear Página Web</i>	97
4.3.4.8	<i>Proceso de Gestión de Diseño Publicitario</i>	99
4.3.4.9	<i>Proceso de Alimentar Red Publicitario</i>	102
<b>4.3.5</b>	<b><i>Procesos de Apoyo de Gestión de Redes</i></b>	<b>104</b>
4.3.5.1	<i>Proceso de Indicadores de Red</i>	104
4.3.5.2	<i>Proceso de Gestionar Publicidad Aplicada</i>	107
4.3.5.3	<i>Proceso de Seguimiento</i>	109
4.3.5.4	<i>Proceso de Mejorar Posicionamiento en el Mercado</i>	112
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>114</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		<b>115</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Investigación Local.....	5
<b>Tabla 2-2:</b>	Gestión por Funciones vs por Procesos.....	11
<b>Tabla 3-2:</b>	Simbología para Diagramar .....	14
<b>Tabla 1-3:</b>	Universo de la Población .....	24
<b>Tabla 2-3:</b>	Matriz FODA.....	26
<b>Tabla 3-3:</b>	FODA Estratégico .....	27
<b>Tabla 4-3:</b>	Matriz MEFI.....	37
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz MEFE.....	38
<b>Tabla 6-3:</b>	Respuesta de Edad .....	39
<b>Tabla 7-3:</b>	Respuestas de Género .....	40
<b>Tabla 8-3:</b>	Respuestas Pregunta N° 1 .....	41
<b>Tabla 9-3:</b>	Respuestas Pregunta N° 2 .....	42
<b>Tabla 10-3:</b>	Respuestas Pregunta N° 3 .....	43
<b>Tabla 11-3:</b>	Respuestas Pregunta N° 4.....	44
<b>Tabla 12-3:</b>	Respuestas Pregunta N°5 .....	45
<b>Tabla 13-3:</b>	Respuestas Pregunta N°6.....	46
<b>Tabla 14-3:</b>	Respuestas Pregunta N°7 .....	47
<b>Tabla 15-3:</b>	Respuestas Pregunta N°8 .....	48
<b>Tabla 16-3:</b>	Respuestas Pregunta N°9 .....	49
<b>Tabla 17-3:</b>	Respuestas Pregunta N°10.....	50
<b>Tabla 1-4:</b>	Cargo de Director de Marketing Digital Propuesto.....	59
<b>Tabla 2-4:</b>	Cargo de Administrador de Redes Propuesto.....	60
<b>Tabla 3-4:</b>	Cargo de Diseñador Publicitario Propuesto .....	61
<b>Tabla 4-4:</b>	Mapeo de Procesos de la empresa IQ Training .....	60
<b>Tabla 5-4:</b>	Mapeo de Procesos de la empresa IQ Training.....	66
<b>Tabla 6-4:</b>	Ficha de Procesos Estratégicos .....	67
<b>Tabla 7-4:</b>	Ficha de Procesos Estraticos del Área de Gestión Directiva. ....	67
<b>Tabla 8-4:</b>	Ficha de Actividad de Supervisión del desarrollo de Estrategias .....	68
<b>Tabla 9-4:</b>	Ficha de Indicador de Supervisión del desarrollo de Estrategias.....	68
<b>Tabla 10-4:</b>	Ficha de Actividad de Aprobar Estrategias .....	70
<b>Tabla 11-4:</b>	Ficha de indicador de Aprobar Estrategias.....	70
<b>Tabla 12-4:</b>	Ficha de Actividad de Revisar Presupuesto. ....	72
<b>Tabla 13-4:</b>	Ficha de Indicador del proceso de Revisar Presupuesto.....	72
<b>Tabla 14-4:</b>	Ficha de Actividad Dar Seguimiento a las estrategias aplicadas .....	74
<b>Tabla 15-4:</b>	Ficha de Indicador Dar seguimiento a las estrategias Aplicadas .....	74

<b>Tabla 16-4:</b>	Ficha de Actividad del Proceso de Gestión Directiva de Marketing Digital .....	76
<b>Tabla 17-4:</b>	Ficha de Actividad de Supervisar Social Media.....	76
<b>Tabla 18-4:</b>	Ficha de indicador de Supervisar Social Media .....	77
<b>Tabla 19-4:</b>	Ficha de Actividad de Supervisar Contenidos de la Web.....	79
<b>Tabla 20-4:</b>	Ficha de Indicador de Supervisar Contenidos de la Web .....	79
<b>Tabla 21-4:</b>	Ficha de Actividad de Supervisar Community Manager.....	81
<b>Tabla 22-4:</b>	Ficha de Indicador de Supervisar Community Manager .....	81
<b>Tabla 23-4:</b>	Ficha de Proceso de Gestión de Diseño Publicitario .....	83
<b>Tabla 24-4:</b>	Ficha de Proceso de Creación de Artes Graficas.....	83
<b>Tabla 25-4:</b>	Ficha de Actividad de Elaborar Diseños de Material Publicitarios .....	84
<b>Tabla 26-4:</b>	Ficha de Indicador de Proceso de Elaborar Diseños de Material Publicitario ...	84
<b>Tabla 27-4:</b>	Ficha de Actividad de Analizar Material Publicitario .....	86
<b>Tabla 28-4:</b>	Ficha de Indicador de Analizar Material Publicitario.....	86
<b>Tabla 29-4:</b>	Ficha de Actividad de Propuesta de nuevos Diseños .....	88
<b>Tabla 30-4:</b>	Ficha de Indicador de Propuesta de nuevos Diseños.....	88
<b>Tabla 31-4:</b>	Ficha de Proceso de Gestión Publicitaria .....	90
<b>Tabla 32-4:</b>	Ficha de Actividad de Registrar Material Digital Publicitario .....	90
<b>Tabla 33-4:</b>	Ficha de Indicador de proceso de Registrar Material Digital Publicitario .....	91
<b>Tabla 34-4:</b>	Ficha de Actividad de Archivar Material .....	93
<b>Tabla 35-4:</b>	Ficha de Indicador de Archivar Material .....	93
<b>Tabla 36-4:</b>	Ficha de Actividad de Elaborar Eventos .....	95
<b>Tabla 37-4:</b>	Ficha de indicador Elaborar Eventos .....	95
<b>Tabla 38-4:</b>	Ficha de Actividad de Crear Página Web .....	97
<b>Tabla 39-4:</b>	Ficha de Indicador de Crear Página Web.....	97
<b>Tabla 40-4:</b>	Ficha de Proceso de Gestión de Diseño Publicitario .....	99
<b>Tabla 41-4:</b>	Ficha de Actividad de Actualizar Información a los usuarios .....	99
<b>Tabla 42-4:</b>	Ficha de Indicador de Actualizar Información a los usuarios.....	100
<b>Tabla 43-4:</b>	Ficha de Actividad de Alimentar Red Publicitario.....	102
<b>Tabla 44-4:</b>	Ficha de Indicador de Alimentar Red Publicitaria .....	102
<b>Tabla 45-4:</b>	Ficha de Proceso de Gestión de Redes.....	104
<b>Tabla 46-4:</b>	Ficha de Proceso de Indicadores de Red .....	104
<b>Tabla 47-4:</b>	Ficha de Actividad de Tráfico de Redes .....	105
<b>Tabla 48-4:</b>	Ficha de Indicador de Trafico de Red .....	105
<b>Tabla 49-4:</b>	Ficha de Actividad de Gestionar publicidad Aplicada .....	107
<b>Tabla 50-4:</b>	Ficha de Indicador de Gestionar publicidad aplicada.....	107
<b>Tabla 51-4:</b>	Ficha de Proceso de Seguimiento .....	109
<b>Tabla 52-4:</b>	Ficha de Actividad de Crear Estrategias .....	109

<b>Tabla 53-4:</b>	Ficha de Indicador de Crear Estrategias .....	110
<b>Tabla 54-4:</b>	Ficha de Actividad de Mejorar el posicionamiento en el Mercado .....	112
<b>Tabla 55-4:</b>	Ficha de Indicador de Mejorar Posicionamiento en el Mercado .....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b>	Logo Empresarial .....	7
<b>Gráfico 2-2:</b>	Componentes del Ciclo de Deming.....	9
<b>Gráfico 3-2:</b>	Orientación de los Procesos .....	12
<b>Gráfico 4-2:</b>	Cadena de Valor de Porter .....	15
<b>Gráfico 1-3:</b>	Representación Porcentual Edad.....	39
<b>Gráfico 2-3:</b>	Representación Porcentual Género .....	40
<b>Gráfico 3-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N° 1 .....	41
<b>Gráfico 4-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N° 2 .....	42
<b>Gráfico 5-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N° 3 .....	43
<b>Gráfico 6-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N°4 .....	44
<b>Gráfico 7-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N°5 .....	45
<b>Gráfico 8-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N°6 .....	46
<b>Gráfico 9-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N°7 .....	47
<b>Gráfico 10-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N°8 .....	48
<b>Gráfico 11-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N°9 .....	49
<b>Gráfico 12-3:</b>	Representación Porcentual Pregunta N°10 .....	50
<b>Gráfico 1-4:</b>	Mapa de Procesos de Marketing Digital de la empresa IQ training .....	58
<b>Gráfico 2-4:</b>	Organigrama por Procesos de Marketing Digita .....	59
<b>Gráfico 3-4:</b>	Supervisar el desarrollo de Estrategia .....	69
<b>Gráfico 4-4:</b>	Aprobar Estrategias .....	71
<b>Gráfico 5-4:</b>	Aprobar Presupuesto.....	73
<b>Gráfico 6-4:</b>	Dar Seguimiento a las estrategias aplicadas .....	75
<b>Gráfico 7-4:</b>	Supervisar Social Media .....	78
<b>Gráfico 8-4:</b>	Supervisar contenidos de la Web .....	80
<b>Gráfico 9-4:</b>	Supervisar Community Manager .....	82
<b>Gráfico 10-4:</b>	Elaborar Diseños de Material Publicitario .....	85
<b>Gráfico 11-4:</b>	Analizar Material Publicitario.....	87
<b>Gráfico 12-4:</b>	Propuesta de Nuevos Diseños .....	89
<b>Gráfico 13-4:</b>	Registrar Material Publicitario.....	92
<b>Gráfico 14-4:</b>	Archivar Material .....	94
<b>Gráfico 15-4:</b>	Elaborar eventos .....	96
<b>Gráfico 16-4:</b>	Crear Página Web .....	98
<b>Gráfico 17-4:</b>	Crear Página Web: Actualizar Información a los usuarios.....	101
<b>Gráfico 18-4:</b>	Alimentar Red Publicitaria .....	103
<b>Gráfico 19-4:</b>	Medir Tráfico de Red.....	106

<b>Gráfico 20-4:</b> Gestionar Publicidad Aplicada.....	108
<b>Gráfico 21-4:</b> Crear Estrategias .....	111
<b>Gráfico 22-4:</b> Mejorar el Posicionamiento en el Mercado.....	113

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Guía de Entrevista

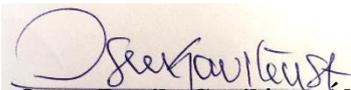
**Anexo B:** Encuesta

## RESUMEN

El Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para la empresa IQ Training ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene como fin mejorar la calidad publicitaria de la empresa mediante la estandarización de procesos. Para el desarrollo de la investigación se realizó una entrevista al Director Ejecutivo además de encuestas aplicadas al departamento de Marketing Digital. También se realizó un análisis situacional actual mediante las matrices FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos). Como resultados se obtuvo la inexistencia de un Manual por Procesos donde se elimine el empirismo en el desarrollo de las actividades de diseño y seguimiento de publicidad de sus colaboradores además se encontró empirismo y duplicidad en las tareas de la empresa. En la propuesta se elaboró un Manual de Procesos que optimizará todos los recursos de la empresa, clasificando los procesos, ordenándolos, entregando responsables, incrementando la calidad, con la finalidad de cumplir con los objetivos empresariales, entregando un perfil de puestos. Se recomienda utilizar este Sistema de Gestión por Procesos en el departamento de Marketing Digital con la finalidad de aumentar la calidad y lograr la mejora continua.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <SISTEMA DE GESTIÓN> <GESTIÓN POR PROCESOS> <MAPA DE PROCESOS> <MANUAL DE PROCESOS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



  
**Ing. Oscar Danilo Gaviláñez Álvarez**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The Management System for Digital Marketing Processes for the company IQ Training located in the city of Riobamba, province of Chimborazo, is aimed at improving the advertising quality of the company through the standardization of processes. For the development of the research, an interview to the Executive Director was carried out; in addition, surveys to the Digital Marketing department were applied. A current situation analysis was also developed using the SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats), IFEM (Internal Factors Evaluation Matrix) and EFEM (External Factors Evaluation Matrix) matrices. As a result, the non-existence of a Process Manual where empiricism in the development of the activities for the design and follow-up of advertising of its collaborators is eliminated, as well as empiricism and duplicity in the company's tasks. In the proposal a Process Manual was elaborated that optimizes all the resources of the company, classifying the processes, ordering them, assigning managers, increasing the quality, with the purpose of fulfilling the business objectives, delivering a profile of positions. It is recommended to use the Process Management System in the Digital Marketing department in order to increase quality and achieve continuous improvement.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MANAGEMENT SYSTEMS>, <PROCESS MANAGEMENT>, <PROCESS MAP>, <PROCESS MANUAL>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing plantea bajo la aprobación del Director Ejecutivo Diseñar un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para la empresa IQ Training con la finalidad de mejorar la calidad publicitaria.

Un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital es un conjunto de pasos detallados que explican los procedimientos de tareas y actividades necesarias para cumplir con el desarrollo los procesos que existen dentro del área de Marketing Digital se desarrollaron bajo las teorías de José Pérez Fernández y libro Gestión por Procesos; los problemas encontrados mediante diagnósticos muestran las limitaciones de la empresa y las falencias que afectan al rendimiento.

El contenido de la investigación de esta compuesto de 4 capítulos divididos en:

En el Capítulo I, se identificó el problema sus antecedentes, formulación, además se realizó las justificaciones y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, se fundamentó el marco teórico con teorías necesarias en base a autores, libros, investigaciones anteriores y artículos científicos la investigación.

En el Capítulo III, se desarrolló el marco teórico donde se determinó el tipo de investigación a realizarse, los métodos y técnicas a utilizar, además de delimitar la población y también las herramientas de análisis a utilizarse.

En el Capítulo IV, se desarrolla la propuesta de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para la empresa IQ Training, donde se estandarizan procesos, plantea indicadores de gestión y flujogramas de procesos con la finalidad de estructurarlos y esta se encuentra fundamentada por los resultados encontrados en las encuestas y entrevista realizadas

Se finaliza con la presentación de las conclusiones y recomendaciones generales del trabajo titulación

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En la Provincia de Chimborazo existen muchas empresas de formación profesional tanto públicas como privadas que ofertan servicios de capacitación, la mayoría de estas empresas no están sujetas a un sistema de Gestión por Procesos lo cual causa que su calidad publicitaria sea deficiente o insatisfactoria en el cumplimiento de las metas empresariales.

Actualmente en la ciudad de Riobamba existe una problemática similar al presentarse un desconocimiento total o parcial sobre la Gestión por Procesos de Marketing Digital por parte de los Directores Ejecutivos de dichas empresas que se encuentran aferrados a sistemas tradicionales al momento de ejecutar Marketing Digital provocando el uso inadecuado de herramientas propias para realizar Social Media.

IQ Training es una empresa dedicada a entregar conocimiento donde se ha identificado la problemática al no aplicar una gestión por procesos la cual afectará el uso adecuado del Marketing Digital para obtener calidad publicitaria a la hora de lanzar las campañas de venta.

Mediante la observación y la comparación de medios digitales se ha podido identificar en la ciudad de Riobamba que existen varias empresas dedicadas a ofertar programas de capacitación y cuentan con una gestión tradicional

### **1.2 Formulación del Problema**

La falta de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital en la empresa IQ Training impide el mejoramiento de la calidad publicitaria y estandarización de procedimientos.

### **1.3 Sistematización del Problema**

#### **Geográfica:**

La investigación se desarrolla en la ciudad Riobamba, Provincia de Chimborazo, para identificar los problemas que se presenten al no contar con un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital

## **Cronológica:**

Se desarrollará la investigación durante los meses de Octubre 2018 a Febrero del 2019, en el mes de Octubre y Noviembre la empresa será un caso de estudio, recopilando información mientras que en Diciembre tendrá lugar el desarrollo de la investigación de campo y análisis de resultados, en los meses de Enero y Febrero se creará el sistema de gestión por procesos planteado en la investigación, buscando solucionar los problemas antes mencionados con la aplicación de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para aumentar el impacto publicitario en el cliente mediante canales cibernéticos utilizados de manera eficiente y eficaz.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 *Objetivo General:***

Diseñar un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para la Empresa IQ Training de la ciudad de Riobamba para mejorar la calidad publicitaria mediante la estandarización de procedimientos.

#### **1.4.2 *Objetivos Específicos:***

- Realizar una revisión bibliográfica de teorías sobre el sistema de gestión basado en procesos de Marketing Digital, que permitan fundamentar el marco teórico de la presente investigación.
- Diagnosticar el posicionamiento de la empresa para determinar su situación actual a través de matrices de ponderación que permitan evaluar los factores externos e internos de IQ Training.
- Elaborar el Manual por Procesos de Marketing Digital para la empresa IQ Training que permita documentar y normalizar los procesos publicitarios con medios tecnológicos.

### **1.5 Justificación**

La empresa IQ Training mediante el uso del sistema de Gestión por Procesos mejorará su calidad publicitaria con la estandarización de procesos, procedimientos y tareas, logrando una administración de recursos óptima, manejando información eficiente mediante la utilización de canales de difusión en masa de carácter tecnológicos y cibernéticos de mayor acogida para incentivar el interés de los posibles consumidores.

### **1.5.1 *Justificación Teórica***

La investigación pretende recopilar teorías necesarias que sean de ayuda en la elaboración del diseño de un Sistema de Gestión por procesos de Marketing Digital, con la finalidad de beneficiar a la organización, obteniendo posicionamiento en la mente del consumidor y generando presencia en el mercado

### **1.5.2 *Justificación Metodológica***

En relación con la metodología se empleará un enfoque cuali-cuantitativo con un nivel de investigación descriptivo, utilizando los métodos inductivo - deductivo con las técnicas de encuesta y entrevista que sirvan de ayuda para obtener información confiable y verídica, que ayude a la elaboración de un sistema de Gestión por procesos de Marketing Digital. Además, se considerará como fuente de información de futuras investigaciones.

### **1.5.3 *Justificación Práctica***

La presente investigación se considera un tema relevante y actual, que servirá para estandarizar los procedimientos de Marketing digital en la empresa y por qué es necesario aumentar la calidad publicitaria para beneficiar de manera directa al director ejecutivo y departamento de Marketing Digital y los beneficiarios indirectos los clientes, beneficiándolos al brindar publicidad efectiva y la mejora continua de IQ Training.

### **1.5.4 *Justificación Académica***

El presente trabajo procura a través de los conocimientos académicos de Marketing recopilados en esta investigación aportar a la academia con documentación de procesos de Marketing Digital que sirva de línea base para futuras investigaciones, también científicamente con la aplicación correcta de la metodología que evitará el sesgo en la información además en la parte social de los clientes formarán parte de la empresa estudiando sus necesidades y requerimientos; y se creará una cultura organizacional.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Antecedentes de Investigación

Para sustentar la presente investigación se ha considerado los siguientes trabajos de titulación como una guía empleada en el desarrollo de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital.

**Tabla 1-2:** Investigación Local

<b>Institución</b>	<b>Tema del Trabajo de Titulación</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
ESPOCH	Diseño de un Sistema de Marketing Digital para Fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías MEGAPROFER S.A., en la ciudad de Ambato, periodo 2015.	Ibarra Núñez, Gustavo Vladimir.	2015
ESPOCH	Diseño del Modelo de Gestión por Procesos para el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Chacón Castro, Mónica Ruth Ninabanda Chela, Mónica Rocío	2016
ESPOCH	Diseño de un Sistema de Gestión por Procesos de la Empresa Intermundo S.A. del Cantón Santa Rosa, provincia de El Oro, periodo 2017.	Montesdeoca Vivanco, Sabina Del Carmen	2017

**Fuente:** dspace.espoch.edu.ec

**Elaborado por:** Valencia, Juan. 2018

Ibarra, G. (2015) manifiesta que la investigación constituye un instrumento de Gestión administrativa, asegurando que los procesos se desarrollen de forma coordinada para lograr satisfacción.

Chacón, M. y Ninabanda, M. (2016) sostienen que se orientan a desarrollar la misión de la organización, mediante la satisfacción de las expectativas de sus stakeholders – clientes, proveedores, accionistas, empleados, sociedades y que hace la empresa para satisfacerlos, en lugar de centrarse en aspectos estructurales como cuál es su cadena de mandos y la función de cada departamento.

Montesdeoca, S. (2017) determina que la diferencia entre la Gestión tradicional o clásica a una por procesos basados en la calidad; es un enfoque que convierte las entradas en salidas,

persiguiendo el mejoramiento continuo, cuidando que las actividades realizadas de manera individual y grupal, cumplan con el resultado esperado y añadan valor a los productos y servicios que serán entregados para el cliente.

### **2.1.1 Breve Historia de la Empresa IQ Training**

En la ciudad de Riobamba se constituye como la Empresa IQ Training, con el RUC 0603296955001 la cual inicia sus actividades con una visión diferente de preparación y formación profesional para sus clientes, utilizando métodos y técnicas innovadoras que permiten a sus clientes explotar sus potencialidades y demás talentos académicos, esta idea nace del Dr. Javier Alonso Viñan Carrera Director Ejecutivo, el cual materializando sus ideas crea la Empresa IQ Training con el afán de dinamizar las enseñanzas tradicionales y elevarlas hasta otro nivel. IQ Training es una empresa con tendencias actuales en el campo de la educación que busca incentivar la adquisición de nuevos conocimientos con diferentes técnicas las cuales son eficientes y eficaces, la misma cuenta con la certificación y avales de entidades públicas y privadas.

### **2.1.2 Datos de IQ TRAINING**

IQ Training nace como una propuesta en base a las necesidades de las personas y con más de 10 años experiencia académica e investigativa del Director Ejecutivo Dr. Javier Viñan, donde crea cursos de capacitación en diversos temas de gran interés académico, además de brindar Formación Profesional Integral implementa valores. El valor agregado que entrega la empresa es en base a un estudio de mercado sobre las necesidades de las empresas, para emitir cursos de calidad con docentes nacionales e internacionales capacitados en distintos temas, estos cursos se encuentran en proceso de obtener el aval otorgado por el SETEC (Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales), actualmente se cuenta con el aval académico otorgado por la UNACH (Universidad Nacional de Chimborazo), el cual permite entregar una certificación que sea de ayuda al momento de postular a distintos trabajos. Las oficinas se encuentran ubicadas en Riobamba Norte Calle Benjamín Carrión y 11 de noviembre.

### **2.1.3 Misión de IQ Training**

Generar conocimiento orientado a la formación de profesionales mediante cursos de capacitación con valor agregado a través de redes académicas que impulsen la adquisición de conocimientos.

### **2.1.4 *Visión de IQ Training***

Ser una empresa de redes con varias instancias que a futuro busca tener un espectro nacional y en lo posible tener un escenario internacional ser competitivo a nivel internacional.

### **2.1.5 *Logo Empresarial***

El logo hace énfasis en un pilar de la educación de colores negro que expresa elegancia mientras que el color naranja que significa entusiasmo, fuerza y exaltación además de un amarillo que expresa calidez y amabilidad. El logo de IQ Training se puede apreciar en el Gráfico 1.



**Gráfico 1-2:** Logo Empresarial

Fuente: IQ Training.

Desarrollado por: Valencia, Juan. 2018

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 *Sistema de gestión***

Ogalla, F. (2005) afirma que el Sistema de Gestión; es la herramienta que permite controlar los efectos económicos y no económicos de la actividad de la empresa. El control, en este caso, se define como aquella situación en que se dispone de conocimientos ciertos y reales de lo que está pasando en la empresa, tanto internamente como en su entorno y permite planificar, en cierta manera, lo que pasará en el futuro. Mide el aprovechamiento eficaz y permanente de los recursos que posee la empresa para el logro de sus objetivos.

Un Sistema de Gestión es una herramienta administrativa que tiene como finalidad controlar y administrar a futuro los recursos económicos y no económicos de la organización de manera eficaz y eficiente, persiguiendo el cumplimiento de las metas empresariales.

### **2.2.2 *Indicadores de gestión***

Los Indicadores de Gestión miden la eficiencia y eficacia de una empresa en el cumplimiento de una actividad o un proceso global mediante operaciones matemáticas que sirven de ayuda a los directivos en la toma de decisiones. Además, estos son de carácter medible y permiten conocer los resultados en base a los objetivos empresariales planteados.

Los Indicadores de Gestión son operaciones matemáticas que ayudan a identificar y medir los procesos, actividades y tareas dentro una empresa para obtener resultados eficientes y eficaces que ayuden a tomar decisiones.

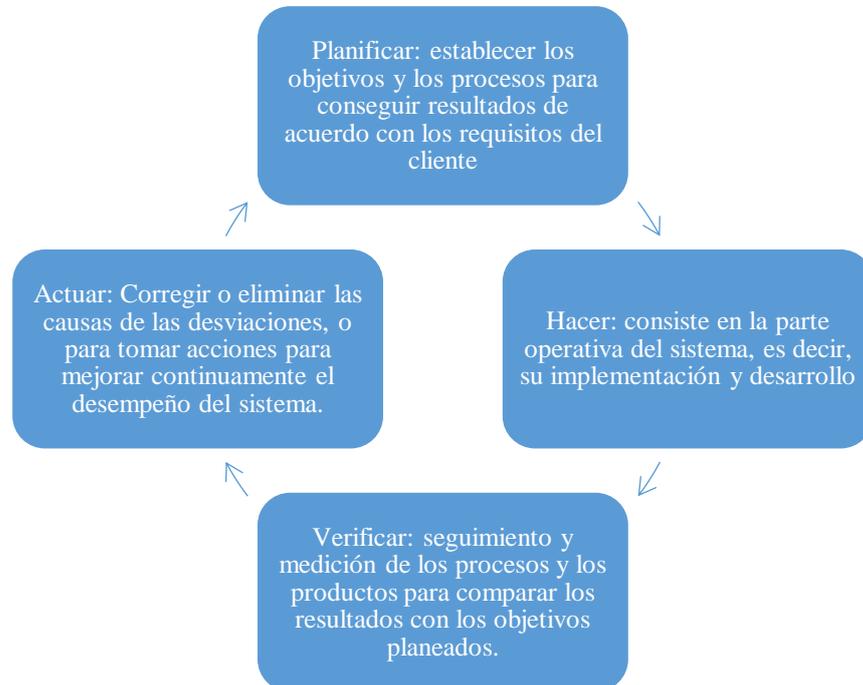
### **2.2.3 *El ciclo de Deming***

González, O. y Arciniegas, J. (2016) afirman que la metodología conocida como PHVA (Planificar – Hacer – Verificar – Actuar) o ciclo de Deming, se constituye en la herramienta por excelencia para el análisis, seguimiento y mejora de los procesos y del sistema. El PHVA se puede describir como la aplicación de la teoría << del control >> a los procesos y sistemas administrativos.

El ciclo de Deming es una estrategia de mejora continua formado por 4 componentes que son: Planificar (mediante en conjunto de pasos obtener resultados, teniendo en cuenta los requerimientos del cliente), Hacer (es la parte operativa como se va a crear un producto o servicio), Verificar (es un control entre lo planificado y lo ejecutado mediante resultados) y Actuar (es corregir o eliminar falencias en los procesos para mejorar el sistema).

### 2.2.4 Los Componentes del Ciclo de Deming

Los componentes del ciclo de Deming se pueden apreciar en el Gráfico 2.



**Gráfico 2-2:** Componentes del Ciclo de Deming

**Fuente:** El Instituto Superior de Formación del Profesorado (2005).

**Realizado por:** Valencia, Juan. 2018

### 2.2.5 Diseño del sistema de Calidad

Se inicia la etapa del diseño de las diferentes estrategias, sistemas, procesos y procedimientos en los cuales se determina en general el llamado Sistema de Gestión de la Calidad, describiendo y especificando en detalle del producto en todas y cada una de las etapas del proceso y de la organización en general.

El diseño de un sistema de calidad se basa en una estructura que está compuesta de pasos o procedimientos a seguir con el fin de entregar al cliente productos de calidad verificando en cada paso los indicadores de cumplimiento y calidad.

### 2.2.6 Gestión por procesos

El Instituto Superior de Formación del Profesorado. (2005) dice que la Gestión por procesos está basada en aplicar sistemas de gestión de la calidad a la gestión de las actividades que integran los

mismos buscando su eficacia y eficiencia, identificando los responsables y desarrollando las correspondientes actuaciones de mejora en base a información relevante obtenida en el seguimiento y control de los mismos.

La gestión por procesos es la manera adecuada de administrar de forma óptima los procesos, procedimientos y actividades que se encuentren dentro del giro de la empresa, buscando entregar calidad e identificar a los responsables de cada proceso, además de servir como indicadores para realizar mejoras en los mismos.

Para Fernández, M. (2003) consiste en concentrar la atención en el resultado de cada una de las transacciones o procesos que realiza la empresa, en vez de en las tareas o actividades. Cada persona que interviene en una transacción lo hace teniendo como referencia el resultado final de la operación; realiza su aportación sin perder de vista este resultado esperado como, por ejemplo, la satisfacción del cliente y de la empresa, en una venta.

### ***2.2.7 Gestión por Funciones vs Gestión por Procesos***

La Gestión por funciones y la Gestión por Procesos son dos Modelos de Administración que buscan gestionar los recursos económicos y no económicos en la empresa la diferencia es que la Gestión por Funciones es un método antiguo que se preocupa en las funciones que realiza la empresa actúa de manera burocrática, donde existen muchos jefes en cada departamento y las dediciones son tomadas de manera centralizada por los altos mando dando soluciones lentas a problemas cotidianos, mientras que la Gestión por procesos es considerada la nueva administración pensada en cuidar a sus clientes internos y externos donde se preocupan en los procesos y los resultados en cada etapa la cual deja atrás la burocracia, y los trabajadores tiene claras sus responsabilidades y los responsables de cada una de estas dando como resultado que no exista confusión del personal dejando atrás la administración vertical para dar paso a la horizontal. La comparación entre la Gestión por Funciones vs la Gestión por Procesos se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2-2: Gestión por Funciones vs por Procesos**

<b>GESTIÓN POR FUNCIONES</b>	<b>GESTIÓN POR PROCESOS</b>
Departamentos Especializados	Procesos valor añadido
Departamento forma organizativa	Forma natural de organizar el trabajo
Jefes funcionales	Responsables de los procesos
Jerarquía – Control	Autonomía – Autocontrol
Burocracia – Formalismo	Flexibilidad – Cambio – Innovación
Toma Decisiones Centralizadas	Es parte del trabajo de todos
Infamación Jerárquica	Información compartida
Jerarquía para coordinar	Coordina el equipo
Mando por control	Mando por excepción.
Cumplimiento desempeño	Compromiso con resultados
Eficiencia: productividad	Eficacia: Competitividad
Como hacer mejor las tareas	Que tareas hacer y para que
Mejoras de alcance limitado	Alcance amplio – Transfuncional

Fuente: Pérez (1999).

Desarrollado por: Valencia, Juan. 2018

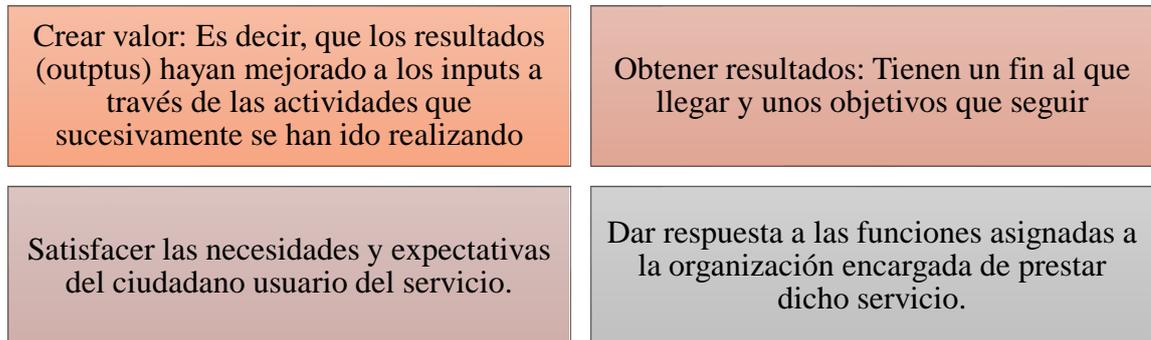
### **2.2.8 Objetivos de la gestión por procesos.**

Pérez, J. (1999) dice que un sistema de gestión de calidad que es, el principal objetivo de la gestión por procesos es aumentar los resultados de la empresa a través de conseguir niveles superiores de satisfacción de sus clientes. Pues bien, las diferentes metodologías para gestionar la mejora de los procesos persiguen incrementar la satisfacción percibida, además de un importante incremento de productividad.

El objetivo de la gestión por procesos es generar resultados positivos para cumplir con los objetivos empresariales con el fin de lograr de qué sus colaboradores persiga un fin común y entregar productos o servicios calidad percibiendo la satisfacción de sus clientes para aumentar la productividad

### 2.2.9 Orientación de los procesos

La orientación de los procesos se detalla en el Gráfico 3.



**Gráfico 3-2:** Orientación de los Procesos

**Fuente:** El Instituto Superior de Formación del Profesorado (2005).

**Desarrollado por:** Valencia, Juan. 2018

### 2.2.10 Tipos de procesos

Pérez, J. (2012) define que existen 4 tipos de procesos y estos son:

- a) **Procesos Operativos:** Combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos, aportando en consecuencia un alto valor añadido. También son los principales responsables de conseguir los objetivos de la empresa.
- b) **Procesos de Apoyo:** Lo proporcionan las personas y los recursos necesarios por el resto de procesos y conforme a los requisitos de sus clientes internos.
- c) **Procesos de Gestión:** Mediante actividades de control aseguran el funcionamiento controlado del resto de procesos, además de proporcionar la información que necesitan para tomar decisiones y elaborar planes de mejora eficaces.
- d) **Procesos de Dirección:** Los concebimos con carácter transversal a todo el resto de procesos de empresa.

Los Tipos de Procesos están compuestos de 4 procesos los cuales son: los Procesos Operativos (son la razón de ser de la empresa, son el producto o servicio más el valor añadido que está pensado en cumplir con las expectativas del cliente), los Procesos de Apoyo (son los procesos de soporte los son necesarios para ayudar a que se cumplan los demás procesos), los Procesos de Gestión (son los procesos necesarios para que la empresa funcione de manera correcta) y los Procesos de dirección (son los procesos directivos de la empresa) es necesario identificar de manera clara y precisa los procesos dentro de una empresa.

### **2.2.11 Etapas de un Proceso**

Las etapas de un proceso se dividen en siete, las cuales se describen a continuación:

**Etapa 1 (Información, Formación y Participación):** Esta etapa comienza cuando se implanta una nueva gestión donde se aplica diferente metodología con el fin de cambiar la forma de pensar de los trabajadores, además de despejar sus dudas mediante información necesaria sobre la empresa y eliminar la resistencia al cambio.

**Etapa 2 (Identificación de los procesos y definición de las fronteras de cada uno):** En esta etapa es necesario recopilar o levantar información detallada sobre los procesos y actividades existentes dentro de la empresa, donde se suele utilizar como herramienta una ficha de proceso donde se listan los procesos y actividades las mismas deben contener; Nombre del Proceso sus actividades, una codificación, un límite además de describir las entradas y las salidas.

**Etapa 3 (Selección de los Procesos Clave):** Continuando con el paso anterior una vez listados los procesos se los empieza a jerarquizar tomando en cuenta los procesos operativos que son la base de la empresa y después los procesos estratégicos de alta gerencia necesarios para que la empresa funcione y de apoyo.

**Etapa 4 (Nombrar al responsable del proceso):** Después de haber listado los tipos de procesos existentes en la empresa se toma la decisión de delegar a un responsable de cada proceso el cual ayudará a obtener el éxito del proyecto, este encargado tendrá la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales, además tendrá la libertad de actuar sobre los procesos designados.

**Etapa 5 (Revisión y análisis de los procesos y detección de los problemas):** En esta etapa en base a la jerarquización de los procesos se realiza un análisis a cada uno de ellos buscando mejorarlos continuamente con el fin de responder a los objetivos planteados de la empresa.

**Etapa 6 (Corrección de los problemas):** En esta instancia con la información obtenida se busca mejorar el desempeño del proceso utilizando herramientas como métodos de resolución de problemas y técnica de valor agregado esto gira alrededor del cliente y lograr los objetivos empresariales los mismo que serán utilizados para crear un plan de mejoras con la finalidad de rediseñar procesos.

**Etapa 7 (Establecimiento de Indicadores):** Es necesario evaluar periódicamente los procesos para medir el cumplimiento y determinar las falencias existentes y mejorar su funcionamiento. Una herramienta que será de ayuda es la ficha de indicador donde cada proceso con correspondiente proceso.

### 2.2.12 Diagrama de Flujo

Agudelo, L. (2012) dice que los diagramas estandar es la forma más conocida en el mundo, permite observar la secuencia de las actividades desde el principio hasta el fin, de una manera general. Para su construcción se utilizan símbolos estándar que permite ilustrar la acción de acuerdo con el significado del símbolo. En cada símbolo se escribe la acción con un verbo en infinitivo y se complementa con un sustantivo que es el objeto de acción.

### 2.2.13 Simbología para Diagramar

La simbología general con la que se diagrama se detallada en la Tabla 3.

**Tabla 3-2:** Simbología para Diagramar

Símbolo	Significado	Instrucción
	Operación, Actividad	Describir en forma concisa la acción o actividad.
	Decisión	Anotar la pregunta sobre la que se decidirá.
	Transporte	Indicar el proceso o actividad al cual se trasiada.
	Documento impreso	Anotar el nombre del documento que se genero
	Inicio, Fin	Indica el inicio o fin de un proceso.
	Conector	Indica traslado del proceso, numerar
	Almacenamiento, archivo	Anotar el nombre o lugar del archivo.
	Demora, Espera	Anotar que espera
	Inspección, control	Indica que se revisa
	Sentido del Flujo	Siempre se debe indicar el sentido
	Remisión Electrónica de datos	Indica a donde va

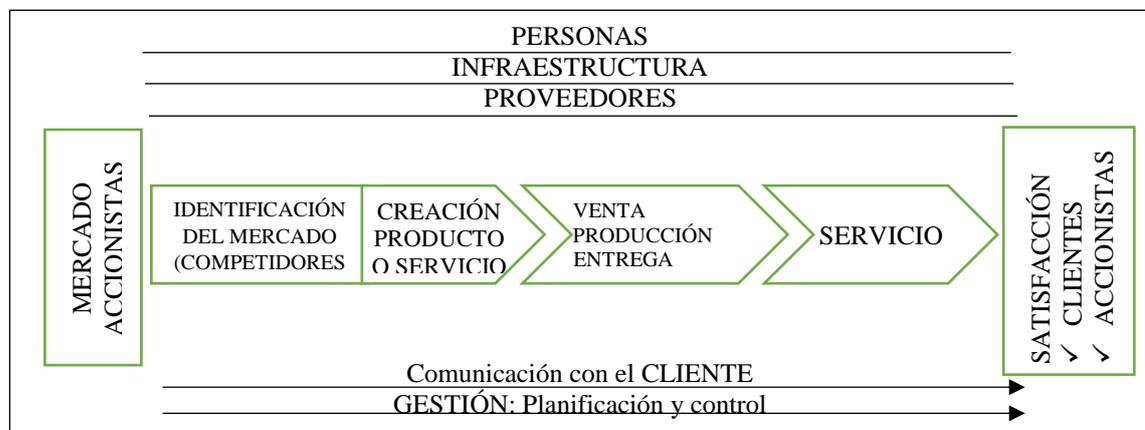
Fuente. Agudelo (2012).

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### 2.2.14 Mapa de procesos

Según Bravo, J. (2008) afirma que los mapas de procesos proveen una visión de conjunto, holística o “de helicóptero” de los procesos. Se incluyen las relaciones entre todos los procesos identificados en un cierto ámbito. Une los procesos segmentados por cadena, jerarquía o versiones. El mapa global muestra todos los procesos de la empresa y debe estar siempre actualizado y pegado en las paredes de cada gerencia, para comprender rápidamente el hacer de la organización.

El mapa de procesos es una representación gráfica holística de todos los procesos existentes dentro de una empresa, los mismos están identificados según su naturaleza, lo cual permite su correcta inserción dentro del mapa de procesos de la empresa se recomienda que este se encuentre al alcance de todos sus colaboradores para que no exista confusión en los procesos y responsables lo cual detallamos en el gráfico 4.



**Gráfico 4-2:** Cadena de Valor de Porter

Fuente: Pérez (2004).

Elaborado por: Pérez, José. 2018

### 2.2.15 Indicadores del Procesos

Bravo, J. (2009) dice que los indicadores y mediciones siempre acompañan a la gestión de procesos. ¿Qué se mide? Aspectos clave del proceso conocidos como variables críticas. El tiempo es la variable más común en la gestión de procesos y la productividad. También se trabaja en disminuir la capacidad de errores, aumentar la satisfacción del cliente y muchos otros.

### 2.2.16 Marketing

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) afirman que es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando

valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

El marketing es el proceso de crear un producto o servicio con valor agregado para el cliente buscando satisfacer las necesidades a cambio de una transacción financiera mediante el cual las compañías generan productos con valor agregado mejorando la experiencia del cliente.

### **2.2.17 Marketing Digital**

Según el Equipo Editorial. (2007) explica que el Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad.

El Marketing Digital es el uso de estrategias y tácticas que ayudan a mejorar la comunicación e interacción con el cliente a través del uso de medios digitales el cual nos permite posicionar la marca en la mente del consumidor, para dar a conocer nuestra línea de productos y mejorar la relación con el cliente.

Según Crespo, A. y Mercadal, L. (2016) afirman que una de las principales dificultades que tiene el marketing tradicional es la de medición del impacto real de una campaña. Mediante las campañas de internet se obtienen datos exactos sobre la efectividad de las campañas creadas ya que se puede conocer las visitas que tuvo la página web y de igual manera se puede llegar a conocer cuál era el perfil de la persona que lo visitó qué fue lo que hizo y porque cosas se interesó, así como el tiempo que pasó en nuestra página.

### **2.2.18 Ventajas del Marketing Digital**

Las ventajas del Marketing Digital son muchas entre algunas podemos afirmar que una de ella es que es medible, es económico, podemos obtener una segmentación de mercado además es más flexible y rápido.

### **2.2.19 *Las Redes Sociales como herramienta de Marketing***

Según Crespo, A. y Mercadal, L. (2016) afirman que se utilizan herramientas informáticas que facilitan la comunicación entre individuos que representan características o intereses comunes sabiendo instrumentos y multiplican las opciones de comunicación mejorando la interacción de los individuos que las componen. El cliente pasa a jugar un papel Dinámico y participa activamente en la relación con los productos los utiliza los analiza y opina sobre la web los comparten las redes sociales se involucra, participa, logra una gran difusión muy rápida y con una inversión relativamente baja.

### **2.2.20 *Social media***

Candale, C. (2017) explica que los medios sociales permiten que cada usuario se convierta en autor a través de las publicaciones colgadas en los perfiles personales, de los comentarios y de los tweets. A diferencia de los textos tradicionales, los textos producidos en el ámbito virtual son mucho más mudables y dinámicos y la información es mucha más volátil, ya que implican la interacción constante de varios participantes que añaden, borran, o modifican su contenido.

### **2.2.21 *Facebook***

Candale, C. (2017) dice que la mayor red social actual, Facebook, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inicio para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias.

### **2.2.22 *Twitter***

Candale, C. (2017) argumenta que Twitter es un servicio de mensajería que forma parte de la categoría de los micro blogs, que combinan atributos de los blogs con propiedad de las redes sociales como Facebook. La característica principal de Twitter es que hasta muy recientemente no había permitido la creación de tweets y de comentarios más largos de 140 caracteres, es decir, de aproximadamente una o dos oraciones.

### **2.2.23 Instagram**

Candale, C. (2017) explica que Instagram es una plataforma de Foto sharing, que se centra en la publicación de fotos y videos y en la valoración de estas por los usuarios. La red fue creada por Kevin Systrom y Mike krieger, y lanzada en el 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por Facebook. La actividad principal de la red y su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de perfiles seguidos

### **2.2.24 Marketing 3.0**

Instituto de mercadotecnia y publicidad. (2015) el Marketing es un producto del cambio que genera la mercadotecnia por kloter fue definido como algo que va mas alla del marketing tradicional y las nuevas tecnologías, este es realmente una filosofía.

El Marketing 3.0 se enfoca en el uso de redes sociales y campañas publicitarias con medios digitales como YouTube, Twitter y Facebook, además el Marketing 3.0 mira al consumidor con diferentes ojos, este pasa de ser un objeto del consumismo a ser un humano con sentimientos y emociones, buscando satisfacer sus necesidades en diferentes ámbitos, en la actualidad las empresas buscan identificarse de otras por sus valores y principios.

### **2.2.25 Cliente Online**

Según Crespo, A. y Mercadal, L. (2016) presentan una serie de comportamientos que es necesario conocer y será vital para que las acciones planificadas en nuestro plan de marketing digital sean lo más eficientes posibles.

### **2.2.26 Sistema de Marketing**

Según Equipo Editorial. (2007) afirman que en gran medida no se trata únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que además es una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores, requiere involucrar todas las herramientas controlables de marketing y tener en cuenta las no controlables, para conquistar al cliente potencial.

### **2.2.27 Manuales**

Según Álvarez, M. (2006) dice que los manuales son una de las herramientas más eficientes para transmitir conocimientos y experiencias como porque ello documenta la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema. Los manuales son una de las mejores herramientas administrativas porque permiten a cualquier organización normalizar su operación. La normalización es la plataforma sobre la cual se sustenta el crecimiento y el desarrollo de una organización dándole estabilidad y solidez.

### **2.2.28 Estructura de un Manual**

Pintos, G. (2009) afirma que los manuales por lo general contienen con los siguientes capítulos:

- 1. Índice:** Brinda una versión esquemática del contenido del manual, con referencia a la página donde se ubica la información.
- 2. Introducción o Antecedentes:** Es un breve enunciado del objetivo o propósito del manual, su alcance, aplicación y uso.
- 3. Glosario:** Incluye el detalle de las siglas y abreviaturas utilizadas y las definiciones de términos importantes usados en el manual, especialmente en los casos que en lenguaje común pudieran tener otra aceptación.
- 4. Cuerpo principal:** El contenido y organización del cuerpo principal del manual depende de la temática del mismo.
- 5. Anexos:** se suele incluir como anexos documentos cuya inclusión en el cuerpo principal del manual dificultaría la lectura.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Sistema:**

Pérez, J. (2014) es un módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí. El concepto se utiliza tanto para definir a un conjunto de conceptos como objetos reales dotados de organización.

### **2.3.2 Gestión:**

Significados. (2017) es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir

algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

### **2.3.3 Proceso:**

Para Pérez, J. (2012) este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesario para concretar una operación artificial.

### **2.3.4 Actividad:**

Pérez, J. y Merino, M. (2017) son acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana como parte de sus obligaciones, tareas o funciones.

### **2.3.5 Insumos:**

Pérez, J. y Gardey, A. (2013) es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo con el contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción.

### **2.3.6 Producto:**

Para Pérez, J. y Gardey, A. (2012) el marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

### **2.3.7 Control:**

Anzil, F. (2010) es una de las principales actividades administrativas dentro de las organizaciones. El control es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas cuando sea necesario.

### **2.3.8 Calidad:**

Significados. (2017) se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. La calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

### **2.3.9 Estrategia:**

Significados. (2018) es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

### **2.3.10 Diagrama de Flujo:**

Definiciónabc. (2018) es también denominado flujograma, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos.

### **2.3.11 Marketing:**

Pérez, J. y Gardey, A. (2012) es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

### **2.3.12 Digital:**

Pérez, J. y Gardey, A. (2013) el concepto, de todas formas, está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario.

### **2.3.13 *Marketing Digital:***

Marketing Digital. (2015) es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, en el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

## **2.4 Interrogantes de estudio**

### **2.4.1 *Idea a defender***

El Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital permitirá mejorar la Calidad Publicitaria y estandarizar los procedimientos en la empresa IQ Training, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

La investigación tendrá un enfoque cuali - cuantitativo. Según Sanfeliciano (2018) dice que el Enfoque Cuantitativo es secuencial y probatorio, el objeto de estudio de esos diseños de investigación son variables o fenómenos cuantificables o fácilmente mesurables”, mientras que del Enfoque Cualitativo explica que se basa en un método indagatorio o exploratorio”.

En la investigación se utilizará ambos enfoques por lo que se podrá medir las cualidades que se describan en los procesos de la empresa IQ Training, mediante la recopilación de información se utilizará la entrevista y encuesta que se realizará dentro de la investigación, además se utilizará el método cuali-cuantitativo para analizar datos

### **3.2 Nivel de la de Investigación**

Según Sierra, M. (2012) afirma que Investigación Descriptiva es aquella donde se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio.

En el trabajo se aplicará la investigación descriptiva para definir la realidad de la empresa listando los procesos existentes en el área de Marketing Digital y analizándolos, además se utilizará la investigación de campo para recabar con información de primera fuente realizando visitas a la empresa IQ Training.

### **3.3 Diseño de la Investigación**

En el trabajo de investigación se utilizará el diseño de la investigación no experimental ya que no se utilizará equipos de laboratorio.

### **3.4 Tipo de Estudio**

El estudio que se realizará es de carácter transversal porque analizará, el comportamiento dentro de la investigación mediante el levantamiento de información. La investigación comenzó en el mes de Octubre 2018 y finalizo en el mes de Enero 2019 y las encuestas se realizaron en el mes de Diciembre recopilando datos.

### 3.5 Población y Muestra

La investigación se aplicará al universo total de la población interna de IQ Training, la misma que se encuentra conformada por 10 colaboradores.

**Tabla 1-3:** Universo de la Población

#	Puesto	Personal
1	Contador	1
2	Diseñador Gráfico	1
3	Secretaria	1
4	Administrador de Redes	1
5	Director Ejecutivo	1
6	Ingeniero de Marketing	1
7	Vendedores	2
8	Impulsadoras	2
	Total, población	10

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan.2018

La muestra es igual a la población total por ser su valor limitado.

### 3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos

#### 3.6.1 Métodos

Los métodos de la investigación según Rodríguez (2005). son:

- **Método Inductivo** que es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados
- **Método Deductivo** el cual consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal.

El método inductivo se aplicará en la investigación al momento de realizar el trabajo de campo partiendo de la observación y visitas a la empresa a los lugares de trabajo, mientras que el método deductivo se aplicará el Sistema de Gestión por Procesos al departamento de Marketing Digital de IQ Training para implementarla en los procesos y actividades de del departamento.

### **3.6.2 Técnicas**

Las técnicas que se emplearán en la empresa IQ Training para recopilar información son:

**Encuesta** Según Díaz, V. (2001) dice que la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. Las encuestas se aplicarán de manera individual al personal interno de la organización con la finalidad de obtener información.

**Entrevista:** Es una técnica en la cual se emplea preguntas abiertas con la finalidad de recopilar información de primera fuente, en la empresa IQ Training se realizará al Director Ejecutivo.

### **3.6.3 Instrumentos**

En el proyecto de investigación se utilizará como instrumento la guía de entrevista que se aplicará al Director Ejecutivo que contendrá preguntas abiertas previamente establecidas que ayudarán a despejar inquietudes. Además, se aplicará en la encuesta se utilizará un cuestionario con preguntas previamente establecidas de tipo cerradas y con otras de escala de Likert con la finalidad de obtener información veraz y confiable, la misma que identificará dificultades sirva para despejar inquietudes y beneficie al desarrollo de la investigación en la empresa IQ Training.

### 3.6.4 Análisis FODA

El análisis FODA permite a obtener un diagnóstico general de la empresa que se detalla en la tabla 5.

**Tabla 2-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una empresa multidisciplinaria</li> <li>- Disposición semanal de apertura a cursos.</li> <li>- Poseen certificaciones de instituciones nacionales y extranjeras</li> <li>- Cuenta con convenios académicos y empresariales</li> <li>- Trabajan con profesionales de alto nivel académico.</li> <li>- Existe diversidad de productos para todo tipo de público objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inserción a nuevos nichos de mercados.</li> <li>- Adquisición de nuevas tecnologías</li> <li>- Adquisición de nuevas técnicas didácticas de enseñanza.</li> <li>- Adquisición de un establecimiento propio</li> <li>- Convenios nacionales e internacionales con entidades públicas y privadas.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad de bajo impacto</li> <li>- Inadecuado uso de herramientas tecnológicas</li> <li>- Demora en la entrega de documentación</li> <li>- No Posee instalaciones propias para dictar los cursos.</li> <li>- falta de promociones</li> <li>- Precios altos en cursos para estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia.</li> <li>- Ruptura de convenios y certificaciones.</li> <li>- Alza de valores en el mercado.</li> <li>- Retrasos en apertura de cursos</li> <li>- Incumplimiento de capacitadores.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Valencia, Juan. 2018

### 3.6.5 Matriz FODA Estratégico

**Tabla 3-3:** FODA Estratégico

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>O1. Inserción a nuevos nichos de mercados.</p> <p>O2. Adquisición de nuevas tecnologías</p> <p>O3. Adquisición de nuevas técnicas didácticas de enseñanza.</p> <p>O4. Adquisición de un establecimiento propio</p> <p>O5. Convenios nacionales e internacionales con entidades públicas y privadas.</p>	<p>A1. Competencia.</p> <p>A2. Ruptura de convenios y certificaciones.</p> <p>A3. Alza de valores en el mercado.</p> <p>A4. Retrasos en apertura de cursos</p> <p>A5. Incumplimiento de capacitadores.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>F – O</b>	<b>F – A</b>
<p>F1. Es una empresa multidisciplinaria</p> <p>F2. Disposición semanal de apertura a cursos.</p> <p>F3. Poseen certificaciones de instituciones nacionales y extranjeras</p> <p>F4. Cuenta con convenios académicos y empresariales</p> <p>F5. Trabajan con profesionales de alto nivel académico.</p> <p>F6. Existe diversidad de productos para todo tipo de público objetivo</p>	<p>Incrementar cursos sobre diferentes temas que ayuden a la apertura en nuevos mercados. (F2 y O1). Crear talleres internacionales con el apoyo de entidades públicas (F5 y O5)</p>	<p>Crear cursos vacacionales a precios de temporada. (F4 y A2, A3)</p>
<b>Debilidades</b>	<b>D – O</b>	<b>D – A</b>
<p>D1. Publicidad de bajo impacto</p> <p>D2. Inadecuado uso de herramientas tecnológicas</p> <p>D3. Demora en la entrega de documentación.</p> <p>D4. No Posee instalaciones propias para dictar los cursos.</p> <p>D5. Falta de promociones</p> <p>D6. Precios altos en cursos para estudiantes</p>	<p>Adquirir un establecimiento propio para mejorar las técnicas de enseñanza y tecnologías (D4 y A3, A4)</p>	<p>Elaborar un cronograma de actividades con tiempos y responsables para cada actividad (D3 y A4)</p>

Elaborado por: Juan Valencia.2018

### 3.6.6 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

La matriz MEFI analiza los factores internos de la empresa como se encuentra en la tabla 6.

**Tabla 4-3: Matriz MEFI**

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>			
Empresa multidisciplinaria	5%	3	0,15
Disposición semanal de apertura a cursos	10%	3	0,3
Poseen certificaciones de instituciones nacionales y extranjeras	8%	4	0,32
Cuenta con convenios académicos y empresariales	10%	4	0,4
Trabajan con profesionales de alto nivel académico	10%	4	0,4
Existe diversidad de productos para todo tipo de público objetivo	8%	3	0,24
Subtotal Fortalezas			1,81
<b>DEBILIDADES</b>			
Publicidad de bajo impacto	16%	2	0,32
Inadecuado uso de herramientas tecnológicas	5%	1	0,05
Demora en la entrega de documentación	5%	1	0,05
No Posee instalaciones propias para dictar los cursos	8%	1	0,08
Falta de promociones	10%	2	0,2
Precios altos en cursos para estudiantes	5%	2	0,1
Subtotal de Debilidades			0,80
Total	100%		2.61

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

BALANCE POSITIVO

### 3.6.7 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

La Matriz analiza los factores externos de la empresa como se encuentra en la tabla 7.

**Tabla 5-3: Matriz MEFE**

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Inserción a nuevos nichos de mercados.	12%	3	0,36
Adquisición de nuevas tecnologías	9%	3	0,27
Adquisición de nuevas técnicas didácticas de enseñanza.	9%	2	0,18
Adquisición de un establecimiento propio	10%	2	0,2
Convenios nacionales e internacional con entidades públicas y privadas	10%	2	0,2
Subtotal Oportunidades			1,21
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia desleal.	5%	1	0,05
Ruptura de convenios y certificaciones	15%	4	0,6
Alza de valores en el mercado.	5%	3	0,15
Retrasos en apertura de cursos	15%	1	0,15
Incumplimiento de capacitadores	10%	3	0,3
Subtotal de Amenazas			1,25
Total	100%		2,46

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

BALANCE NEGATIVO

### 3.7 Resultados.

#### 3.7.1 Resultados de las Encuestas

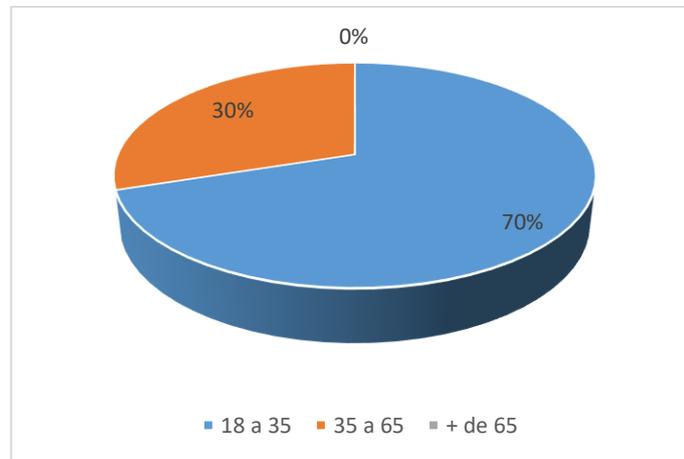
##### Datos Generales

**Tabla 6-3:** Respuesta de Edad

<b>Variab</b> les	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
De 18 a 35	7	70%
35 a 65	3	30%
+ de 65	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 1-3:** Representación Porcentual Edad

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

##### Análisis de Resultados

De acuerdo con la tabla 8 se muestra que los encuestados representan el 70% del Rango de edad de 18 a 35 años, mientras que el 30% son personas de 35 a 65 años.

##### Interpretación

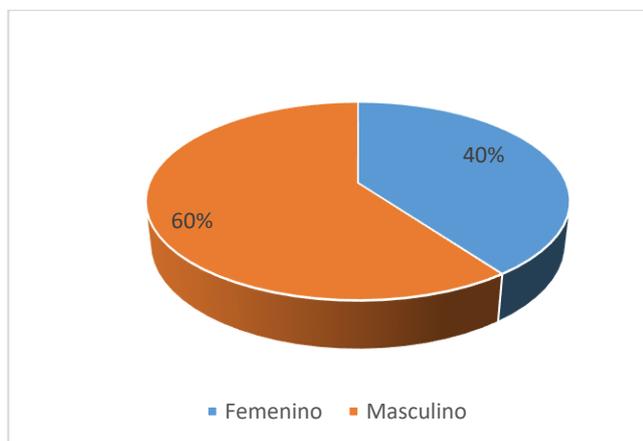
A través de la encuesta se observa que la gran mayoría de las personas encuestadas son jóvenes que no superan los 35 años.

**Tabla 7-3: Respuestas de Género**

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Femenino	4	40%
Masculino	6	60%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 2-3: Representación Porcentual Género**

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### **Análisis de Resultados.**

Mediante las encuestas se puede afirmar que el 60% de los trabajadores empresa son hombres, mientras que el 40% son mujeres tal como se muestra en la tabla 9.

### **Interpretación**

De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta se puede observar qué gran parte de la población de IQ training son de género masculino.

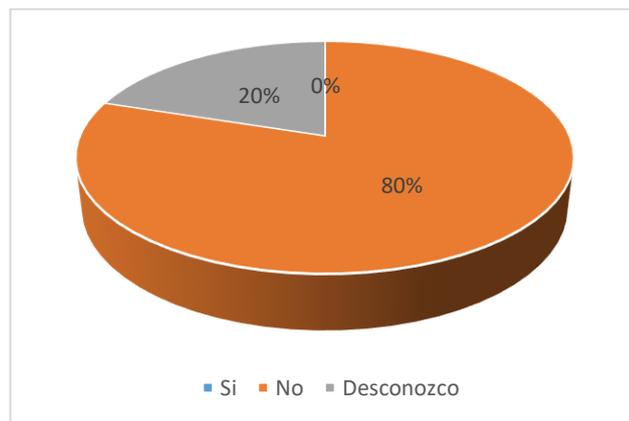
**1. ¿Existe un sistema de gestión por Procesos de Marketing Digital dentro de la empresa?**

**Tabla 8-3:** Respuestas Pregunta N° 1

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Si	0	0%
No	8	80%
Desconozco	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 3-3:** Representación Porcentual Pregunta N° 1

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

**Análisis de Resultados.**

De acuerdo con la tabla 11 se evidencia que el 80% de los trabajadores no poseen un sistema de gestión por proceso mientras que el 20% posee un desconocimiento sí existe uno dentro de la empresa.

**Interpretación**

La mayoría de los trabajadores afirman que dentro de la empresa no existe un sistema de gestión por procesos de marketing digital lo cual afecta el rendimiento de la empresa a la hora de brindar publicidad de calidad.

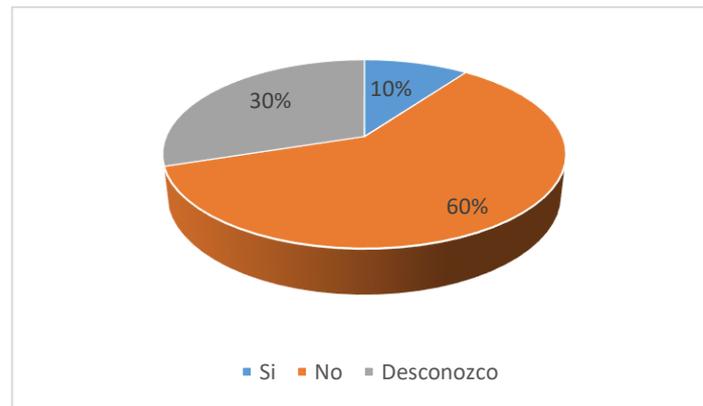
## 2. ¿En la empresa se encuentran identificados los Procesos de Marketing Digital?

**Tabla 9-3:** Respuestas Pregunta N° 2

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Si	1	10%
No	6	60%
Desconozco	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 4-3:** Representación Porcentual Pregunta N° 2

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### **Análisis de Resultados.**

Se puede observar el 60% de los trabajadores de IQ training no poseen identificados los procesos de marketing digital en la empresa mientras que el 30% no posee conocimiento y el 10% afirma que si se encuentran identificados los procesos.

### **Interpretación**

Al observar los resultados obtenidos se afirma que la mayor parte de los colaboradores no tienen identificados los procesos de marketing al no existe un registro físico o digital de procesos dentro de la empresa.

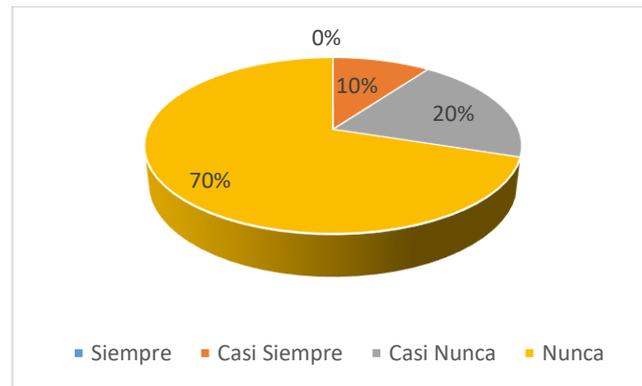
### 3. ¿Con que frecuencia se realizan controles de Marketing Digital en la empresa?

**Tabla 10-3:** Respuestas Pregunta N° 3

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Siempre	0	0%
Casi Siempre	1	10%
Casi Nunca	2	20%
Nunca	7	70%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 5-3:** Representación Porcentual Pregunta N° 3

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### **Análisis de Resultados.**

Según los datos obtenidos de la tabla N°13 de la investigación se pudo encontrar que un 70% de la población afirma que nunca se realizan controles en la empresa, mientras que un 20% afirma que casi nunca, el 10% explica que casi siempre

#### **Interpretación**

En base a los datos obtenidos de los colaboradores de la empresa afirman que no se realizan los controles correspondientes dentro de la empresa, al no existir una planificación de control donde se registre el desarrollo de los procesos y su ejecución, causando que los procesos pierdan calidad.

#### 4. ¿Cómo se realizan los controles de Marketing Digital en la empresa?

**Tabla 11-3:** Respuestas Pregunta N° 4

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Pruebas	3	30%
Visitas	7	70%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 6-3:** Representación Porcentual Pregunta N°4

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### **Análisis de Resultados.**

Como se puede observar el 70% de los controles que se realizan son por medio de visitas mientras que el 30% son con pruebas.

#### **Interpretación**

La mayor parte los encuestados, 7 empleados, afirman que los escasos controles que se realizan son de manera visual utilizando a la observación como única herramienta, también afirman que esta actividad y sus resultados no se registran ni documentan, tampoco cuentan con una estructura de control, son realizados de manera esporádica, causando que no exista un adecuado control y situación que podría recaer en un desperdicio de los recursos de la empresa.

Complementando la pregunta anterior los controles que se realizan en la empresa son escasos y los que suelen realizarse son por medio de la observación causando que exista un mayor grado de empirismo al no tener un respaldo físico ni un registro de los datos obtenidos.

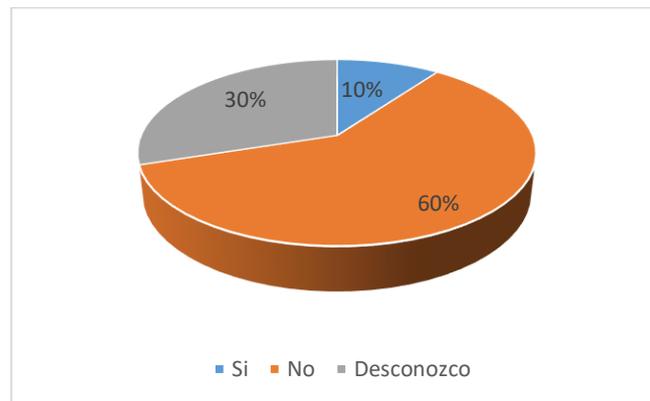
## 5. ¿Están designados los responsables dentro del departamento de Marketing?

**Tabla 12-3:** Respuestas Pregunta N°5

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Si	1	10%
No	6	60%
Desconozco	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 7-3:** Representación Porcentual Pregunta N°5

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### **Análisis de Resultados.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las respuestas de la pregunta N°5 la cual hace referencia a si designan o no responsable dentro de la empresa se pudo evidenciar que el 60% arrojó una respuesta negativa mientras que el 30% desconoce sobre el tema, el 10% de la población afirma tener designados responsables en el departamento.

### **Interpretación**

En mayor parte los trabajadores afirman que no se encuentran designadas las responsabilidades porque son elegidos al azar y no se tiene una designación definitiva con un respaldo documental, dentro del departamento de marketing en la empresa causando que existan muchos responsables de un proceso y más de un jefe directo al que rendir cuentas causando que exista conflictos a la hora de desarrollar los procesos.

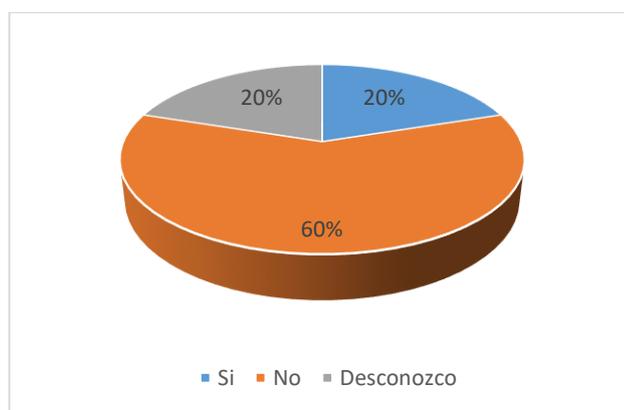
6. ¿Están asignadas las responsabilidades de cada trabajador de acuerdo a sus capacidades?

**Tabla 13-3:** Respuestas Pregunta N°6

<b>Variab</b> les	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Si	2	20%
No	6	60%
Desconozco	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 8-3:** Representación Porcentual Pregunta N°6

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### **Análisis de Resultados.**

Mediante las encuestas realizadas se determinó que en la tabla 15 el 60% respondió que no están asignadas responsabilidades, mientras que el 20% dijo que sí y a la vez 20% afirmó desconocer del tema

### **Interpretación**

La mayoría de los trabajadores de IQ training expusieron que no se encuentran asignadas las responsabilidades de acuerdo a sus capacidades debido a que existen manuales de procesos en la organización donde se encuentre de forma detallada el cargo y las capacidades necesarias para el puesto.

De acuerdo a la anterior pregunta se afirma que al no estar designados los responsables dentro de la empresa las responsabilidades tampoco están acorde con las capacidades de los trabajadores causando así que no exista una jerarquía y orden en la organización

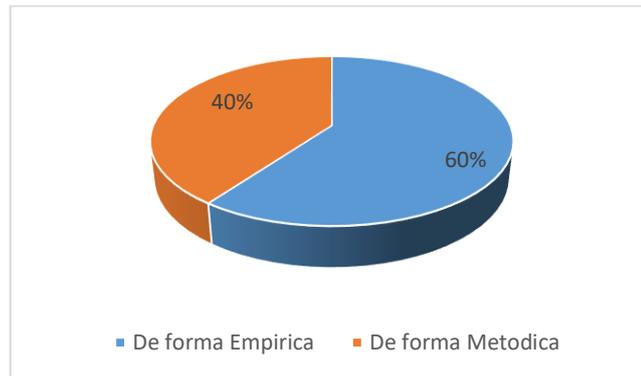
## 7. ¿Cómo realiza las actividades en su trabajo?

**Tabla 14-3:** Respuestas Pregunta N°7

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
De forma Empírica	6	60%
De forma Metódica	4	40%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 9-3:** Representación Porcentual Pregunta N°7

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### **Análisis de Resultados.**

De acuerdo a los datos arrojados mediante la encuesta se puede conocer que un 60% de la población de IQ training trabaja de forma empírica mientras que un 40% lo hace de forma metódica.

### **Interpretación**

En la mayor parte de los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar que los trabajadores realizan sus actividades de una manera empírica causando que los procesos no sean caso de estudio para buscar la mejora continua e incrementar su calidad.

Según los datos obtenidos en la pregunta anterior al no existir control en las actividades las actividades estas no son realizadas de una manera metódica causando que aumente el empirismo

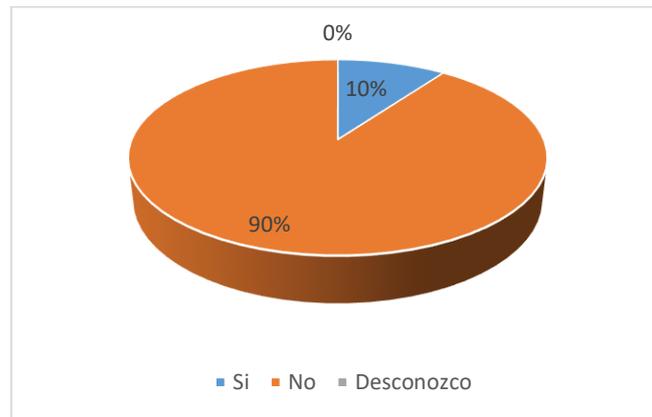
## 8. ¿Evalúa las actividades que realiza en su trabajo?

**Tabla 15-3:** Respuestas Pregunta N°8

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Si	1	10%
No	9	90%
Desconozco	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 10-3:** Representación Porcentual Pregunta N°8

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### **Análisis de Resultados.**

De acuerdo a la tabla N°18 se puede observar que el 90% de la población afirma que no evalúa dentro de la empresa sus actividades mientras que el 10% que si lo realiza.

### **Interpretación**

Se puede observar que la mayor parte de la población interna de la empresa afirma que no se realizan análisis o evaluaciones sobre las actividades que desempeñan los colaboradores de la empresa IQ training causando que no exista un control interno de las actividades que están a su encargo y se desperdicie recursos.

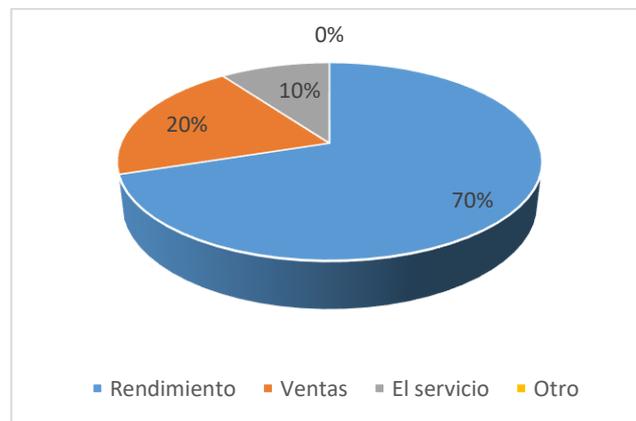
**9. ¿La inexistencia de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital en qué aspecto considera usted que afecta a la empresa?**

**Tabla 16-3:** Respuestas Pregunta N°9

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Rendimiento	7	70%
Ventas	2	20%
El servicio	1	10%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 11-3:** Representación Porcentual Pregunta N°9

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

**Análisis de Resultados.**

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas se observa que el 70% de la población cree que la empresa al no contar con un sistema de gestión por procesos se ve afectada directamente en su rendimiento, mientras que un 20% piensa que afecta a ventas y un 10% servicio.

**Interpretación**

La mayoría de los colaboradores creen que al no contar con tal sistema afecta directamente al rendimiento de la empresa causando a su vez que el ingreso obtenga una rentabilidad adecuada y además esto afecte al área de ventas al no captar clientes y al servicio en una pequeña parte.

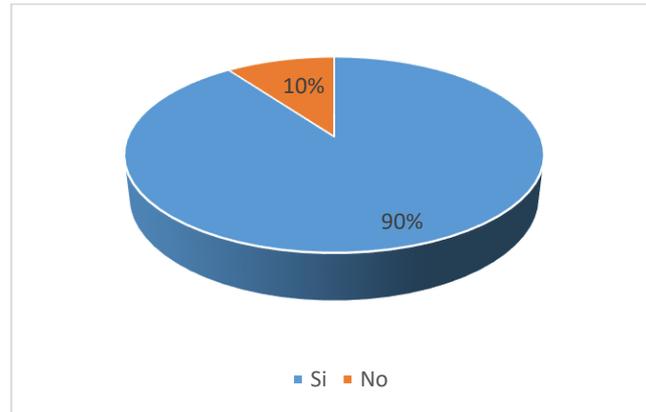
**10. ¿Estaría dispuesto a implementar el sistema de Gestión por Procesos en la empresa?**

**Tabla 17-3:** Respuestas Pregunta N°10

<b>Variables</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Si	9	90%
No	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



**Gráfico 12-3:** Representación Porcentual Pregunta N°10

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

**Análisis de Resultados.**

Mediante la información obtenida se puede afirmar que el 90% de la población de IQ training estaría dispuesto a implementar el sistema de gestión por procesos en la empresa 10% niega implementar dicho sistema.

**Interpretación**

Mediante la tabla 19 se observa que la gran mayoría acepta el implementar el sistema a favor de la compañía mientras que existe una minoría que se resiste al cambio de dicho sistema, lo cual indica que la empresa se puede adaptar cambio.

### **3.7.2 Resultados Entrevista**

**1. ¿Sabe usted si existe un sistema de gestión por Procesos de Marketing Digital dentro de la empresa?**

La empresa en la actualidad mira hacia nuevos horizontes al momento nosotros no contamos con un sistema de gestión lo cual ha dificultado tener un crecimiento apresurado y publicidad adecuada.

**2. ¿En la empresa se encuentran identificados los Procesos de Marketing Digital?**

IQ Training es una empresa de fácil adaptación con personal capacitado al momento no se han identificado ni clasificado los procesos porque nosotros somos una empresa funcional dispuesta a transformarse.

**3. ¿Con que frecuencia se realizan controles de Marketing Digital en la empresa?**

La empresa realiza controles generales limitados lo cual impide que se obtenga una visión general sobre la empresa ya que no existe una persona que tenga asignada dicha tarea como una de sus actividades.

**4. ¿Cómo se realizan los controles de Marketing Digital en la empresa?**

El jefe de departamento es la persona que realiza visitas a los colaboradores de la empresa donde por medio de la observación determina si se está cumpliendo con los requisitos exigidos por el Director Ejecutivo, pero todo se realiza de manera de forma empírica y se me comunica de forma verbal.

**5. ¿Están designados los responsables dentro del departamento de Marketing?**

A diario tenemos problemas en la designación de responsabilidades en el departamento de Marketing no se encuentran designados, el responsable directo para cada persona por lo cual el jefe de departamento se acumula de tareas e información

**6. ¿Están asignadas las responsabilidades de cada trabajador de acuerdo a sus capacidades?**

Cuando ingresa un nuevo colaborador se explican cuáles son las responsabilidades del puesto toda información de la empresa a manera de integración con la empresa y el cargo.

**7. ¿Cómo realiza las actividades en su trabajo?**

Las actividades se desarrollan en la empresa se realizan de manera empírica ya que no existe un documento que respalde como debe realizar su trabajo y cuáles son las actividades que debe cumplir.

**8. ¿Cómo evalúa las actividades que realiza en su trabajo?**

Los colaboradores no evalúan sus actividades frecuentemente ya que no existe un formato que indique con qué frecuencia y que actividades deben ser evaluadas

**9. ¿La inexistencia de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital en que aspecto considera usted que afecta a la empresa?**

Los datos de ventas y el rendimiento nos demuestran que al no contar con un sistema de gestión no se llega a cumplir con los objetivos empresariales planteados

**10. ¿Estaría dispuesto a implementar el sistema de Gestión por Procesos en la empresa?**

Al conocer más información de lo que es un sistema de Gestión por Procesos de Marketing digital me gustaría implementar dicho sistema en mi compañía combatiendo así los desperdicios despilfarros duplicidad de tareas y utilizando de manera óptima los recursos de la empresa.

### 3.7.3 *Hallazgos*

Mediante la información obtenida se concluye:

- La empresa IQ Training no cuenta con un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital lo cual impide que no se realicen los controles correspondientes en cada área.
- Las actividades dentro de la empresa no están asignadas correctamente al no contar con un perfil de puesto donde sea asignado de acuerdo a sus competencias eliminando así el empirismo de las actividades y sea reemplazado con métodos y técnicas para su correcta ejecución.
- Los trabajadores están dispuestos a implementar tal sistema buscando obtener el beneficio de la empresa y a su vez perseguir un objetivo común que ayude a obtener una mayor rentabilidad.
- No se encuentran identificados los procesos ni los responsables de cada proceso al no contar con un manual administrativo que sirva como una guía práctica en la realización de sus tareas sirva para conocer sus responsabilidades y los responsables de cada proceso.
- La empresa IQ Training al no contar con un sistema de gestión por proceso no desarrolla todo su potencial al 100% y a la vez tampoco explota todo el talento humano dentro de la empresa.

### **3.8 Verificación de Idea a Defender.**

El sistema de Gestión por Procesos en la calidad aportando valor para obtener la mejora continua y llegar a la calidad para Pérez, J. (2010). Sostiene que se debe realizar procesos de medición y análisis donde cierran los ciclos debido a la orientación de los procesos de la mejora es lo que obtenemos el valor añadido del sistema en forma de procesos más fiable o procesos más eficaces.

La estructura organizativa para Martínez, M. y Cegarra, G (2014) no es más que una forma de ordenar un conjunto de relaciones entre los centros funcionales u operativos que llevan a cabo las actividades y procesos de la organización para formalizar los flujos de autoridad, decisión y los niveles jerárquicos en que estas se ponen en práctica, o también para lograr la adecuada comunicación y coordinación entre distintos miembros de la organización, para que los procesos o funciones desarrolladas que respondan, tal y como se ha venido indicando, al plan común que se persigue y a la eficiencia precisa y deseada.

En la presente investigación se establece que el Sistema de Gestión por Procesos ayudará a mejorar la calidad publicitaria mediante la estandarización de los procedimientos de las actividades con el desarrollo del trabajo se pudo comprobar la existencia de falencias que son causadas por el empirismo en las funciones que desempeñan los colaboradores de la empresa y la inexistencia de un sistema repercute en la calidad de los servicios que oferta la organización, lo cual ratifica la idea a defender al demostrar que no existen un sistema de Gestión y es necesario la implementación de dicho sistema planteado para la empresa IQ Training.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 Título del trabajo de titulación

Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para la Empresa IQ Training de la ciudad de Riobamba.

### 4.2 “Sistema de gestión por procesos de marketing digital”

La propuesta pretende dar solución a la problemática planteada por el Director Ejecutivo Ing. Javier Viñan quien solicita se realice un cambio donde el departamento de Marketing desarrolle sus actividades de manera óptima.

Con la investigación se pretende normalizar los procesos existentes utilizando métodos y técnicas que ayuden obtener información veraz, confiable y concisa para desarrollar el presente tema.

Se realizará una sistematización de los procesos existentes, identificándolos y clasificándolos de acuerdo a cada proceso al que pertenecen, además se obtiene una visión holística por medio del mapa de procesos y un organigrama por procesos.

#### **Ficha de Proceso:**

Es un esquema sistematizado que permite incorporar información con la finalidad de estandarizar procesos, estos están compuestos por campos que muestran información necesaria como nombre de la Empresa, tipo de Proceso, código del Proceso, Área del departamento, y objetivo de proceso; además de visualizar las entradas y las salidas de los procesos, también las actividades que realiza cada profesional en el transcurso del tiempo de su trabajo.

#### **Ficha de Actividad:**

Es un esquema ordenado que cuenta con campos de información que son importantes para sistematizar los procesos a su vez también consta de Nombre de la Empresa, nombre del proceso al que pertenece un código, un objetivo, un responsable y el detalle del proceso que es la secuencia ordenada de pasos necesarios para cumplir cada proceso, además muestra un indicador, los recursos e insumos que necesitan para su desarrollo y las observaciones.

#### **Ficha de Indicador:**

Es matriz de medición de los procesos por lo cual está estructurada de la siguiente manera consta de un nombre, tienen un código, lleva el nombre del proceso al que mide, tiene un objetivo esta expresado de manera cualitativa o cuantitativa, busca cumplir con una meta, tiene una frecuencia y un periodo en el tiempo que debe ser ejecutado, un responsable, una fuente de información, un grado de Satisfacción y documento que respalde su ejecución.

#### **4.2.1 *Objetivo de la Propuesta***

Elaborar un Sistema de Gestión por Procesos que sirva como una guía ordenada y sistematizada en el desarrollo de los Procesos Directivos que engloban al Marketing Digital.

#### **4.2.2 *Planificación / Documentación***

La creación de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para la empresa IQ Training, es el producto de interés donde se detalla las actividades de manera puntual que se realizan en el departamento de Marketing Digital conociendo las acciones que se realizarán con exactitud recopilando información clara y precisa, para lo cual se estableció un conjunto de pasos para el levantamiento de Procesos.

Paso 1: Analizar, recopilar e identificar información veraz y fidedigna que estén relacionadas directamente con las actividades para el desarrollo del Sistema.

Paso 2: Para el levantamiento de información se procedió a solicitar una autorización del Director Ejecutivo, se realizó una charla para crear conciencia e informar cómo se llevaría los procesos y finalmente se levantaría los procesos con la ayuda de las fichas de proceso y fichas de actividad.

Paso 3: Diagramación de Procesos representar de manera visual los procesos obtenidos mediante el levantamiento de información como un flujograma.

Paso 4: Ficha de Indicador es información cualitativa o cuantitativa de los procesos estandarizados con el cual se puede dar seguimiento y verificar su eficiencia y eficacia.

## DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DOCUMENTAL DEL SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS DE MARKETING DIGITAL



Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### 4.2.3 Datos de Identificación

#### EMPRESA IQ TRAINING

En la ciudad de Riobamba se constituye como la Empresa IQ Training, con el RUC 0603296955001 la cual inicia sus actividades con una visión diferente de preparación y formación profesional para sus clientes, utilizando métodos y técnicas innovadoras que permiten a sus clientes explotar sus potencialidades y demás talentos académicos, esta idea nace del Dr. Javier Alonso Viñan Carrera Director Ejecutivo, el cual materializando sus ideas crea la Empresa IQ Training con el afán de dinamizar las enseñanzas tradicionales y elevarlas hasta otro nivel. IQ Training es una empresa con tendencias actuales en el campo de la educación que busca incentivar la adquisición de nuevos conocimientos con diferentes técnicas las cuales son eficientes y eficaces, la misma cuenta con la certificación y avales de entidades públicas y privadas.

IQ Training nace como una propuesta en base a las necesidades de las personas y con más de 10 años experiencia académica e investigativa del Director Ejecutivo Dr. Javier Viñan, donde crea cursos de capacitación en diversos temas de gran interés académico, además de brindar Formación Profesional Integral implementa valores. El valor agregado que entrega la empresa es en base a un estudio de mercado sobre las necesidades de las empresas, para emitir cursos de calidad con docentes nacionales e internacionales capacitados en distintos temas, estos cursos se encuentran en proceso de obtener el aval otorgado por el SETEC (Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales), actualmente se cuenta con el aval académico otorgado por la UNACH (Universidad Nacional de Chimborazo), el cual permite entregar una certificación que sea de ayuda al momento de postular a distintos trabajos. Las oficinas se encuentran ubicadas en Riobamba Norte Calle Benjamín Carrión y 11 de noviembre.

### **Misión de IQ Training**

Generar conocimiento orientado a la formación de profesionales mediante cursos de capacitación con valor agregado a través de redes académicas que impulsen la adquisición de conocimientos.

### **Visión de IQ Training**

Ser una empresa de redes con varias instancias que a futuro busca tener un espectro nacional y en lo posible tener un escenario internacional ser competitivo a nivel internacional.

### **Logo Empresarial**

El logo hace énfasis en un pilar de la educación de colores negro que expresa elegancia mientras que el color naranja que significa entusiasmo, fuerza y exaltación además de un amarillo que expresa calidez y amabilidad. El logo de IQ Training se puede apreciar en el Gráfico 1.

### **Logo Empresarial**



**Fuente:** IQ Training.

**Elaborado por:** Valencia, Juan. 2018

#### 4.2.4 Descripción de Cargos Propuestos

**Tabla 1-4:** Cargo de Director de Marketing Digital Propuesto

Título del Cargo	Director de Marketing Digital
Código del Cargo	DMD – 01
Objetivo del Cargo	Planificar, Organizar, Dirigir y controlar las actividades del departamento de Marketing Digital
Descripción del Cargo	Realizar controles del departamento de Marketing digital evaluando a los colaboradores que desempeñan actividades en favor de la empresa
Área	Marketing
Jefe inmediato	Director Ejecutivo
Requerimientos	Experiencia mayor a 3 años en cargos similares, título de tercer nivel de Ing. En Marketing o carreras afines.
Aptitudes	Creatividad Habilidades sociales Flexibilidad Critico
Competencias	Experiencia en Campañas de email Marketing Aplicación de herramientas digitales Interpretación de Indicadores Comunicación efectiva
Procesos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar estrategia global de Marketing digital</li> <li>2. Elaborar presupuesto de las Estrategias</li> <li>3. Realizar controles de estrategias</li> <li>4. Dar seguimiento a las estrategias</li> <li>5. Crear Contenidos Digitales</li> <li>6. Aprobar estrategias.</li> <li>7. Análisis de la competencia</li> <li>8. Inbound Marketing</li> <li>9. Branding</li> <li>10. Social Media</li> <li>11. Comunity Manager</li> </ol>
Vacantes	1 persona

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

**Tabla 2-4:** Cargo de Administrador de Redes Propuesto

Título del Cargo	Administrador de Redes
Código del Cargo	AD – 01
Objetivo del Cargo	Analizar e interpretar indicadores de la red.
Descripción del Cargo	Desarrollar, soportar y dar mantenimiento a los servidores.
Área	Marketing Digital
Jefe inmediato	Director de Marketing Digital
Requerimientos	Experiencia de 6 meses o más en Marketing, título de tercer nivel de Ing. en Marketing o a fines.
Aptitudes	Creatividad Innovación Fácil aprendizaje
Competencias	Interpretación de indicadores Elaboración presupuestaria de campañas
Procesos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar contenidos digitales sobre la empresa</li> <li>2. Dar respuesta a la comunidad Digital</li> <li>3. Mejorar la reputación online</li> <li>4. Aumentar visibilidad empresarial</li> <li>5. Atraer nuevos clientes</li> <li>6. Crear una comunidad</li> <li>7. Incrementar la popularidad de la empresa</li> <li>8. Utilizar el SEO o SEM</li> <li>9. Mejorar el posicionamiento de la empresa</li> <li>10. Medición de tráfico mediante herramientas</li> <li>11. Definir la estrategia a seguir</li> <li>12. Definir canales de comunicación a utilizar</li> <li>13. Elaborar un plan de crisis de reputación</li> </ol>
Vacantes	1 persona

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

**Tabla 3-4:** Cargo de Diseñador Publicitario Propuesto

Título del Cargo	Diseñador Publicitario
Código del Cargo	DP – 01
Objetivo del Cargo	Realizar bocetos de diseños publicitarios en general
Descripción del Cargo	Desarrollar propuestas publicitarias para impulsar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.
Área	Marketing Digital
Jefe inmediato	Director de Marketing Digital
Requerimientos	Experiencia de más de 6 meses en Diseñar publicidad, título de tercer nivel de Diseño Gráfico
Aptitudes	Creatividad Dinamismo Innovación
Competencias	Manejar software para la empresa Manejar herramientas de diseño de publicidad
Procesos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diseñar publicidad general</li><li>2. Realizar exposiciones en eventos</li><li>3. Elaborar artes graficas</li><li>4. Documentar diseños de la empresa</li><li>5. Analizar material diseñado</li><li>6. Informar a usuarios de la red</li><li>7. Elabora material de publicidad</li><li>8. Registrar el material producido</li></ol>
Vacantes	1 personas

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.2.5 Mapa de Procesos Propuesto

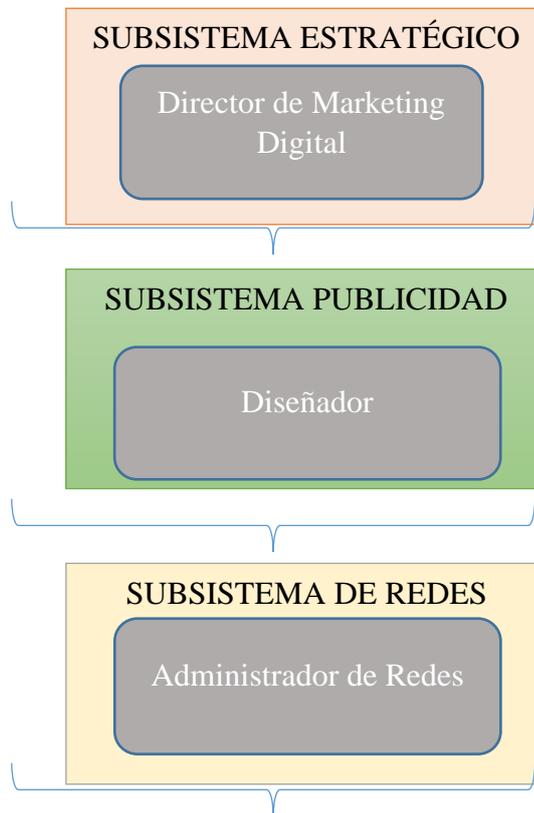


**Gráfico 1-4:** Mapa de Procesos de Marketing Digital de la empresa IQ training

**Fuente:** IQ Training.

**Elaborado por:** Valencia, Juan. 2018

#### 4.2.6 Organigrama por procesos propuesto para el departamento de Marketing Digital



**Gráfico 2-4:** Organigrama por Procesos de Marketing Digita

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.2.7 Estructura Adecuada Propuesta

**Tabla 4-4:** Mapeo de Procesos de la empresa IQ Training  
**Procesos Estratégicos**

Cód.	Proceso	Cód.	Subproceso
GDM	Gestión Directiva de Marketing Digital	GDM - DC GDM - SR	Diseño y Creación de Estrategias generales Supervisión de redes.

#### Procesos Claves

Cód.	Proceso	Cód.	Subproceso
GDP	Gestión de diseño Publicitario	GDP - CA GDP - DD GDP - DW	Creación de Artes Gráficas Documentación de diseños Diseño web

#### Procesos de Apoyo

Cód.	Proceso	Cód.	Subproceso
GDR	Gestión de Redes	GDR - IR GDR - CD GDR - S	Indicadores de Red Contenidos Digitales Seguimiento.

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018



## MANUAL POR PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA IQ TRAINING

### MANUAL

El presente Manual de Procesos de Marketing Digital elaborado para la empresa IQ Training, es un instrumento que recolecta los pasos necesarios a manera de guiar los procesos existentes, describiendo a detalle de forma ordenada y de manera óptica. Este manual detalla los procesos del área de Marketing Digital proporcionando información, instrucciones, responsables y los objetivos. Con el fin de mejorar la calidad publicitaria mediante la estandarización de procesos.

#### Objetivos del Manual

- Recolectar, Identificar y documentar los procesos existentes del área de Marketing Digital de la empresa IQ Training.
- Estandarizar procesos, procedimientos e Indicadores de Gestión.
- Entregar una guía de actividades que sirva de consulta, capacitación e inducción del personal de Marketing Digital.

**Alcance:** El departamento de Marketing Digital de la Empresa IQ Training.

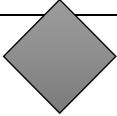
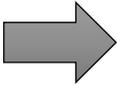
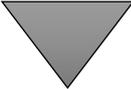
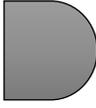
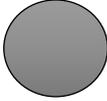
#### Glosario de Términos

Es un conjunto de conceptos ordenados de manera alfabética necesarios para la comprensión y aplicación del Manual de Procesos.

- **Actividad:** Son las acciones que realiza una persona en su trabajo estas están identificadas en verbos en infinitivo.
- **Control:** Revisión de tareas, actividades y proceso
- **Diagrama de Flujo:** Diagramación de un proceso de manera visual
- **Entradas:** Son insumos también llamados Input que integran para formar parte de un proceso.
- **Gestión:** Administrar de manera óptima los recursos de una empresa
- **Gestión por Procesos:** Administración por procesos de los recursos de la empresa
- **Indicador de Gestión:** Herramienta que puede medir de manera cualitativa o cuantitativa los procesos y su cumplimiento.

- Insumos: Materia Prima
- Manual: Es una herramienta de gestión que sirve para detallar los procesos y procedimientos.
- Proceso: un conjunto ordenado de actividades que buscan cumplir con un fin.
- Producto: Resultado del proceso.
- Sistema: Un conjunto de elementos que buscan cumplir con una meta u objetivo.
- Salidas: Output el resultado de un proceso más el valor agregado

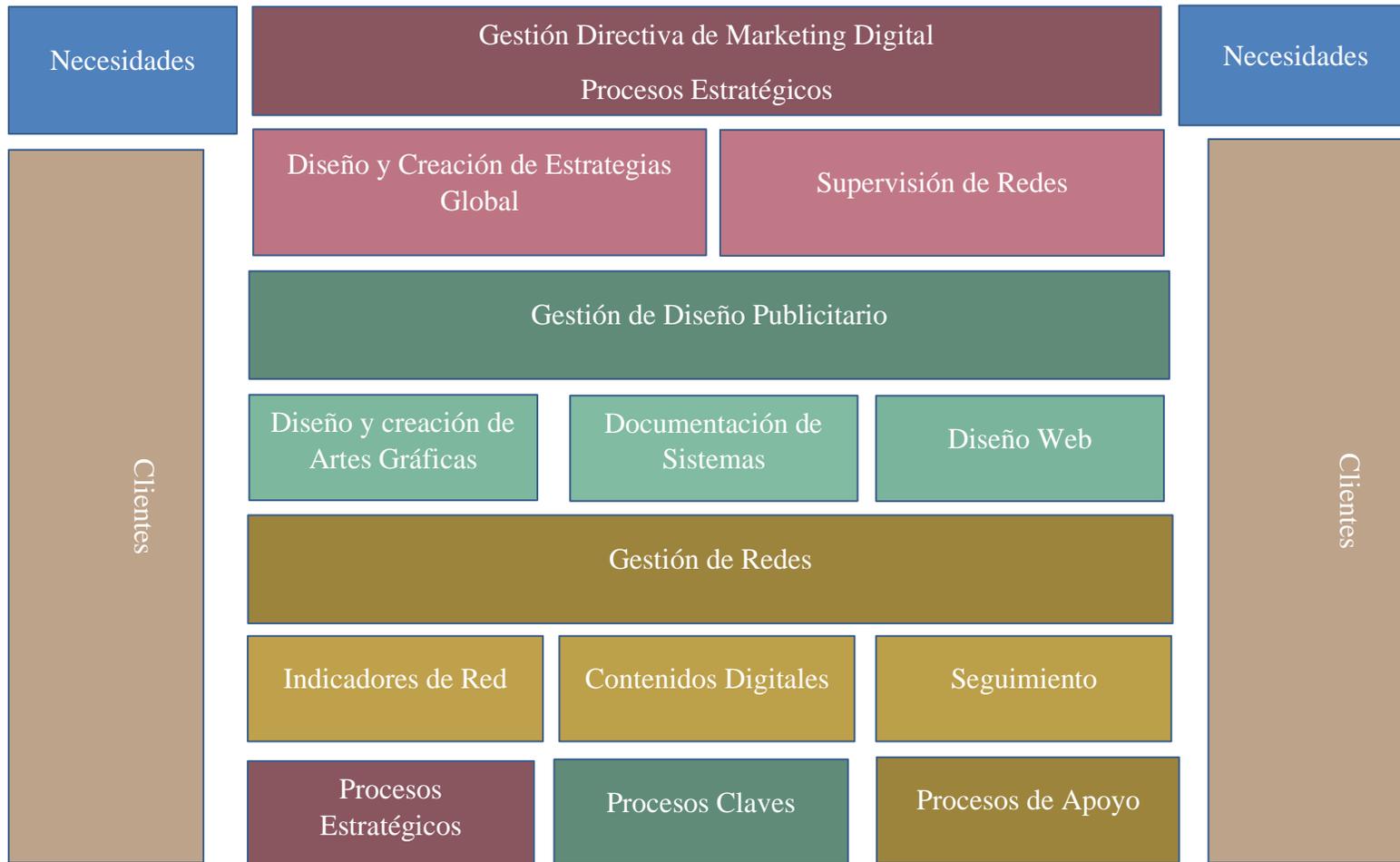
## SIMBOLOGÍA GENERAL PARA LA DIAGRAMACIÓN DE PROCESOS

Símbolo	Significado	Instrucción
	Operación, Actividad	Describir en forma concisa la acción o actividad.
	Decisión	Anotar la pregunta sobre la que se decidirá.
	Transporte	Indicar el proceso o actividad al cual se trasiada.
	Documento impreso	Anotar el nombre del documento que se genero
	Inicio, Fin	Indica el inicio o fin de un proceso.
	Conector	Indica traslado del proceso, numerar
	Almacenamiento, archivo	Anotar el nombre o lugar del archivo.
	Demora, Espera	Anotar que espera
	Inspección, control	Indica que se revisa
	Sentido del Flujo	Siempre se debe indicar el sentido
	Remisión Electrónica de datos	Indica a donde va

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### 4.3 Mapa De Procesos



Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.1 Organigrama por procesos propuesto para el departamento de Marketing Digital



**Fuente:** IQ Training.  
**Elaborado por:** Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.2 Estructura Adecuada Propuesta

**Tabla 5-4:** Mapeo de Procesos de la empresa IQ Training  
**Procesos Estratégicos**

Cód.	Proceso	Cód.	Subproceso
GDM	Gestión Directiva de Marketing Digital	GDM - DC GDM - SR	Diseño y Creación de Estrategias generales Supervisión de redes.

#### Procesos Claves

Cód.	Proceso	Cód.	Subproceso
GDP	Gestión de diseño Publicitario	GDP - CA GDP - DD GDP - DW	Creación de Artes Gráficas Documentación de diseños Diseño web

#### Procesos de Apoyo

Cód.	Proceso	Cód.	Subproceso
GDR	Gestión de Redes	GDR - IR GDR - CD GDR - S	Indicadores de Red Contenidos Digitales Seguimiento.

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### 4.3.3 Procesos Estratégicos de Marketing Digital



**Tabla 6-4:** Ficha de Procesos Estratégicos

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: Estratégico				
Código: GDM				
Área: Gestión Directiva de Marketing Digital				
Objetivo: Administrar el departamento de Marketing Digital				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas		Actividades	Salidas	
Viene de	Tipo		Sale de	Tipo
		Diseño y creación de estrategias global		
		Supervisión de Redes		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.3.1 Procesos de Gestión de Marketing Digital

**Tabla 7-4:** Ficha de Procesos Estraticos del Área de Gestión Directiva.

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: Estratégico				
Código: GDM – DC				
Área: Gestión Directiva de Marketing Digital				
Subproceso: Diseño y Creación de Estrategias Global				
Objetivo: Administrar el departamento de Marketing Digital				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas		Actividades	Salidas	
Viene de	Tipo		Sale a	Tipo
		Supervisar el desarrollo de estrategias		
		Aprobar Estrategias		
		Revisar presupuestos		
		Dar seguimiento a las estrategias		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Procesos de Supervisar el desarrollo de Estrategias

**Tabla 8-4:** Ficha de Actividad de Supervisión del desarrollo de Estrategias

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Supervisar el desarrollo de Estrategias
Código de Proceso: GDM – DC – SE
Responsable: Director de Marketing Digital
Proceso
Ingresar en la computadora
Abrir el explorador de navegación
Ingresar al correo
Digitar usuario y contraseña
Redactar solicitud
Enviar correo
Abrir buzón de entrada
Descargar documento
Analizar información
Tomar decisión
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Ingierno de tercer nivel especialista en Marketing Digital
Insumos: computadora e internet
Observaciones: Se realiza una vez por semana.

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Indicador de Proceso de Supervisar el desarrollo de Estrategias

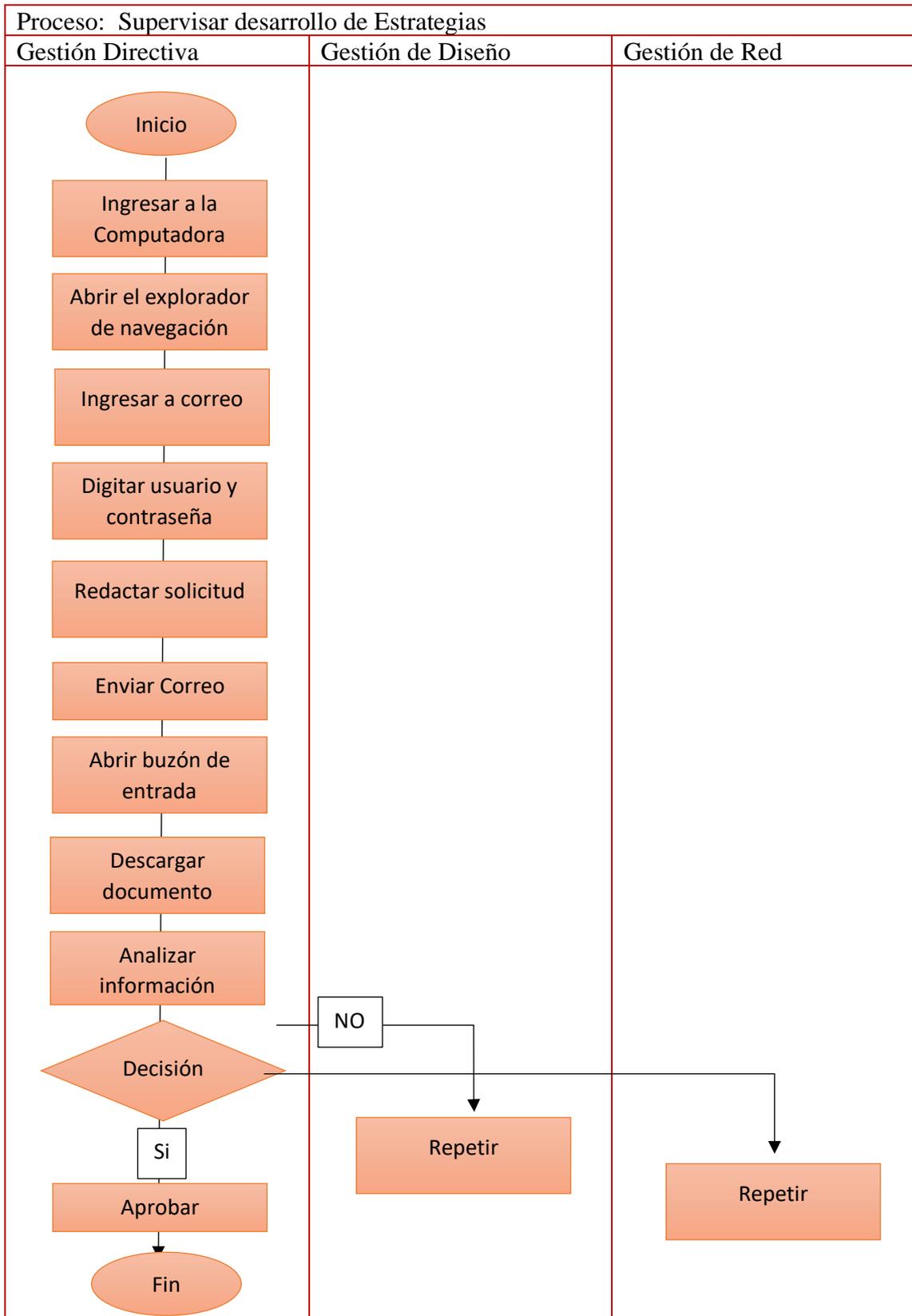
**Tabla 9-4:** Ficha de Indicador de Supervisión del desarrollo de Estrategias

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Supervisar el desarrollo de Estrategias		
Código del Proceso: GDM – DC – SE		
Proceso al que Mide: Supervisar el desarrollo de Estrategias		
Objetivo del Indicador: dar seguimiento al desarrollo de las estrategias		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Supervisar	Negativo No Supervisar
Meta: Supervisar		
Frecuencia: Cada semana		
Periodo: todos los viernes		
Responsable: Director de Marketing Digital		
Fuente de Información: Director de Marketing Digital		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de Estrategias		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

**Diagrama de Flujo de Supervisar el desarrollo de Estrategias.**



**Gráfico 3-4:** Supervisar el desarrollo de Estrategia

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.3.2 Proceso de Aprobar Estrategias

**Tabla 10-4:** Ficha de Actividad de Aprobar Estrategias

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Aprobar Estrategias
Código de Proceso: GDM – DC – AE
Responsable: Director de Marketing Digital
Proceso
Ingresar a la computadora
Abrir explorador
Revisar correo o visitar otras áreas
Revisar propuestas de Estrategias
Analizar información
Tomar Decisión
Aprobar Estrategia
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Ingeniero de Marketing
Insumos: Personal de otras áreas
Observaciones: Se realizan cada vez que se solicitan estrategias o en épocas de campaña

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Aprobar Estrategias

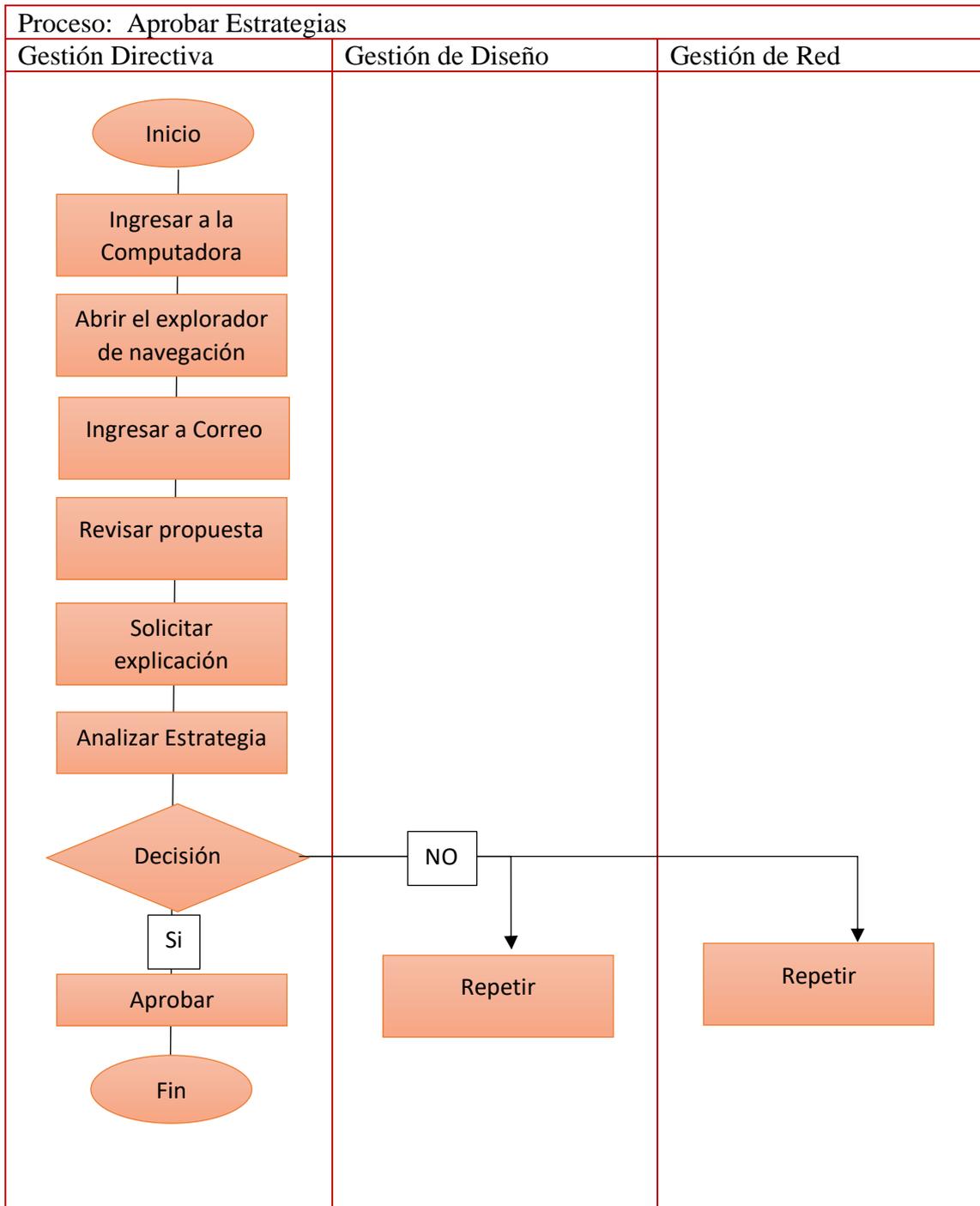
**Tabla 11-4:** Ficha de indicador de Aprobar Estrategias

Ficha de Indicador	
Nombre del Proceso: Aprobar Estrategias	
Código del Proceso: GDM -DC- AE	
Proceso al que Mide: Aprobar Estrategias	
Objetivo: Indicar el porcentaje de las Estrategias diseñadas	
Indicador: Cuantitativo	
Expresión:	Número de estrategias aprobadas/ Total de Estrategias enviadas a dirección. * 100
Meta: mayor a 8 al mes	
Frecuencia: dos veces por Semana	
Periodo: miércoles y viernes	
Responsable: Director de Marketing Digital	
Fuente de Información: Director de Marketing Digital	
Satisfacción: Alta	
Respaldo: informe de Estrategias de dirección de Marketing Digital	

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Aprobar Estrategias



**Gráfico 4-4:** Aprobar Estrategias

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.3.3 Proceso de Revisar Presupuesto.

**Tabla 12-4:** Ficha de Actividad de Revisar Presupuesto.

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Revisar Presupuesto
Código de Proceso: GDM – DC – RP
Responsable: Director de Marketing Digital
Proceso
Ingresar en la computadora
Abrir el explorador de navegación
Ingresar al correo
Digitar usuario y contraseña
Revisar propuesta
Revisar Presupuesto
Analizar presupuesto
Tomar Decisión
Aprobar presupuesto
Indicador: Cualitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Marketing Digital
Insumos: Computadora e Internet
Observaciones: de forma esporádica

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Revisar Presupuesto

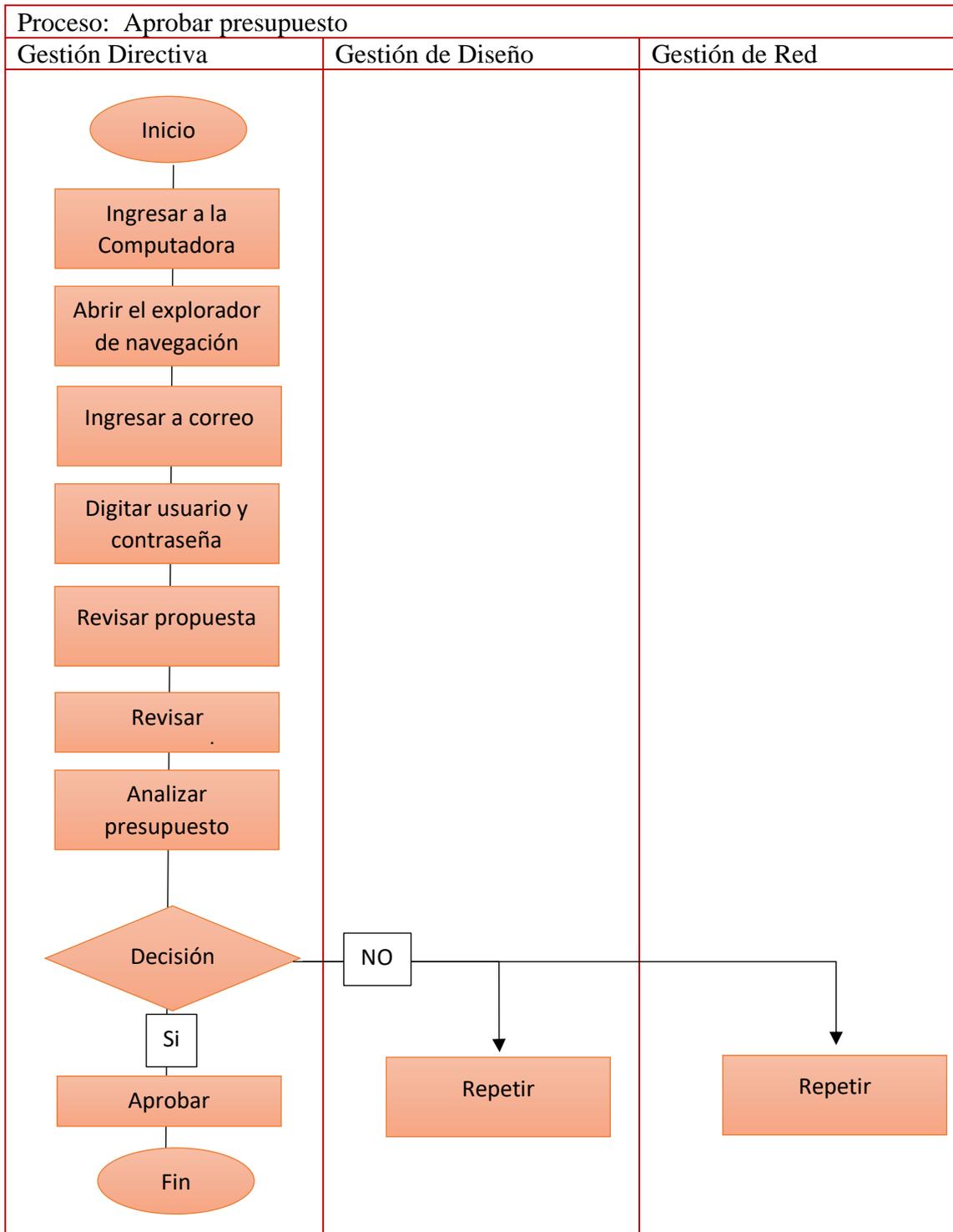
**Tabla 13-4:** Ficha de Indicador del proceso de Revisar Presupuesto

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Revisar Presupuesto		
Código del Proceso: GDM – DC – RP		
Proceso al que Mide: Revisar Presupuesto		
Objetivo del Indicador: Descubrir presupuestos aprobados		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo	Negativo
	Aprobar	No Aprobar
Meta: Aprobar		
Frecuencia: Una vez por mes		
Periodo: cuando sea necesario		
Responsable: Director de Marketing Digital		
Fuente de Información: Director de Marketing Digital		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de aprobación de presupuestos		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Aprobar Estrategias



**Gráfico 5-4:** Aprobar Presupuesto

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Proceso de Dar seguimiento a las Estrategias

**Tabla 14-4:** Ficha de Actividad Dar Seguimiento a las estrategias aplicadas

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Dar seguimiento a las estrategias aplicadas
Código de Proceso: GDM – DC – DS
Responsable: Director de Marketing Digital
Proceso
Listar Estrategias aplicadas
Monitorear estrategias aplicadas
Analizar rendimiento de las estrategias
Investigar el impacto de las estrategias aplicadas
Realizar sugerencias
Emitir un informe sobre las estrategias
Indicador: Cualitativo
Recursos: Ingiere de tercer nivel especialista en Marketing Digital
Insumos: Internet, computadora
Observaciones: De forma esporádica

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Indicador de Proceso dar seguimiento a las estrategias aplicada

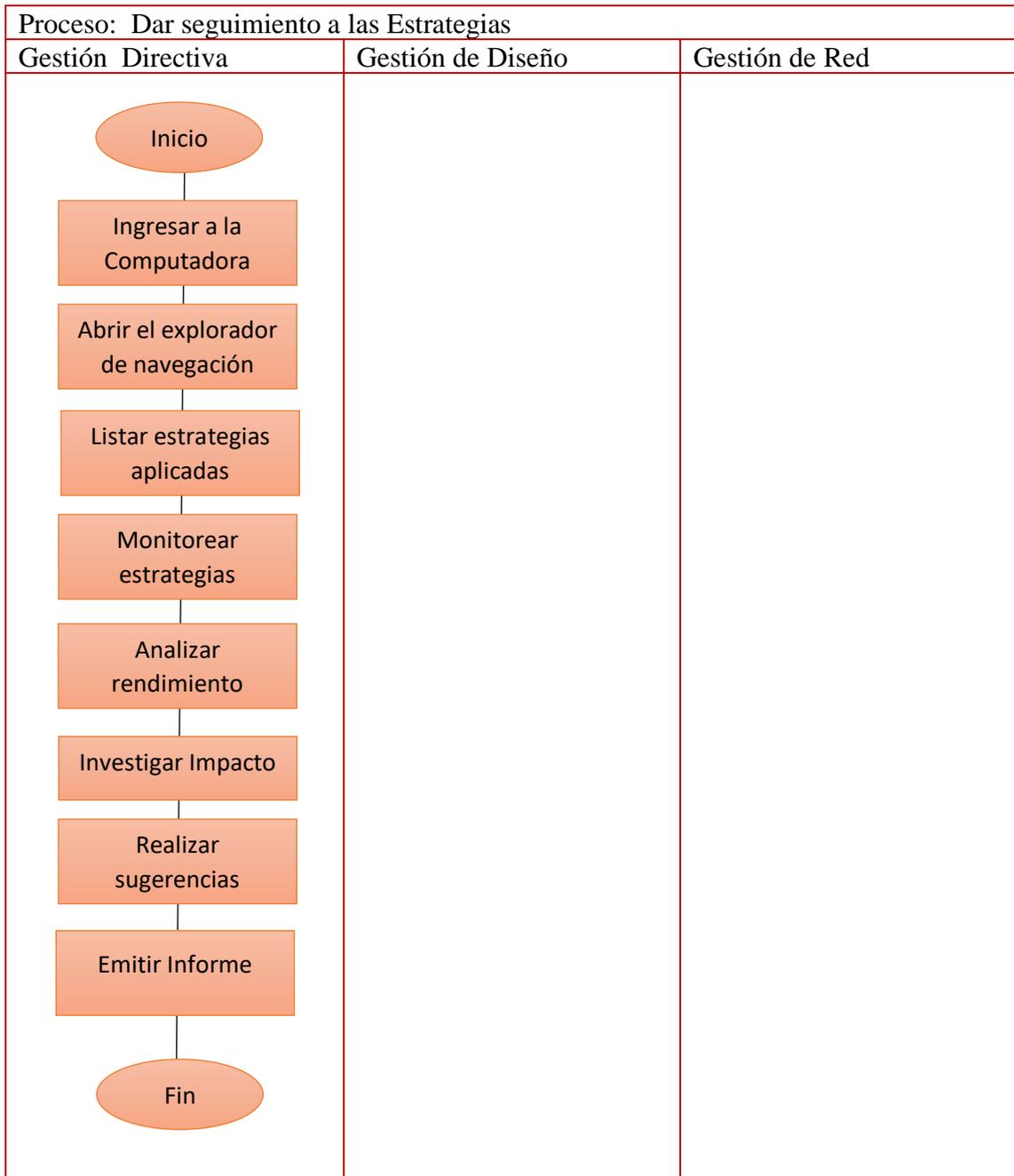
**Tabla 15-4:** Ficha de Indicador Dar seguimiento a las estrategias Aplicadas

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Dar seguimiento a las estrategias Aplicadas		
Código del Proceso: GDM – DC – DS		
Proceso al que Mide: Dar Seguimiento a las estrategias Aplicadas		
Objetivo del Indicador: Brindar un monitoreo de estrategias		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Monitorear	Negativo No Aprobar
Meta: Aprobar		
Frecuencia: Una vez por mes		
Periodo: cuando sea necesario		
Responsable: Director de Marketing Digital		
Fuente de Información: Director de Marketing Digital		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de aprobación de presupuestos		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo del Proceso de dar seguimiento a las estrategias aplicadas



**Gráfico 6-4:** Dar Seguimiento a las estrategias aplicadas

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.3.4 Proceso de Gestión Directiva de Marketing Digital

**Tabla 16-4:** Ficha de Actividad del Proceso de Gestión Directiva de Marketing Digital

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: Estratégico				
Código: GDM – SR				
Área: Gestión Directiva de Marketing Digital				
Subproceso: Supervisión de Redes				
Objetivo: Administrar el departamento de Marketing Digital				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas				
Viene de		Actividades	Salidas	
	Tipo		Sale a	Tipo
		Supervisar Social Media		
		Supervisar contenidos de la web		
		Supervisar Community Manager		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Proceso de Supervisar Social Media

**Tabla 17-4:** Ficha de Actividad de Supervisar Social Media

Ficha de Actividad	
Caracterización de Procesos	
Nombre del Proceso: Supervisar Social Media	
Código de Proceso: GDM – SR – SS	
Responsable: Director de Marketing Digital	
Proceso	
Ingresar a la computadora	
Ingresar a la red social de la empresa	
Ver las publicaciones de la empresa	
Analizar publicidad subida en la página de la empresa	
Revisar visibilidad de los usuarios	
Realizar Sugerencias sobre el material publicitario subido	
Emitir un informe	
Indicador: Cuantitativo	
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Marketing Digital	
Insumos: computadora Internet	
Observaciones: Por lo menos una vez por semana	

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Indicador de Proceso de Supervisar Social Media

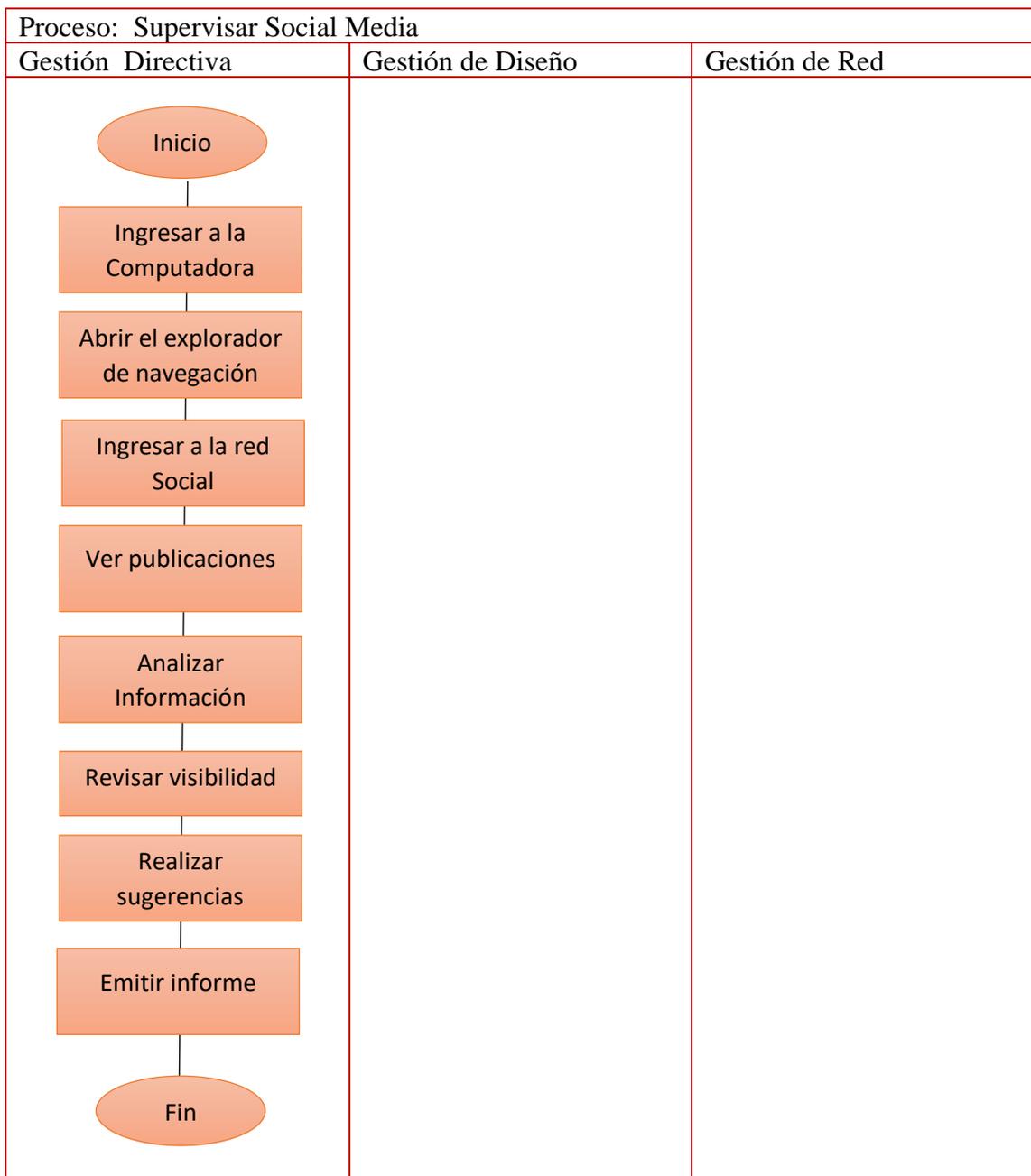
**Tabla 18-4:** Ficha de indicador de Supervisar Social Media  
Ficha de Indicador

Nombre del Proceso: Supervisar Social Media		
Código del Proceso: GDM – SR – SS		
Proceso al que Mide: Supervisar Social Media		
Objetivo del Indicador: Llevar un control de Redes		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Controlar	Negativo No controlar
Meta: controlar		
Frecuencia: Dos veces por semana		
Periodo: Martes y Jueves		
Responsable: Director de Marketing Digital		
Fuente de Información: Director de Marketing Digital		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de supervisión de redes		

**Fuente:** IQ Training.

**Elaborado por:** Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Supervisar Social Media



**Gráfico 7-4:** Supervisar Social Media

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.3.5 Proceso de Supervisar contenidos de la web

**Tabla 19-4:** Ficha de Actividad de Supervisar Contenidos de la Web

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Supervisar Contenidos de la Web
Código de Proceso: GDM – SR – SC
Responsable: Director de Marketing Digital
Proceso
Ingresar a la computadora Abrir explorador de internet Ingresar en la página oficial de la empresa Analizar diseños de la empresa subidos Analizar campañas publicitarias Analizar todo tipo de publicidad que tenga el logo de la empresa Realizar sugerencias o acciones correctivas Realizar un informe
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Marketing Digital
Insumos: computadora e Internet
Observaciones: dos veces

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Supervisar Contenidos de la Web

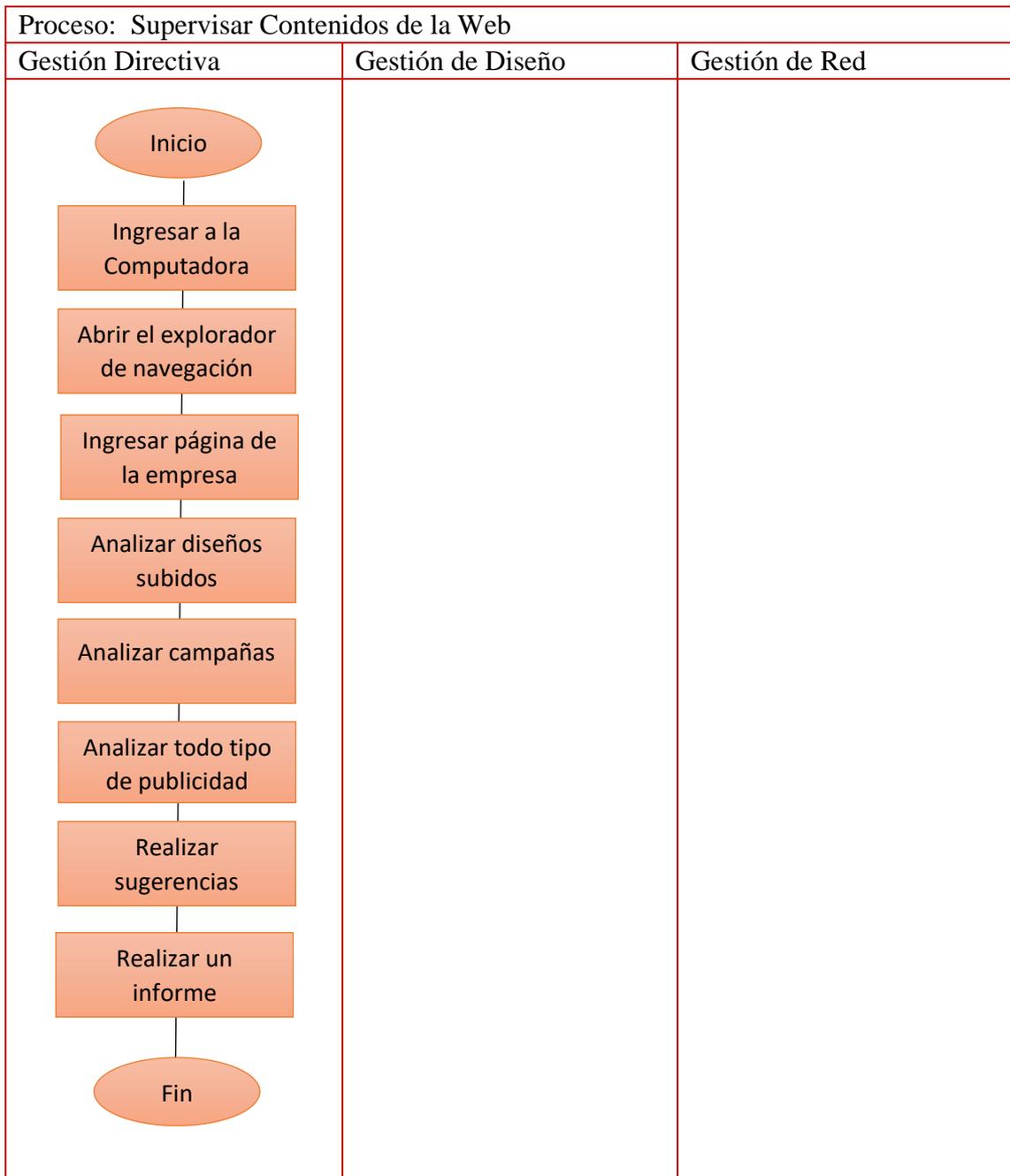
**Tabla 20-4:** Ficha de Indicador de Supervisar Contenidos de la Web

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Supervisar Contenidos de la web		
Código del Proceso: GDM – SR – SC		
Proceso al que Mide: Supervisar Contenidos de la web		
Objetivo del Indicador: Controlar Material subido		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Controlar	Negativo No controlar
Meta: controlar		
Frecuencia: Dos veces por semana		
Periodo: Lunes y Sábado		
Responsable: Director de Marketing Digital		
Fuente de Información: Director de Marketing Digital		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de contenidos en la web		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Supervisar Contenidos de la Web



**Gráfico 8-4:** Supervisar contenidos de la Web

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.3.6 Proceso de Supervisar Community Manager

**Tabla 21-4:** Ficha de Actividad de Supervisar Community Manager

Ficha de Actividad
Nombre del Proceso: Supervisar Community Manager
Código de Proceso: GDM – SR- SCM
Responsable: Director de Marketing Digital
Proceso
Ingresar a la computadora
Abrir explorador
Visitar la comunidad creada
Revisar datos generales de la empresa en la comunidad
Analizar datos
Realizar sugerencias
Emitir un informe
Indicador: Cualitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Marketing Digital
Insumos: computadora e Internet
Observaciones

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Supervisar Community Manager

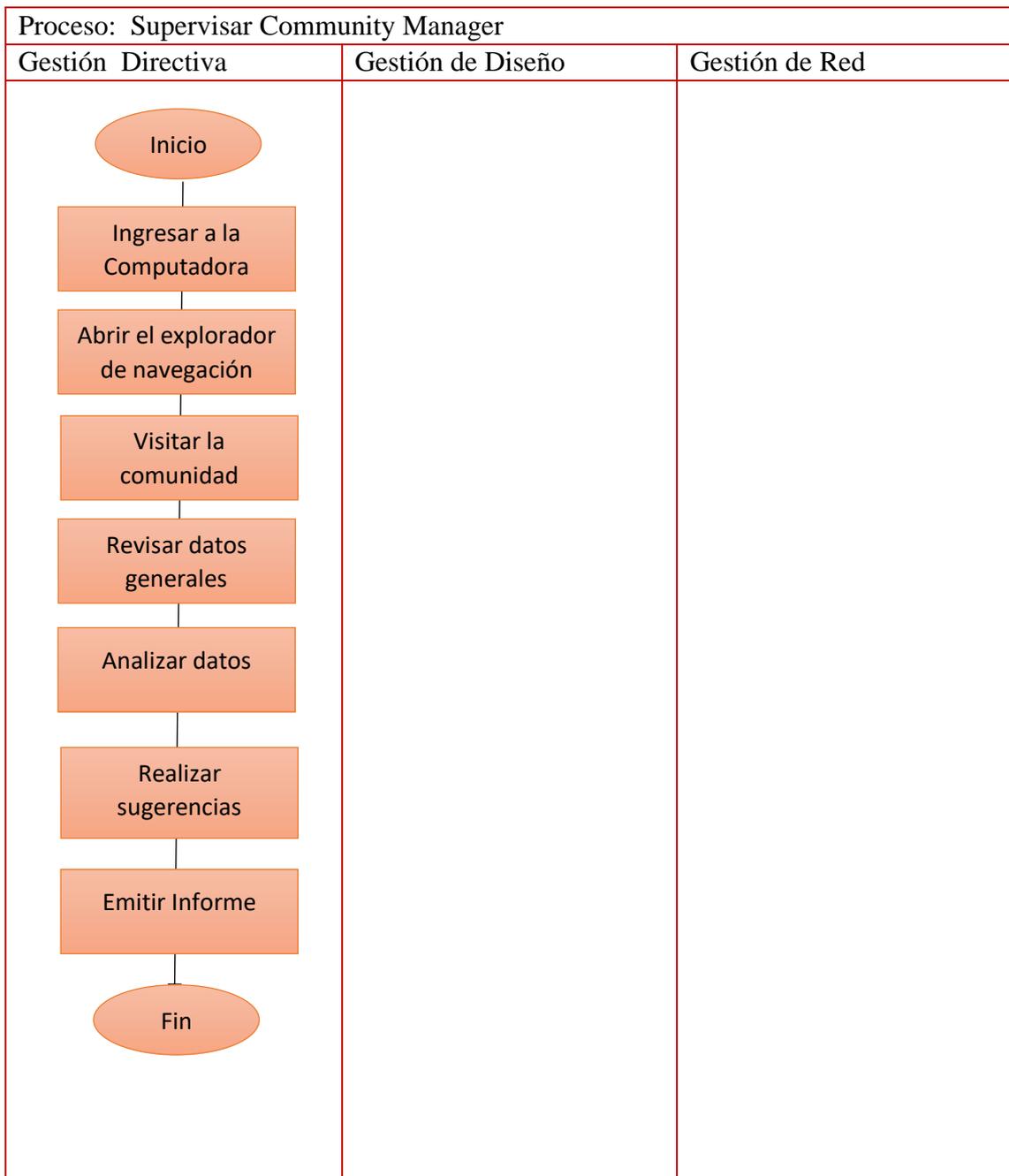
**Tabla 22-4:** Ficha de Indicador de Supervisar Community Manager

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Supervisar Community Manager		
Código del Proceso: GDM – SR – SCM		
Proceso al que Mide: Supervisar Community Manager		
Objetivo del Indicador: Revisar la administración de la comunidad		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Supervisar	Negativo No Supervisar
Meta: Supervisar		
Frecuencia: Dos veces por semana		
Periodo: Martes y Jueves		
Responsable: Director de Marketing Digital		
Fuente de Información: Director de Marketing Digital		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de la comunidad		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Supervisar Community Manager

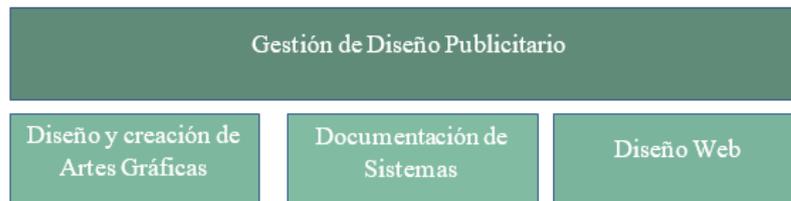


**Gráfico 9-4:** Supervisar Community Manager

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4 Procesos Claves Gestión de Diseño Publicitario



**Tabla 23-4:** Ficha de Proceso de Gestión de Diseño Publicitario

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: Claves				
Código: GDP				
Área: Gestión De Diseño Publicitario				
Objetivo: Gestionar diseños Publicitarios				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas		Actividades	Salidas	
Viene de	Tipo		Sale a	Tipo
		Creación de Artes Gráficas		
		Documentación de sistemas		
		Diseño web		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

##### 4.3.4.1 Procesos de Creación de Artes Gráficas

**Tabla 24-4:** Ficha de Proceso de Creación de Artes Graficas

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: Caves				
Código: GDP – CA				
Área: Gestión De Diseño Publicitario				
Subproceso: Creación de Artes Gráficas				
Objetivo: Diseñar publicidad				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas		Actividades	Salidas	
Viene de	Tipo		Sale a	Tipo
		Elaborar diseños de material publicitario		
		Analizar material publicitario		
		Propuesta de nuevos diseños		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Proceso de Elaborar Diseños de Material Publicitario

**Tabla 25-4:** Ficha de Actividad de Elaborar Diseños de Material Publicitarios

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Elaborar diseños de material publicitario
Código de Proceso: GDP – CA- ED
Responsable: Diseñador Gráfico
Proceso
Ingresar a la computadora
Abrir programa adobe
Crear un nuevo diseño
Diseñar un boceto de publicidad sobre la marca
Guardar bocetos
Exportar archivo
Imprimir archivo
Enviar a Director de Marketing Digital
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: computadora, Internet y software de desarrollo de diseño Gráfico
Observaciones: De forma esporádica

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Indicador de Proceso de Elaborar Diseños de Material Publicitario

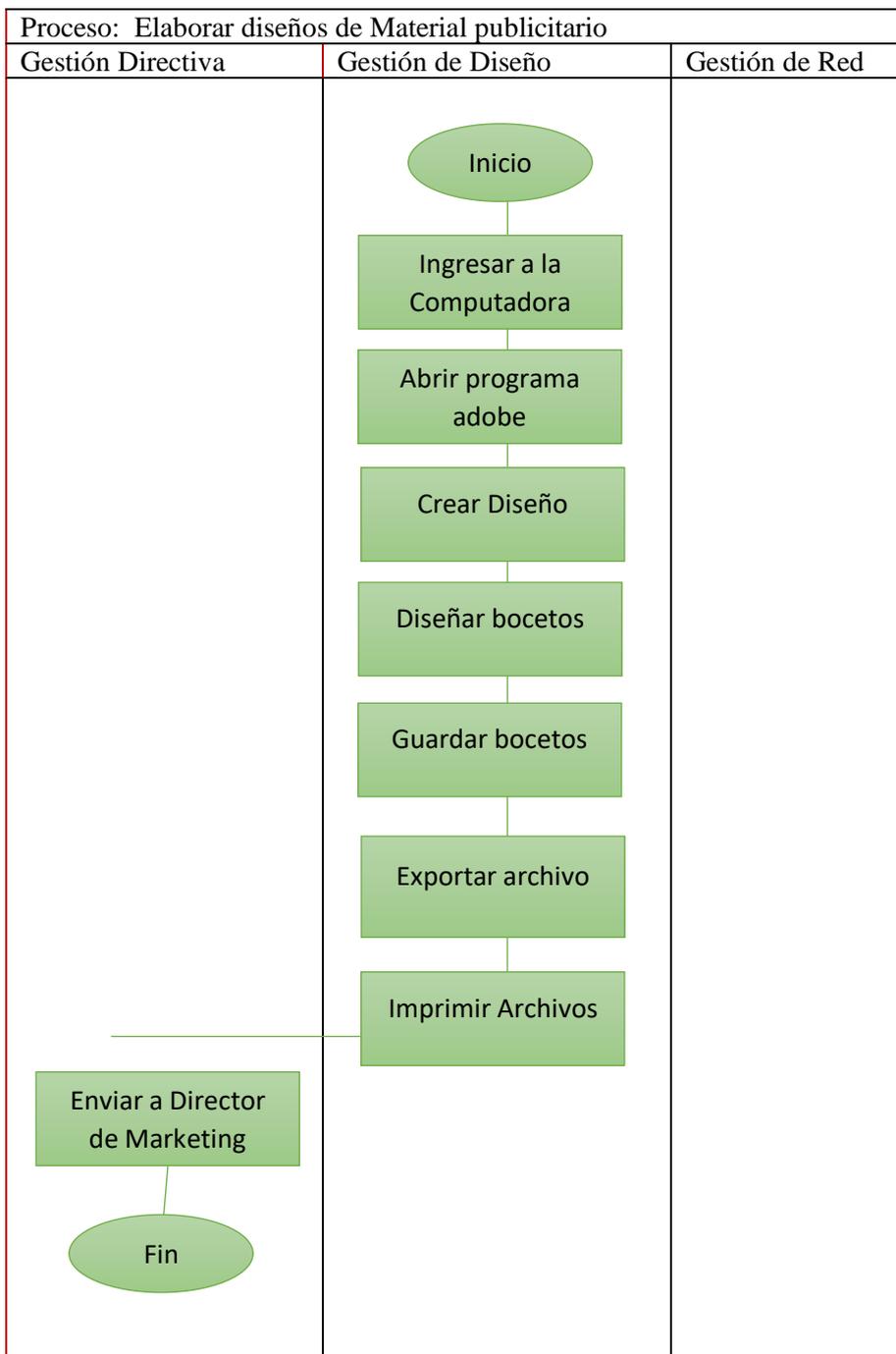
**Tabla 26-4:** Ficha de Indicador de Proceso de Elaborar Diseños de Material Publicitario

Ficha de Indicador
Nombre del Proceso: Elaborar Diseños de Material Publicitario
Código del Proceso: GDP – CA – ED
Proceso al que Mide: Elaborar Diseños de Material Publicitario
Objetivo del Indicador: Controlar elaboración de Diseños
Indicador: Cuantitativo
Expresión: Número de Material enviados/ Total material digital *100
Meta: 4 mensuales
Frecuencia: Una vez por semana
Periodo: Viernes
Responsable: Diseñador Gráfico
Fuente de Información: Diseñador Gráfico
Satisfacción: Alta
Respaldo: Informe de elaboración de diseños

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Elaborar Diseños de Material Publicitario



**Gráfico 10-4:** Elaborar Diseños de Material Publicitario

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4.2 Proceso de Analizar Material Publicitario

**Tabla 27-4:** Ficha de Actividad de Analizar Material Publicitario

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Analizar Material Publicitario
Código de Proceso: GDP – CA - AM
Responsable: Diseñador Gráfico
Proceso
Ingresar a la Computadora
Ingresar a red
Analizar publicidad propia
Analizar publicidad de la competencia
Comparar publicidad
Realizar sugerencias
Tomar notas para siguientes materiales
Indicador: cualitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: Computadora, Internet y software de Diseño Publicitario
Observaciones: cada vez que están por lanzar una campaña

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Analizar Material Publicitario

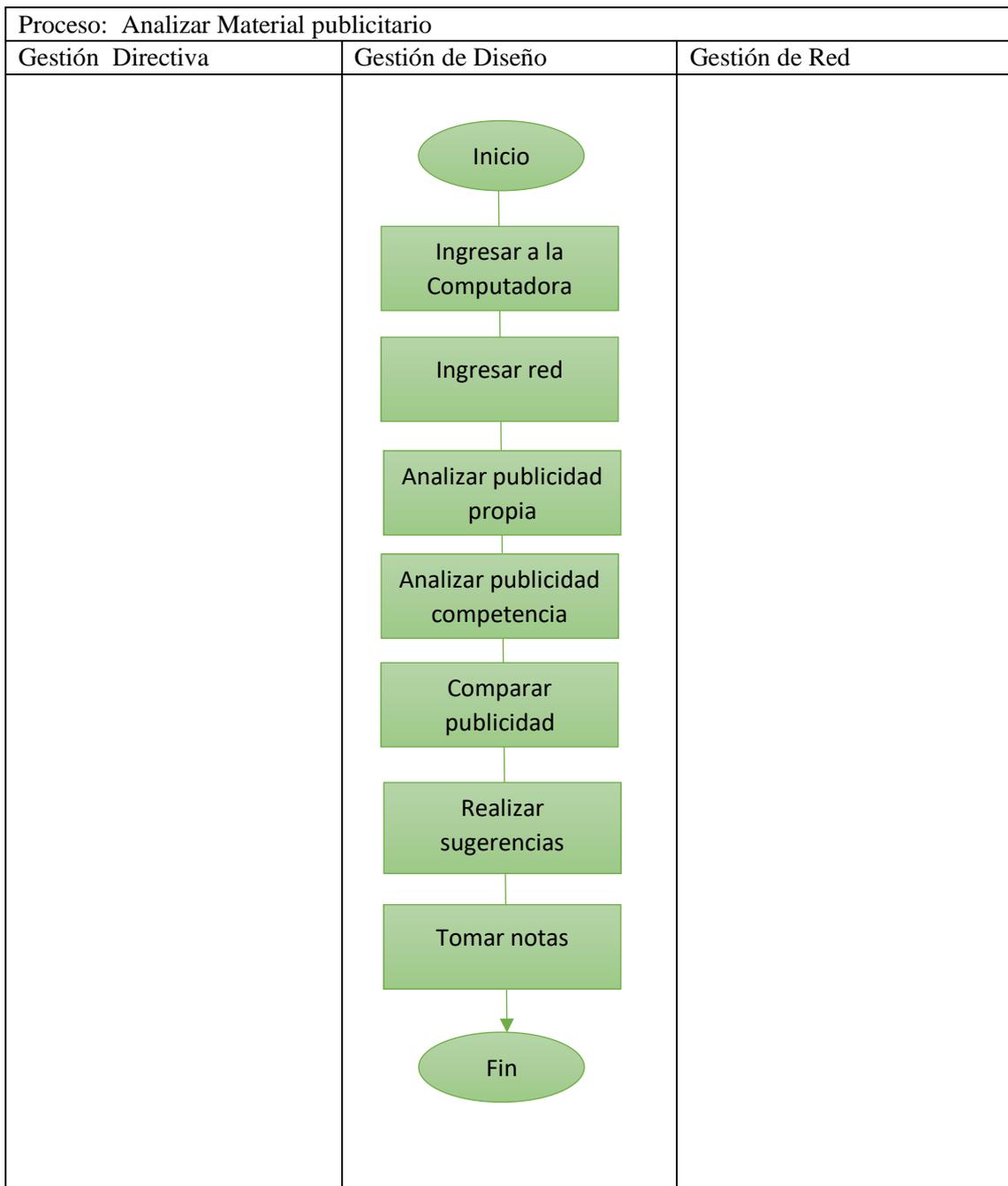
**Tabla 28-4:** Ficha de Indicador de Analizar Material Publicitario

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Analizar Material Publicitario		
Código del Proceso: GDP – CA – AM		
Proceso al que Mide: Analizar Material Publicitario		
Objetivo del Indicador: verificar material en la red		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Analizar	Negativo No Analizar
Meta: Analizar		
Frecuencia: dos veces al mes		
Periodo: los miércoles		
Responsable: Diseñador Gráfico		
Fuente de Información: Diseñador Gráfico		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de análisis de material de publicidad		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Analizar Material Publicitario



**Gráfico 11-4:** Analizar Material Publicitario

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4.3 Proceso de Propuesta de nuevos Diseños

**Tabla 29-4: Ficha de Actividad de Propuesta de nuevos Diseños**

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Propuesta de nuevos diseños
Código de Proceso: GDP – CA- PN
Responsable: Diseñador Gráfico
Proceso
Ingresar a la computadora Idealizar publico objetivo Dar un Motivo a la publicidad Diseñar publicidad Preparar presentación de publicidad Convocar al departamento de marketing Exponer nuevo diseño de publicidad
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Ingierno de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: computadora, paquete de Microsoft, software de Diseño Gráfico

#### Observaciones

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Propuesta de nuevos Diseños.

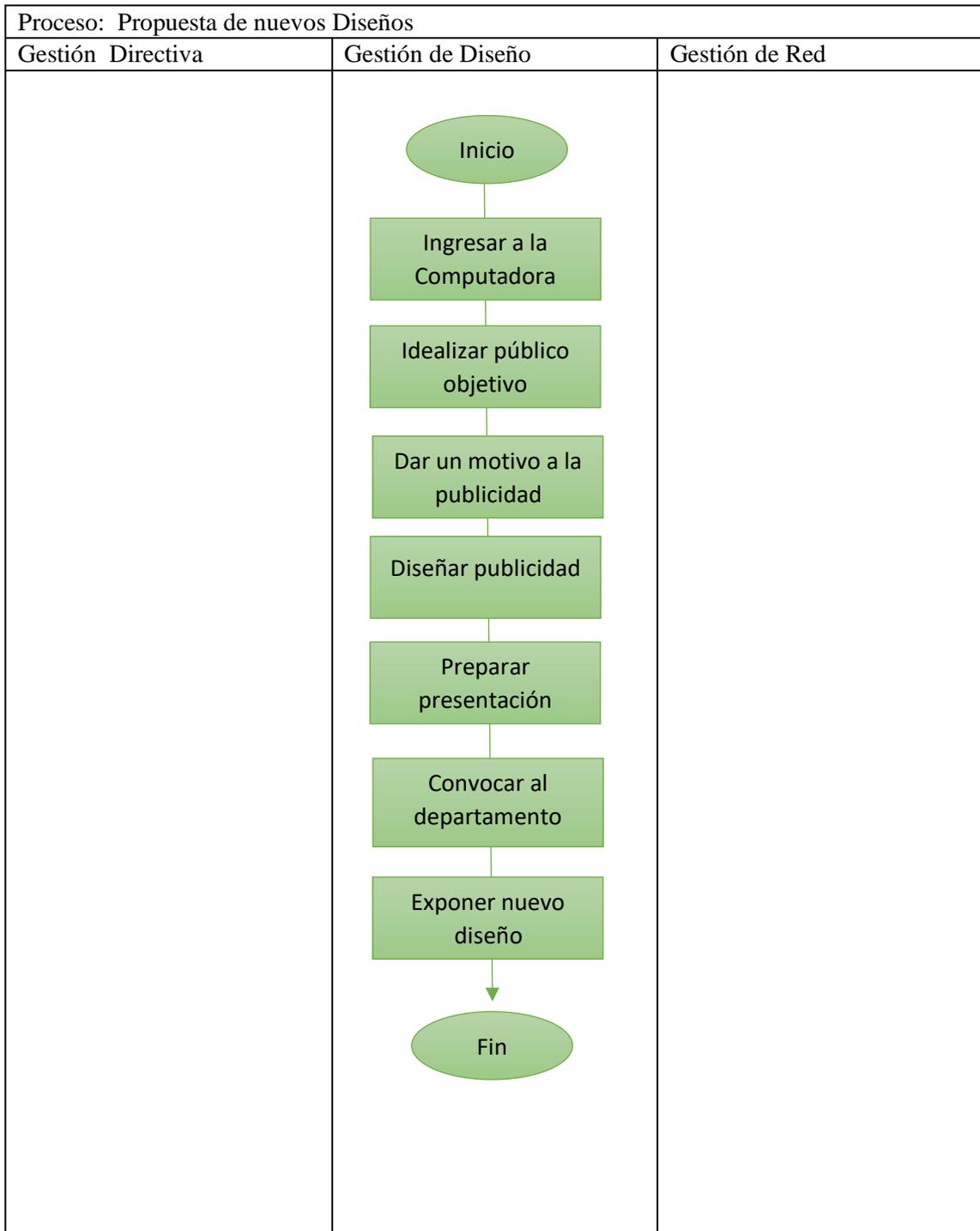
**Tabla 30-4: Ficha de Indicador de Propuesta de nuevos Diseños**

Ficha de Indicador
Nombre del Proceso: Propuesta de nuevos diseños
Código del Proceso: GDP – CA – PN
Proceso al que Mide: Propuesta de nuevos diseños
Objetivo del Indicador: Descubrir propuestas planteadas
Indicador: Cuantitativo
Expresión: Número de propuestas enviadas / Total de propuestas aprobadas *100
Meta: 4 diseños por mes
Frecuencia: Una vez a la semana
Periodo: los martes
Responsable: Diseñador Gráfico
Fuente de Información: Diseñador Gráfico
Satisfacción: Alta
Respaldo: Informe de elaboración de nuevos diseños

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Propuesta de nuevos Diseños



**Gráfico 12-4:** Propuesta de Nuevos Diseños

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4.4 Proceso de Gestión de Diseño publicitario

**Tabla 31-4:** Ficha de Proceso de Gestión Publicitaria

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: Caves				
Código: GDP – DD				
Área: Gestión De Diseño Publicitario				
Subproceso: Documentación de Diseños				
Objetivo: Diseñar publicidad				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas				
Viene de		Actividades	Salidas	
	Tipo		Sale a	Tipo
		Registrar material digital publicitario		
		Archivar material digital publicitario		
		Elaborar eventos		
		Crear Página web		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### Proceso de Registrar Material Digital Publicitario

**Tabla 32-4:** Ficha de Actividad de Registrar Material Digital Publicitario

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Registrar material digital publicitario
Código de Proceso: GDP – DD – RM
Responsable: Diseñador Gráfico
Proceso
Ingresar a la computadora
Crear un archivo de registro
Llenar datos de la publicidad creada
Guardar archivo
Ingresar al explorador
Ingresar al correo
Digitar usuario y contraseña
Subir registros a la nube
Cerrar correo
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Ingierno de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: Internet, correo, diseño publicitario
Observaciones: después de cada publicidad creada

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Indicador de proceso de Registrar Material Digital Publicitario

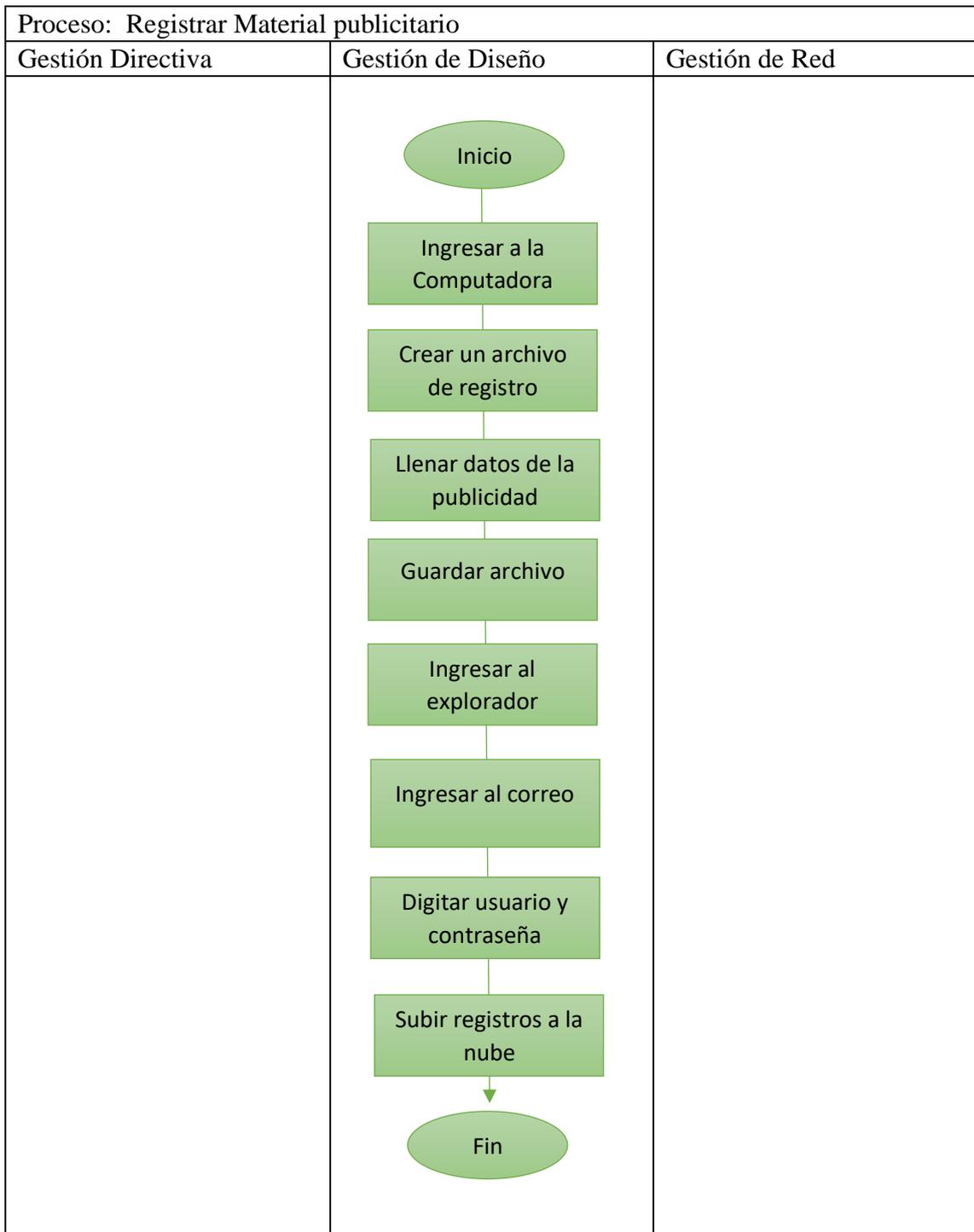
**Tabla 33-4:** Ficha de Indicador de proceso de Registrar Material Digital Publicitario

Ficha de Indicador	
Nombre del Proceso: Registrar material digital publicitario	
Código del Proceso: GDP – DD – RM	
Proceso al que Mide: Registrar material digital publicitario	
Objetivo del Indicador: informar el número de material registrado	
Indicador: Cuantitativo	
Expresión:	Número de Diseños publicitarios/ Total de propuestas aprobadas *100
Meta: 2 veces por semana	
Frecuencia: Una vez a la semana	
Periodo: los Viernes y Sábado	
Responsable: Diseñador Gráfico	
Fuente de Información: Diseñador Gráfico	
Satisfacción: Alta	
Respaldo: Informe material publicitario	

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Desgrama de Flujo de Registrar Material Publicitario



**Gráfico 13-4:** Registrar Material Publicitario

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4.5 Proceso de Archivar Material

**Tabla 34-4:** Ficha de Actividad de Archivar Material

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Archivar Material
Código de Proceso: GDP – DD – AM
Responsable: Diseñador Gráfico
Proceso
Ingresar a la computadora Ingresar al explorador Ir a correo Subir archivo de publicidad a la nube Cerrar sesión
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: computadora, Internet y correo
Observaciones: dos veces por semana

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Archivar Material

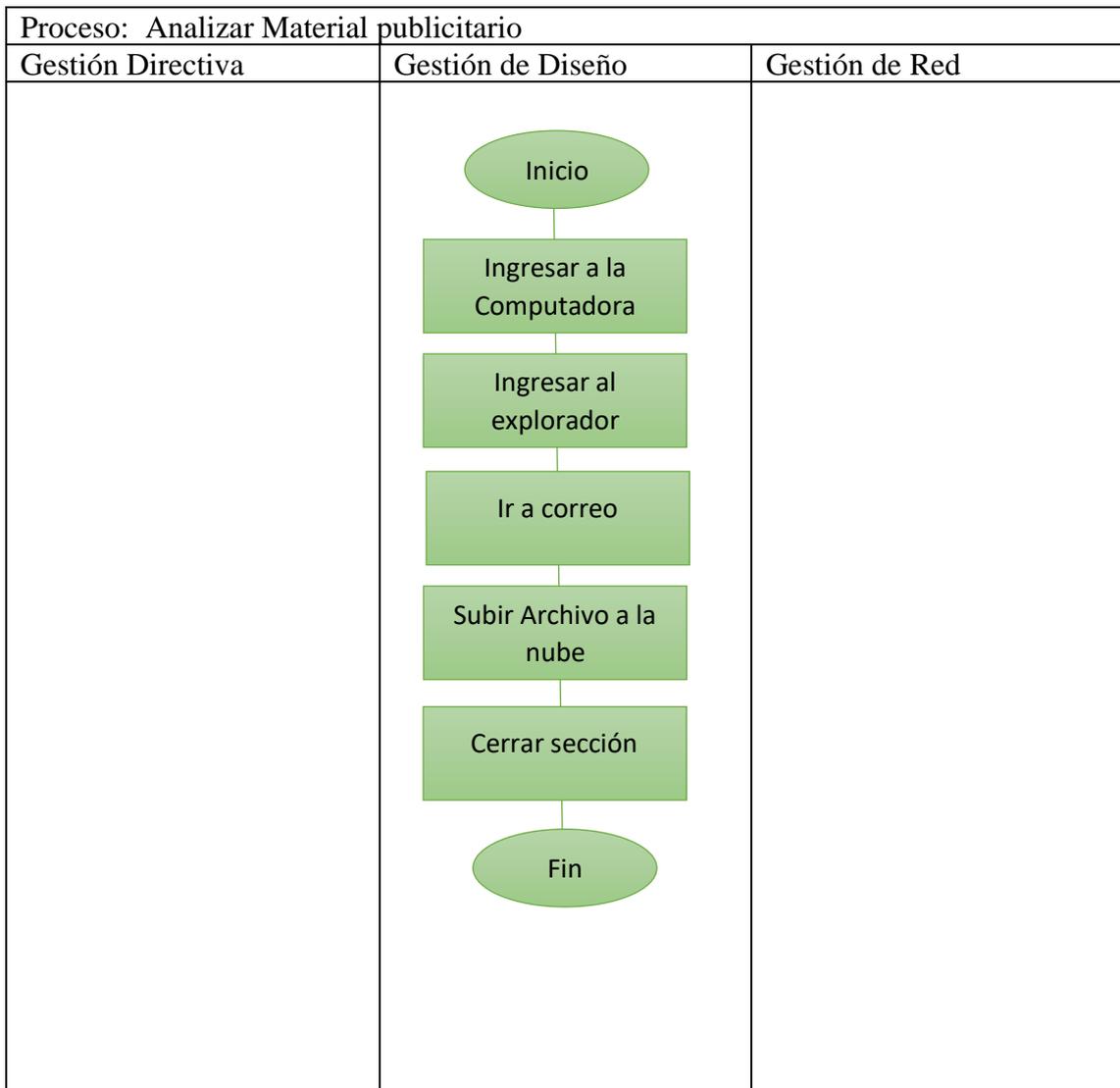
**Tabla 35-4:** Ficha de Indicador de Archivar Material

Ficha de Indicador	
Nombre del Proceso: Archivar Material	
Código del Proceso: GDP – DD – AM	
Proceso al que Mide: Archivar Material	
Objetivo del Indicador: detallar número de material archivado	
Indicador: Cuantitativo	
Expresión: <table><tr><td>Número de Material archivado/ Total Material registrado *100</td></tr></table>	Número de Material archivado/ Total Material registrado *100
Número de Material archivado/ Total Material registrado *100	
Meta: 2 veces por semana	
Frecuencia: Una vez a la semana	
Periodo: Lunes y Martes	
Responsable: Diseñador Gráfico	
Fuente de Información: Diseñador Gráfico	
Satisfacción: Alta	
Respaldo: Informe de archivo	

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

### Diagrama de Flujo de Archivar Material.



**Gráfico 14-4:** Archivar Material

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4.6 Proceso de Elaborar Eventos

**Tabla 36-4:** Ficha de Actividad de Elaborar Eventos

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Elaborar eventos
Código de Proceso: GDP – DD – EE
Responsable: Diseñador Gráfico
Proceso
Ingresar a la computadora
Crear invitación
Abrir correo
Listar invitados
Redactar mensaje
Adjuntar invitación
Cerrar sección
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Ingierno de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: computadora e Internet
Observaciones

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Elaborar Eventos

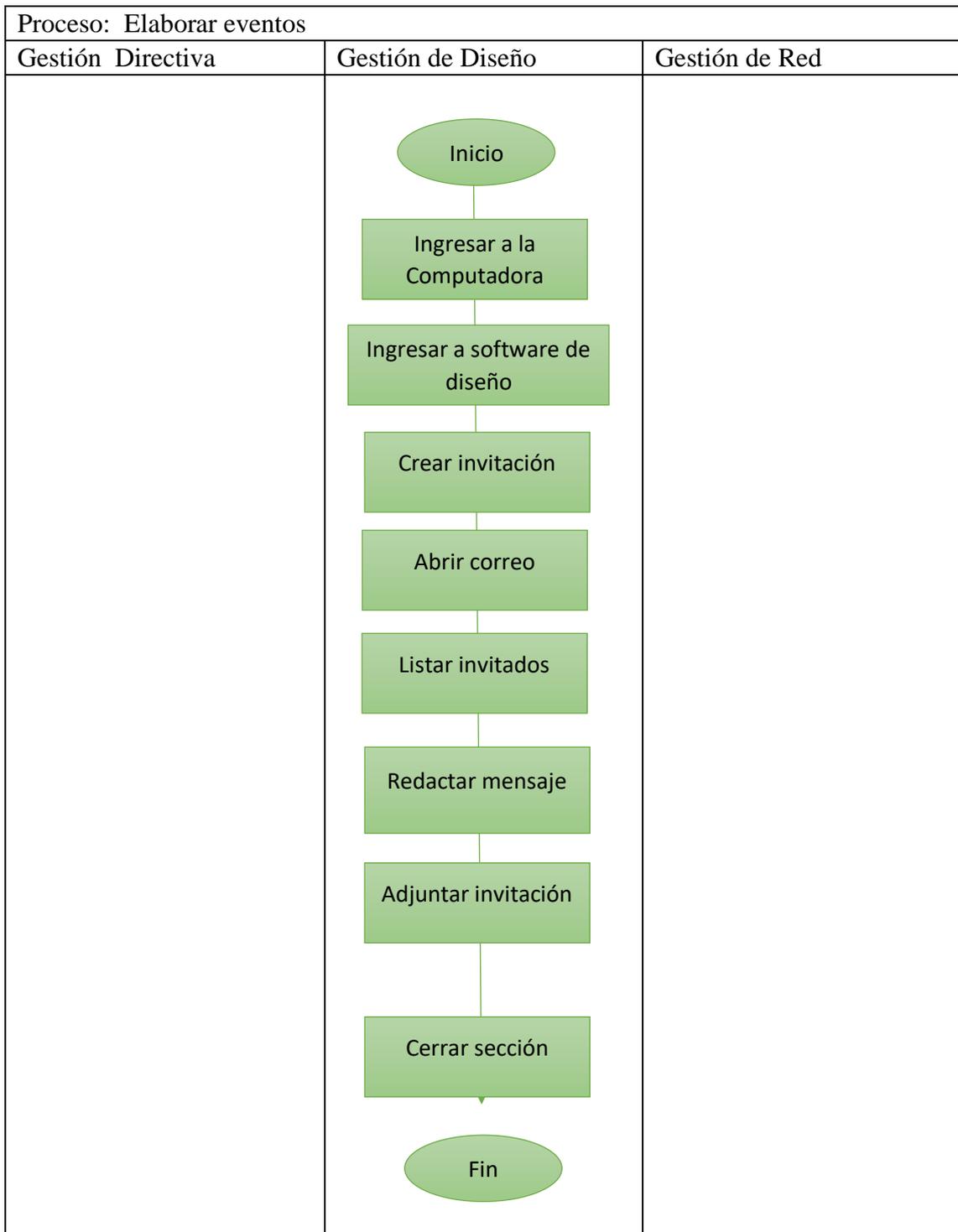
**Tabla 37-4:** Ficha de indicador Elaborar Eventos

Ficha de Indicador
Nombre del Proceso: Elaborar eventos
Código del Proceso: GDP – DD – EE
Proceso al que Mide: Elaborar Eventos
Objetivo del Indicador: Llevar un control de los eventos
Indicador: Cuantitativo
Expresión: Número de eventos realizados / Total eventos organizados *100
Meta: 1 por Mes
Frecuencia: Una vez al mes
Periodo: cada 30 de cada mes
Responsable: Diseñador Gráfico
Fuente de Información: Diseñador Gráfico
Satisfacción: Alta
Respaldo: Informe de eventos

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Elaborar eventos



**Gráfico 15-4:** Elaborar eventos

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4.7 Proceso de Crear Página Web

**Tabla 38-4:** Ficha de Actividad de Crear Página Web

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Crear Página web
Código de Proceso: GDP DD DG
Responsable: Diseñador Gráfico
Proceso
Ingresar a la computadora
Abrir software de Diseño
Crear una página web
Desarrollar contenido de página
Guardar contenido
Exportar contenido
Buscar servidor
Subir página web
Indicador: cualitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: computadora e Internet
Observaciones: Única vez y casos espaciales

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Crear Página Web

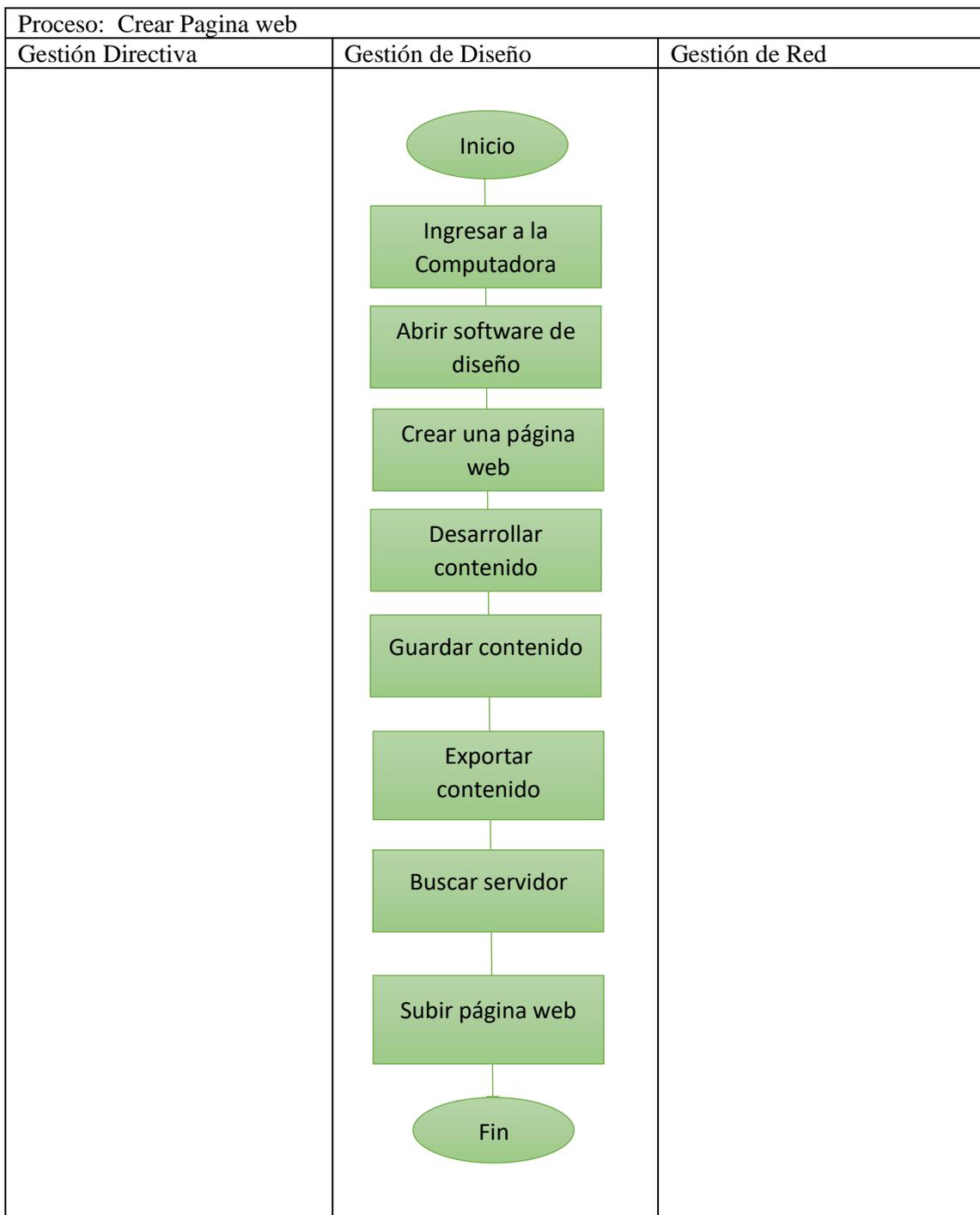
**Tabla 39-4:** Ficha de Indicador de Crear Página Web

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Crear Página web		
Código del Proceso: GDP – DD – PW		
Proceso al que Mide: Crear Página web		
Objetivo del Indicador: Crear un historial de la creación de la página web		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Crear	Negativo No crear
Meta: Crear		
Frecuencia: Una sola vez		
Periodo: único		
Responsable: Diseñador Gráfico		
Fuente de Información: Diseñador Gráfico		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Acta de elaboración de página web		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Proceso de Crear Página Web



**Gráfico 16-4:** Crear Página Web

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4.8 Proceso de Gestión de Diseño Publicitario

**Tabla 40-4:** Ficha de Proceso de Gestión de Diseño Publicitario

Ficha de proceso					
Empresa: IQ Training					
Proceso: Claves					
Código: GDP – DW					
Área: Gestión De Diseño Publicitario					
Subproceso: Diseño Web					
Objetivo: Diseñar publicidad					
Caracterización de Macro Procesos					
Entradas					
Viene de		Tipo	Actividades	Salidas	
				Sale a	Tipo
			Actualizar información a los usuarios		
			Alimentar red publicitaria		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Proceso de Actualizar Información a los usuarios

**Tabla 41-4:** Ficha de Actividad de Actualizar Información a los usuarios

Ficha de Actividad	
Caracterización de Procesos	
Nombre del Proceso: Actualizar información a los usuarios	
Código de Proceso: GDP DW AI	
Responsable: Diseñador Gráfico	
Proceso	
Ingresar a la computadora	
Abrir el explorador	
Cargar página de la empresa	
Actualizar datos	
Informar a los usuarios	
Responder inquietudes	
Cerrar sección	
Indicador: Cualitativo	
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Diseño gráfico	
Insumos: computadora e Internet	
Observaciones: Todos los días	

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Indicador de Proceso de Actualizar Información a los usuarios

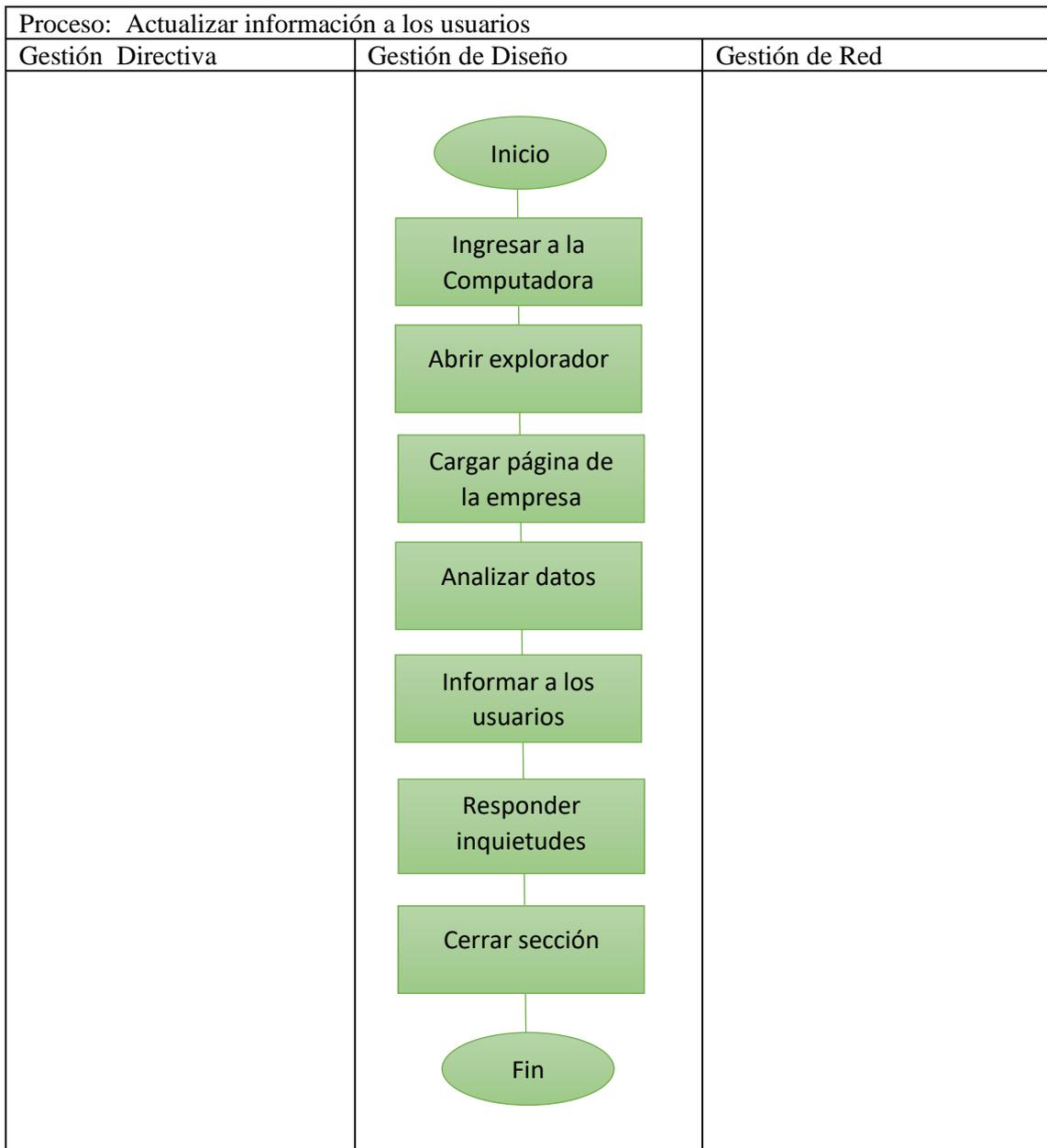
**Tabla 42-4:** Ficha de Indicador de Actualizar Información a los usuarios

Nombre del Proceso: Actualizar información a los usuarios		
Código del Proceso: GDP – DW – AI		
Proceso al que Mide: Actualizar información a los usuarios		
Objetivo del Indicador: medir cuántas veces se realiza actualizaciones		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Actualizar	Negativo No Actualizar
Meta: Actualizar		
Frecuencia: diario		
Periodo: de lunes a viernes en la tarde		
Responsable: Diseñador Gráfico		
Fuente de Información: Diseñador Gráfico		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de actualización de información		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Actualizar Información a los usuarios



**Gráfico 17-4:** Crear Página Web: Actualizar Información a los usuarios

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.4.9 Proceso de Alimentar Red Publicitario

**Tabla 43-4:** Ficha de Actividad de Alimentar Red Publicitario

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Alimentar Red publicitaria
Código de Proceso: GDP DW AR
Responsable: Diseñador Gráfico
Proceso
Ingresar a la computadora Ingresar a la página de la empresa Digitar usuario y contraseña Analizar Material Publicitario Seleccionar material publicitario Cargar material publicitario
Indicador: Cualitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: computadora e Internet
Observaciones

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Alimentar Red Publicitaria

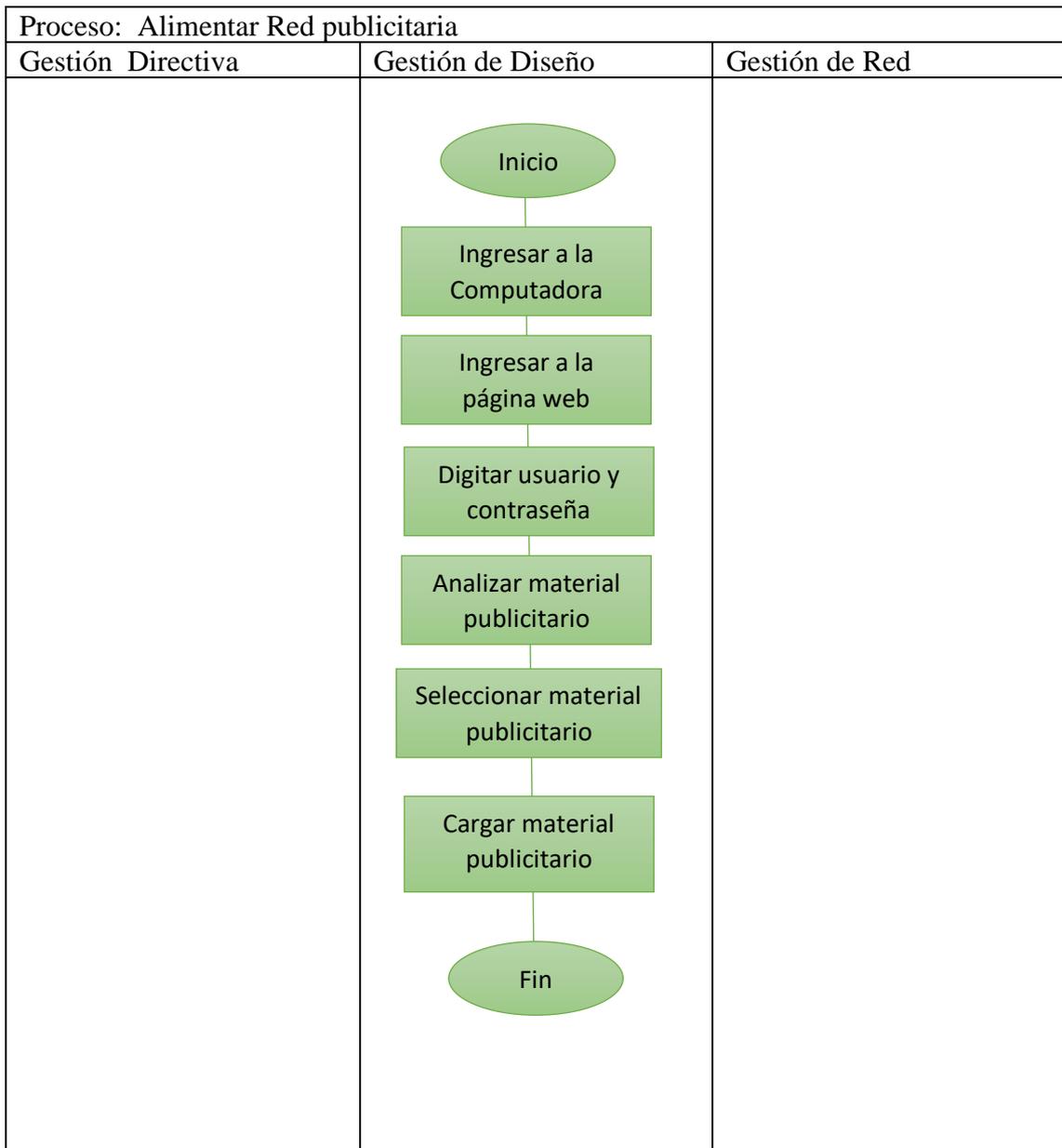
**Tabla 44-4:** Ficha de Indicador de Alimentar Red Publicitaria

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Alimentar Red publicitaria		
Código del Proceso: GDP – DW- AR		
Proceso al que Mide: Alimentar Red publicitaria		
Objetivo del Indicador: Registrar los contenidos subidos a la red		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Subir contenido	Negativo No subir contenido
Meta: Subir contenidos		
Frecuencia: dos veces por semana		
Periodo: Lunes y miércoles		
Responsable: Diseñador Gráfico		
Fuente de Información: Diseñador Gráfico		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de ingreso de contenidos subidos		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Alimentar Red Publicitaria



**Gráfico 18-4:** Alimentar Red Publicitaria

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.5 Procesos de Apoyo de Gestión de Redes



**Tabla 45-4:** Ficha de Proceso de Gestión de Redes

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: De Apoyo				
Código: GDR				
Área: Gestión De Redes				
Objetivo: Administrar Redes				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas		Actividades	Salidas	
Viene de	Tipo		Sale a	Tipo
		Indicadores de Red		
		Contenidos Digitales		
		Seguimiento		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

##### 4.3.5.1 Proceso de Indicadores de Red

**Tabla 46-4:** Ficha de Proceso de Indicadores de Red

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: Indicadores de Red				
Código: GDR IR				
Área: Gestión De Redes				
Objetivo: Administrar Redes				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas		Actividades	Salidas	
Viene de	Tipo		Sale a	Tipo
		Tráfico de Red		
		Gestionar la publicidad aplicada		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Proceso de Tráfico de Redes

**Tabla 47-4:** Ficha de Actividad de Tráfico de Redes

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Tráfico de Red
Código de Proceso: GDR – IR – TR
Responsable: Administrador de Red
Proceso
Ingresar a la computadora Abrir explorador Ingresar a la página de la empresa Usar usuario y contraseña
Indicador: Cualitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Diseño gráfico
Insumos: computadora e Internet
Observaciones

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Indicador de Proceso de Tráfico de Red

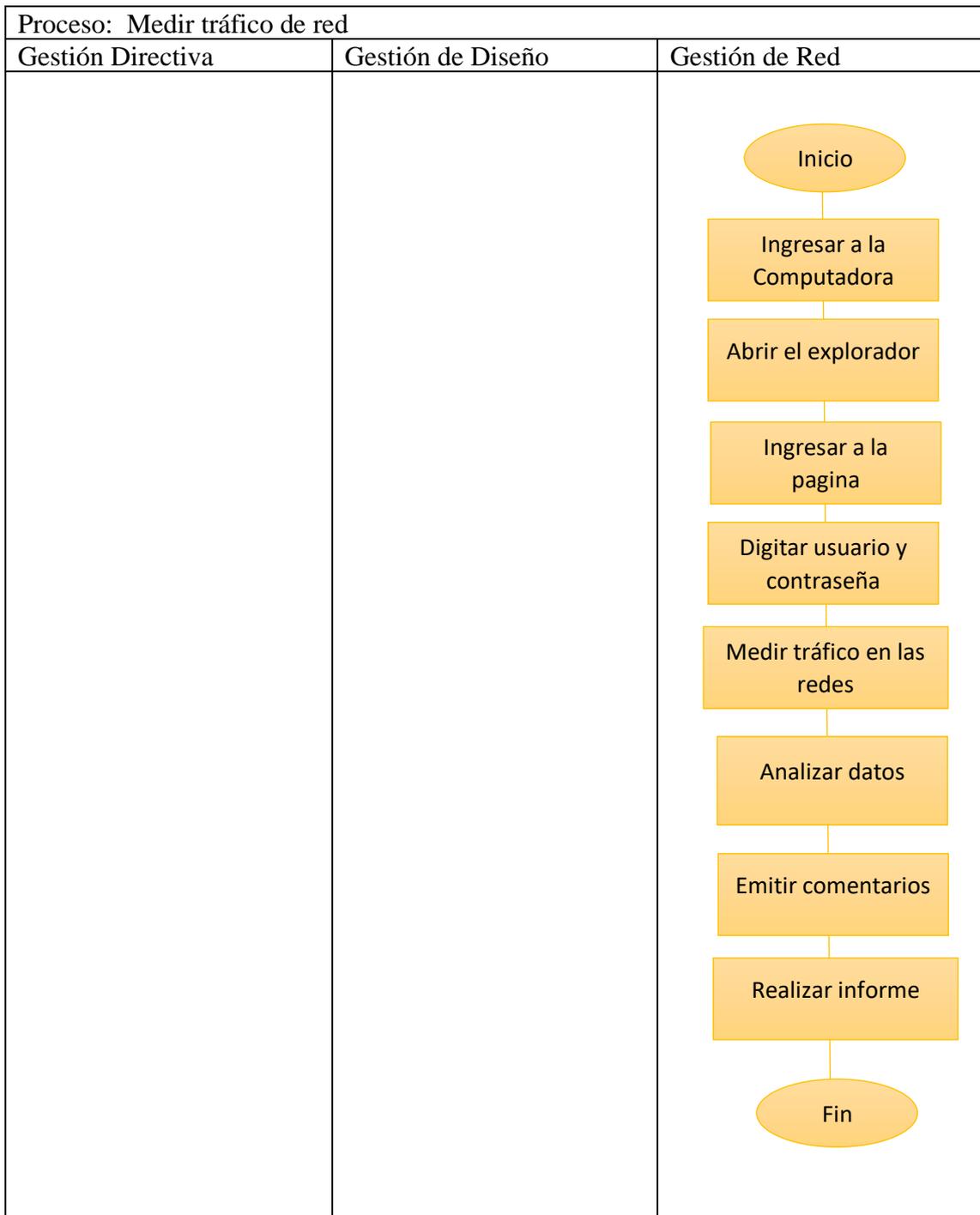
**Tabla 48-4:** Ficha de Indicador de Tráfico de Red

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Tráfico de Red		
Código del Proceso: GDR – IR – TR		
Proceso al que Mide: Tráfico de red		
Objetivo del Indicador: Medir el tráfico de Red		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Medir tendencias de red	Negativo No Medir tendencias de red
Meta: Medir tendencias de Red		
Frecuencia: Todos los días		
Periodo: de lunes a Sábado		
Responsable: Administrador de Red		
Fuente de Información: Administrador de Red		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de tráfico de Red		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Medir Tráfico de Red



**Gráfico 19-4:** Medir Tráfico de Red

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.5.2 Proceso de Gestionar Publicidad Aplicada

**Tabla 49-4:** Ficha de Actividad de Gestionar publicidad Aplicada

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Gestionar publicidad Aplicada
Código de Proceso: GDR IR GP
Responsable: Diseño gráfico
Proceso
Ingresar a la computadora Abrir explorador Digitar usuario y contraseña. Analizar publicidad subida Realizar sugerencias Omitir un informe sobre las redes
Indicador: Cuantitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Marketing
Insumos: computadora e Internet
Observaciones

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Gestionar publicidad aplicada

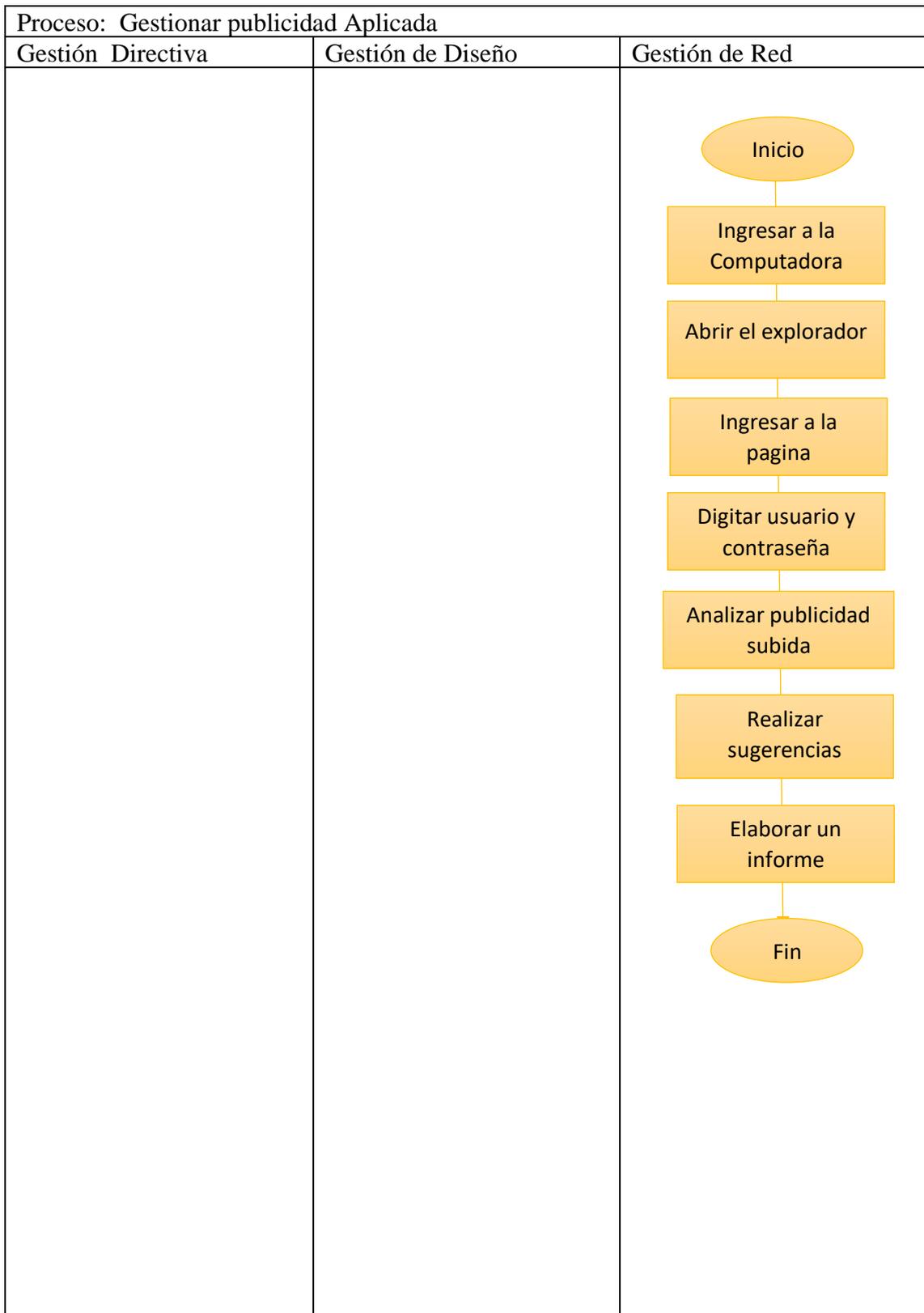
**Tabla 50-4:** Ficha de Indicador de Gestionar publicidad aplicada

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Gestionar publicidad aplicada		
Código del Proceso: GDR – IR – GP		
Proceso al que Mide: Tráfico de red		
Objetivo del Indicador: Gestionar publicidad aplicada		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Administrar	Negativo No Administrar
Meta: Administrar		
Frecuencia: Dos veces por semana		
Periodo: miércoles y Jueves		
Responsable: Administrador de Red		
Fuente de Información: Administrador de Red		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de gestión de publicidad		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Gestionar Publicidad Aplicada



**Gráfico 20-4:** Gestionar Publicidad Aplicada

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### 4.3.5.3 Proceso de Seguimiento

**Tabla 51-4:** Ficha de Proceso de Seguimiento

Ficha de proceso				
Empresa: IQ Training				
Proceso: De Apoyo				
Código: GDR				
Área: Gestión De Redes				
Subproceso: Seguimiento				
Objetivo: Administrar Redes				
Caracterización de Macro Procesos				
Entradas				
Viene de		Actividades	Salidas	
	Tipo		Sale a	Tipo
		Crear Estrategias		
		Mejorar Posicionamiento en Mercado		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Proceso de Crear Estrategias

**Tabla 52-4:** Ficha de Actividad de Crear Estrategias

Ficha de Actividad	
Caracterización de Procesos	
Nombre del Proceso: Crear Estrategias	
Código de Proceso: GDR CG	
Responsable: Administrador De Red	
Proceso	
Ingresar a la computadora Delimitar publico objetivo Ver tipo de estrategia a utilizar Definir Canal de comunicación a aplicar Metodología a aplicar Crear un documento Plantear estrategia Desarrollar estrategia Guardar estrategia Crear Exposición Exponer Estrategia	
Indicador: Cuantitativo	
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Marketing	
Insumos: computadora e Internet	
Observaciones	

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Indicador de Proceso de Crear Estrategias

**Tabla 53-4:** Ficha de Indicador de Crear Estrategias

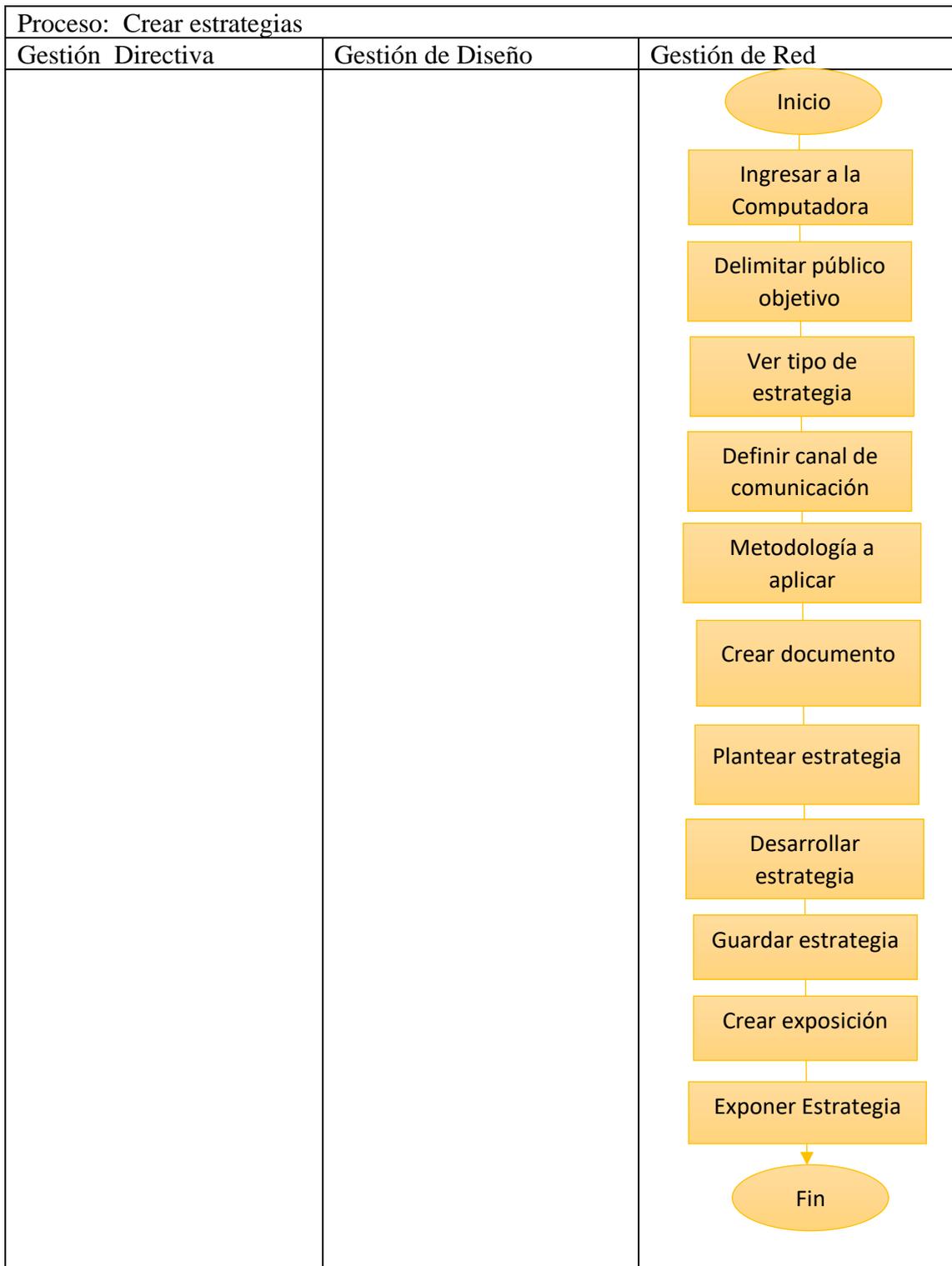
Ficha de Indicador

Nombre del Proceso: Crear Estrategias	
Código del Proceso: GDR – IR – CE	
Proceso al que Mide: Crear Estrategias	
Objetivo del Indicador: mide cuantas estrategias son creadas	
Indicador: Cuantitativo	
Expresión:	Número de estrategias planteadas / Total de Estrategias creadas * 100
Meta: Crear 4 estrategias mensuales	
Frecuencia: Una por semana	
Periodo: cada 6 días	
Responsable: Administrador de Red	
Fuente de Información: Administrador de Red	
Satisfacción: Alta	
Respaldo: Informe de creación de Estrategias	

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Crear Estrategias



**Gráfico 21-4:** Crear Estrategias

Fuente: IQ Training

Elaborado por: Juan Valencia

#### 4.3.5.4 Proceso de Mejorar Posicionamiento en el Mercado

**Tabla 54-4:** Ficha de Actividad de Mejorar el posicionamiento en el Mercado

Ficha de Actividad
Caracterización de Procesos
Nombre del Proceso: Mejorar posicionamiento en el mercado
Código de Proceso: GDR SG MP
Responsable: Administrador de Red
Proceso
Ingresar a la computadora
Realizar una Investigación de Mercado
Analizar a la competencia
Planificar acciones de mejora
Guardar mejoras planteadas
Enviar a Director de Marketing Digital
Indicador: Cualitativo
Recursos: Profesional de tercer nivel especialista en Marketing Digital
Insumos: computadora e Internet
Observaciones

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

#### Indicador de Proceso de Mejorar Posicionamiento en el Mercado

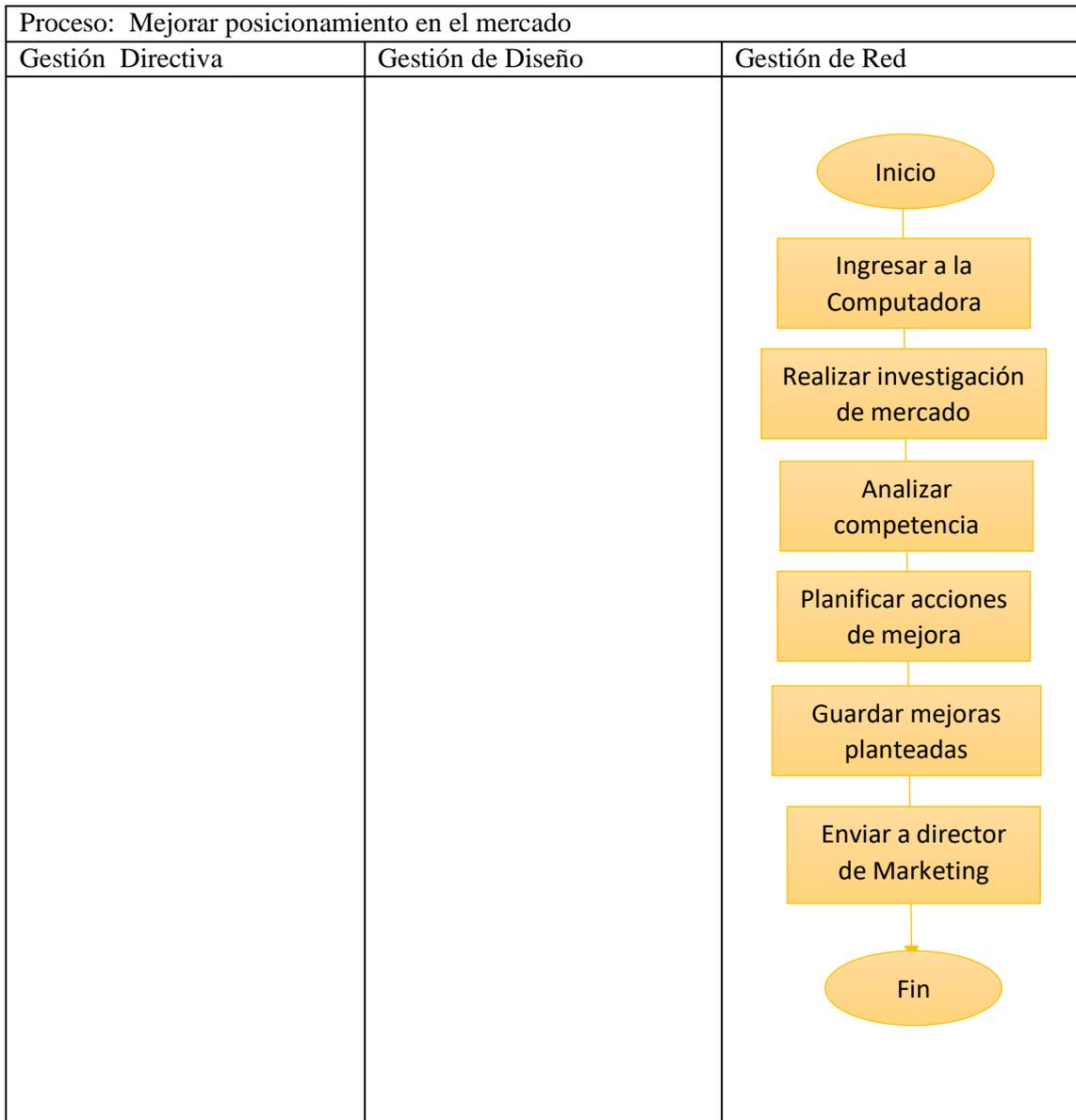
**Tabla 55-4:** Ficha de Indicador de Mejorar Posicionamiento en el Mercado

Ficha de Indicador		
Nombre del Proceso: Mejorar posicionamiento en el mercado		
Código del Proceso: GDR – SG – MP		
Proceso al que Mide: Mejorar posicionamiento en el mercado		
Objetivo del Indicador: incrementar planes de mejora		
Indicador: Cualitativo		
Expresión:	Positivo Mejorar	Negativo No Mejorar
Meta: Mejorar		
Frecuencia: Cada semana		
Periodo: Miércoles		
Responsable: Administrador de Red		
Fuente de Información: Administrador de Red		
Satisfacción: Alta		
Respaldo: Informe de mejorar posicionamiento		

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## Diagrama de Flujo de Mejorar Posicionamiento en el Mercado



**Gráfico 22-4:** Mejorar el Posicionamiento en el Mercado

Fuente: IQ Training.

Elaborado por: Valencia, Juan. 2018

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado de acuerdo a la revisión bibliográfica generando una base de información con las teorías necesarias para desarrollar e implementar el sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital.

El diagnóstico realizado evidencia la situación actual de la Empresa IQ Training, lo cual motivó la elaboración del sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento en el mercado y normalizar los procesos existentes dentro de la organización.

El Manual por Procesos de Marketing Digital permitirá estandarizar los procesos y procedimientos existentes dentro del departamento de Marketing Digital para mejorar la eficacia y eficiencia de las tareas logrando así cumplir con las metas empresariales, además de crear controles en los procesos, delegar responsables y responsabilidades dentro de la Empresa.

El 90% de los trabajadores de la empresa están predispuestos en la implementación del Sistema de Gestión por procesos, los mismos expresan en 70% que la inexistencia del sistema afecta a la rentabilidad de la organización

El Sistema de Gestión propuesto incluye 3 tipos de Procesos: Estratégicos, Claves y de Apoyo los cuales permitirán observar una visión holística de los procesos de Marketing Digital los mismos que estarán plasmados en el Mapa de procesos, además existen 3 tipos de fichas las de Actividad, de Proceso y de Indicador.

## **RECOMENDACIONES**

Aplicar el Sistema propuesto de Gestión por Procesos en la empresa IQ Training con el fin de gestionar de mejor manera los recursos del departamento de Marketing Digital logrando calidad en los procesos y procedimientos, además de lograr la mejora continua.

Utilizar los indicadores de proceso con la finalidad de obtener un registro de actividades de los procesos para dar un seguimiento y cumplir con los controles respectivos sugeridos en la investigación con la finalidad de medir el cumplimiento de los procesos.

Usar el Manual por Procesos propuesto con la finalidad de ejecutar los procesos de una manera adecuada eliminando la duplicidad de tareas, optimizando el uso los recursos tecnológicos de la organización y evitando su mala utilización, logrando así entregar información acertada precisa a los clientes con un mayor grado de aceptación hacia los productos.

Realizar capacitaciones sobre la inclusión del nuevo Sistema de Gestión por Procesos con los colaboradores de la empresa socializando además temas de interés con el fin de eliminar la resistencia al cambio e información falsa.

Socializar el sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital de la Empresa IQ Training con la finalidad que se integre de la mejor manera para aumentar la calidad y eficacia en los procesos de Marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvares, M. (2006). *Manual para elaborar Manuales de Políticas y procedimientos*. México: Panorama.
- Bravo, J. (2008). *Gestión por Procesos con Responsabilidad Social*. Santiago de Chile: Evolución.
- Bravo, J. (2009). *Gestión de procesos*. 2a ed. Santiago de Chile: Evolución.
- Crespo, A. y Mercadal, L. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Marcombo.
- Chacón, M. y Ninabanda, M. (2016). *Diseño del Modelo de Gestión por Procesos para el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo): Recuperado de 10 de Enero del 2019 de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6492>.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. España : Esic.
- Fernández, J. (2007). *Marketing Digital*. España: Elearning, S. L.
- Fernández, M. (2003). *El Control, Fundamento de la Gestión por Procesos y la Calidad Total*. Madrid: Esic.
- González, O. y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad teoría y práctica bajo la norma ISO*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ibarra, G. (2015). *Diseño de un Sistema de Marketing Digital para Fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías MEGAPROFER S.A., en la ciudad de Ambato, periodo 2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo): Recuperado de 14 de Diciembre del 2018 de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6534>.
- Instituto Superior de Formación del Profesorado. (2005). *Gestión de Calidad en la Organización y Dirección de Centros Escolares*. Madrid: Estilo Estugraf Impresores, S. L.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Sierra, M. (2012). *Tipos más usuales de investigación*. Recuperado el 15 de diciembre del 2018: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/tipos\\_investigacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf)
- Martínez, M. y Cegarra, F. (2014). *Gestión por Procesos de negocio; Organizacional Horizontal*. Madrid: Ecobook.

- Montesdeoca, S. (2017). *Diseño de un Sistema de Gestión por Procesos de la Empresa Intermundo S.A. del Cantón Santa Rosa, provincia de El Oro, periodo 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo): Recuperado de 10 de Enero del 2019 de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8707>.
- Ogalla, F. (2005). *Sistema de Gestión una Guía Práctica como pasar de la certificación de la calidad, a un enfoque integral de gestión*. España: Díaz de Santos.
- Pérez, J. (1999). *Gestión de Calidad Orientada a los Procesos*. Madrid: ESIC.
- Pérez, J. (2012). *Gestión por Procesos*. 5a ed. Madrid: ESIC.
- Instituto de Mercadotecnia. (2015). *Marketing*. Recuperado el 10 de diciembre del 2018: <https://www.improma.com/que-es-el-marketing-3-0-y-por-que-importa/>
- Rodríguez, A. (2005). *Metodología de la investigación*. Madrid: Esc.
- Tobón, L. (2012). *Evolución de la Gestión por Procesos*. Madrid: Icontec.
- Coelho, F. Chen, C. y Gamboa, A. (2017). *Gestión*. Recuperado de <https://www.significados.com/gestion/>
- Pérez, J. (2014). *Sistema*. Recuperado el 07 de Diciembre del 2018 de: <https://definicion.de/sistema/>.
- Pérez, J. (2012). *Proceso*. Recuperado el 08 de Diciembre del 2018 de: <https://definicion.de/proceso/>.
- Pérez, J. y Merino, M. (2017). *Actividad*. Recuperado el 07 de Diciembre del 2018 de: <https://definicion.de/actividad/>.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Insumo*. Recuperado el 09 de Diciembre del 2018 de e <https://definicion.de/insumo/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Producto*. Recuperado el 08 de Diciembre del 2018 de: Recuperado de <https://definicion.de/producto/>.
- Anzil, F. (2010). *Control*. Recuperado el 09 de Diciembre del 2018 de: <https://www.zonaeconomica.com/control>.
- Significados. (2017). *Calidad*. Recuperado el 12 de Diciembre del 2018 de: <https://www.significados.com/calidad/>.
- Significados. (2018). *Estrategia*. Recuperado de <https://www.significados.com/estrategia/>.
- Definiciónabc. (2018). *Flujograma*. Recuperado el 12 de Diciembre del 2018 de: <https://www.definicionabc.com/general/flujograma.php>.

Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Marketing*. Recuperado el 15 de Diciembre del 2018 de:  
<https://definicion.de/marketing/>.

Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Digital*. Recuperado el 15 de Diciembre del 2018 de:  
<https://definicion.de/digital/>.

MD Marketing Digital. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado el 07 de Diciembre del 2018 de:  
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

Sanfeliciano, A. (2018). *Enfoque Cualitativo y Cuantitativo*. Recuperado el 09 de Diciembre del 2018 de:  
<https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>.



## ANEXOS

### Anexo A: Guía de Entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**  
**DATOS GENERALES**



### Guía de Entrevista

#### Preguntas:

1. ¿Sabe usted si existe un sistema de gestión por Procesos de Marketing Digital dentro de la empresa?
2. ¿En la empresa se encuentran identificados los Procesos de Marketing Digital?
3. ¿Con que frecuencia se realizan controles de Marketing Digital en la empresa?
4. ¿Cómo se realizan los controles de Marketing Digital en la empresa?
5. ¿Están designados los responsables dentro del departamento de Marketing?
6. ¿Están asignadas las responsabilidades de cada trabajador de acuerdo a sus capacidades?
7. ¿Cómo realiza las actividades en su trabajo?
8. ¿Cómo evalúa las actividades que realiza en su trabajo?
9. ¿La inexistencia de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital en que aspecto considera usted que afecta a la empresa?
10. ¿Estaría dispuesto a implementar el sistema de Gestión por Procesos en la empresa?

Anexo B: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



**Objetivo:** Conocer la influencia de la inserción de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para la estandarización de procedimientos en la empresa.

**DATOS GENERALES:**

**Edad:**  18 a 35  35 a 65  + de 65  
**Género:**  Femenino  Masculino

**CUESTIONARIO**

**Indicaciones:** El cuestionario está elaborado con preguntas a la escala de Likert, según corresponda marque con una X sobre la opción seleccionada sobre de cada ítem.

1. ¿Sabe usted si existe un sistema de gestión por Procesos de Marketing Digital dentro de la empresa?  
 Si  No  Desconozco
2. ¿En la empresa se encuentran identificados los Procesos de Marketing Digital?  
 Si  No  Desconozco
3. ¿Con que frecuencia se realizan controles de Marketing Digital en la empresa?  
 Siempre  Casi Siempre  Casi nunca  Nunca
4. ¿Cómo se realizan los controles de Marketing Digital en la empresa  
 Pruebas  visitas
5. ¿Están designados los responsables dentro del departamento de Marketing?  
 Si  No  Desconozco
6. ¿Están asignadas las responsabilidades de cada trabajador de acuerdo a sus capacidades?  
 Si  No  Desconozco
7. ¿Cómo realiza las actividades en su trabajo?  
 De Forma Empírica  De Forma Metódica
8. ¿Cómo evalúa las actividades que realiza en su trabajo?  
 No las evaluó  Las Evaluó
9. ¿La inexistencia de un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital en que aspecto considera usted que afecta a la empresa?  
 Rendimiento  Ventas  El servicio  Otro  
Describe: -----
10. ¿Estaría dispuesto a implementar el sistema de Gestión por Procesos en la empresa?  
 Si  No

