



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL Y LAS COMPETENCIAS
LABORALES DE LAS SECRETARIAS BILINGÜES,
MANTA, 2016”.**

AUTORA:

María Fernanda Anchundia Delgado

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO

EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGÜE

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA

Marketing Digital y las competencias laborales de las Secretarias Bilingües,
Manta, 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Una vez revisado y corregido el proyecto final de la investigación, Marketing Digital y las competencias laborales de las Secretarías Bilingües, Manta, 2016, realizado por la Sra. María Fernanda Anchundia Delgado, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, septiembre de 2016.

Ing. Patricia Andrade Alvarado

TUTORA

AUTORÍA

El contenido desarrollado en el proyecto investigativo, se ha emitido en base a una investigación íntegra, respaldada en las citas bibliográficas que se anexan en la bibliografía y es de exclusiva responsabilidad de la autora:

María Fernanda Anchundia Delgado

DEDICATORIA

En el transcurrir de la vida encontramos obstáculos que muchas veces son difíciles de superar, pero la perseverancia y la constancia nos hacen que derribemos muchas barreras para luego conseguir los logros y metas propuestas, la vida se hace más fácil cuando contamos con personas que ponen su hombro para apoyarnos, nos brindan comprensión dulzura y alegría.

De manera muy especial dedico este esfuerzo de superación profesional:

A DIOS que siempre está presente en mi vida y quien en todo momento ha sido la luz que me ha guiado y ha colmado de bendiciones.

A mis hermosas hijas, que son mi mayor fuente de inspiración para seguir alcanzando mis objetivos, quienes con su amor, cariño y ternura de niñas me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mi querida Madre, la Sra. María Delgado, el ser que me dio la vida y quien con sus sabios consejos y su esfuerzo me iluminó en el camino del bien; gracias a ella he alcanzado uno de mis grandes sueños: llegar a ser una profesional.

A mi Padre, el Sr. Luis Anchundia, quien siempre ha sido mi apoyo en todo momento y el pilar fundamental para ir alcanzando mis metas con su ejemplo de amor y comprensión.

A mi esposo, el Sr. Kléber Reyna, quien día a día con su cariño, amor y apoyo ha venido impulsándome a seguir adelante y ayudándome a vencer cualquier inconveniente.

A mi familia en general y a mis amigas de toda la vida.

Para todos ellos gracias, y que sigamos compartiendo momentos felices.

María Fernanda Anchundia Delgado

RECONOCIMIENTO

No hay ser humano en este mundo que deje de esforzarse por alcanzar sus sueños, pero este esfuerzo no tendría sentido, ni existencia, sin la fuente de vida eterna que es Dios, a él, sobretodo le agradezco por darme la oportunidad de alcanzar mi sueño tan anhelado.

A los seres más importantes de mi vida, quienes son el motivo de mi esfuerzo y lucha día a día, mis hijas y mi esposo.

A mis Padres, quienes con su amor y guía han sido mi apoyo fundamental, sabiendo dirigirme por el camino del bien.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la cual he forjado mi espíritu del conocimiento hasta alcanzar las metas propuestas.

A la facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, por haberme acogido en sus aulas y llenarme de conocimientos que me atesoran toda la vida.

A las autoridades competentes, en especial a la Sra. Decana, Mg. Magdalena Bermúdez y así mismo a mi Directora de Tesis, Ing. Patricia Andrade, por su ayuda incondicional en el trayecto de la Tesis.

A cada una de las personas, docentes, estudiantes y amigos/as.

A todos ellos, gracias.

María Fernanda Anchundia Delgado

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| TEMA:..... | I |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | II |
| AUTORÍA | III |
| DEDICATORIA..... | IV |
| RECONOCIMIENTO | V |
| ÍNDICE..... | VI |
| 1. DATOS GENERALES | 1 |
| 1.1. Título del proyecto | 1 |
| 1.2. Tipología del proyecto de investigación..... | 1 |
| 1.3. Área del conocimiento | 1 |
| 1.4. Duración del proyecto | 1 |
| 2. OBJETIVO GENERAL | 1 |
| 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 2 |
| 4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO | 2 |
| 4.1. Introducción..... | 2 |
| 4.2. Marco teórico..... | 5 |
| 4.2.1. Antecedentes investigativos. | 5 |
| 4.2.2. Fundamentación filosófica. | 6 |
| 4.2.3. Fundamentación legal. | 8 |
| 4.2.4. Fundamentación teórica..... | 9 |
| 4.3. Preguntas de investigación | 28 |
| 4.4. Justificación | 29 |
| 4.5. Metodología | 30 |
| 4.5.1. Diseño del estudio. | 30 |
| 4.5.2. Sujetos y tamaño de la muestra..... | 31 |
| 4.5.3. Definición de variables. (Variable independiente y variable dependiente). | 31 |
| 4.6. Resultados esperados | 32 |
| 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 32 |
| 6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA | 38 |

1 DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto

Marketing Digital y las competencias laborales de las Secretarías Bilingües, Manta, 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica.

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho.

Sub área: educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio: julio de 2016.

Fecha de culminación: diciembre de 2017.

2 OBJETIVO GENERAL

Analizar conceptualmente al marketing digital y las competencias laborales de las Secretarías Bilingües.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Enunciar los conceptos de marketing digital y las competencias laborales.
- Describir los objetivos y ventajas del marketing digital.
- Enumerar las herramientas del marketing digital.
- Especificar los tipos de competencias laborales.
- Determinar los elementos de estándares de competencias laborales
- Determinar las competencias profesionales de las secretarías ejecutivas bilingües.

4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal” (Vértice, 2010, pág. 4).

El marketing digital utiliza varios recursos para el posicionamiento de la marca. (Liberos, et al., 2014) afirman que: El uso de recursos telemáticos dentro del marketing interactivo permite que tanto el posicionamiento o la referencia que el cliente tiene de la marca (branding) respecto de la competencia incrementa, para que cuando el usuario mire el anuncio se genere una interacción con la marca y un impacto positivo o negativo; nuevas posibilidades de negocios para dirigir al usuario a una página con nueva publicidad sobre otra marca, producto o servicio.

Las competencias laborales constituyen hoy en día un concepto dinámico que valora y promueve la capacidad del individuo para innovar, crear ideas, formas, entre otras; con las que pueda prepararse para marchar al ritmo de los constantes cambios tecnológicos, científicos, organizacionales, con capacidad de gestión y de acción en el trabajo, y esta, de la mano de una buena estrategia de marketing digital, conocido también como marketing interactivo basada en mecanismos como el briefing (instrucciones), el target (público objetivo o mercado meta), los objetivos, los medios, la planificación táctica, la negociación, compra, análisis y el intercambio de conocimientos permite comercializar y vender un producto, campañas determinadas o en este caso los servicios de un profesional definidos en una marca.

Las competencias laborales son el resultado de la formación profesional del recurso humano y su esfuerzo por desarrollarse competitivamente; éstas implican la valía de la formación en conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas a lo largo de la vida laboral de una persona. (Ducci, 2006) las definen como:

La competencia laboral es para cada individuo el elenco multifacético de competencias de que dispone para desempeñar satisfactoriamente funciones de empleo. Incluye conocimientos generales y específicos, y habilidades técnicas como las calificaciones tradicionales, pero contempla además y este es el elemento crucial la capacidad para enfrentar y resolver con éxito situaciones inciertas, nuevas e irregulares en la vida laboral. (pág. 3)

Las competencias laborales son el elemento central por el cual se logra materializar los resultados que se traducen en el rendimiento eficiente y eficaz en la resolución de situaciones desconocidas y que exige de respuestas inmediatas en el campo

laboral, dadas las condiciones anteriores el caso del profesional del secretariado bilingüe que se desempeña en las áreas administrativas de las organizaciones no se aleja de esta realidad.

Por otro lado a nivel mundial, siete de cada diez profesionales en el Secretariado (70%) en Europa tienen un título de estudios universitarios, la media de permanencia en una misma compañía es de más de 5 años en Reino Unido. El sueldo constituye una gran diferencia entre los países del este como Polonia, Hungría con otros países del centro-oeste de Europa tales como España y Reino Unido donde el sueldo puede superar los 30.000 euros; mientras en los países del este el salario es menor, las Secretarías perciben sueldos que fluctúan entre los 12.000 y 15.000 euros anuales (Journal 20 minutos, 2013).

En el Ecuador, un menor porcentaje de las secretarías bilingües están vinculadas laboralmente a diferentes empresas e instituciones, públicas y privadas; el mayor número se encuentra desempeñando actividades afines, o trabajando por cuenta propia (El Universo, 2015).

En la ciudad de Manta, la problemática actual de las secretarías bilingües no se aleja de lo expuesto anteriormente, el desconocimiento que existe por parte de los empresarios de las competencias laborales de este profesional, impiden sean contratadas y puedan desarrollarse en el ejercicio de actividades relacionadas con la gestión documental, en el ámbito local, provincial y/o regional.

Con referencia a lo anterior se puede considerar como alternativa de solución el análisis de una estrategia de marketing digital, esto por: el uso extendido de internet que se le da, y la presencia que se puede lograr desarrollando un sitio web, creando o participando en las redes sociales en línea o utilizando el correo electrónico, con el fin de cumplir con uno de los objetivos de la empresas que es el crear una imagen de marca (branding).

Para realizar este trabajo se utilizó el tipo de investigación básica, del tipo descriptiva y bibliográfica, se emplearon técnicas de observación. En el estudio se procedió a describir y conceptualizar al marketing digital que utiliza la herramienta tecnológica de la era digital para posicionar una marca que consiga caracterizar las competencias laborales de la Secretaria Bilingüe, de manera que se dieran a conocer en el mercado empresarial.

Se han tenido en cuenta además en la investigación, las legislaciones pertinentes que regulan dentro del Ecuador el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Tic's).

4.2 Marco teórico

4.2.1 Antecedentes investigativos.

En un estudio sobre el marketing profesional de la Secretaria Ejecutiva y su influencia en el prestigio institucional de la Universidad Técnica de Manabí, Solca

y el Municipio de Portoviejo, se concluyó que no existe un marketing profesional que dé a conocer el desempeño laboral de la Secretaria Ejecutiva en las instituciones públicas y privadas (Cedeño y Sánchez, 2010). En un artículo científico sobre la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra, las conclusiones se centraron en el impacto favorable que tiene el marketing digital en las empresas de bienes y servicios de la Península de Santa Elena (Valencia; Palacios; Cedeño y Collins, 2014).

4.2.2 Fundamentación filosófica.

El marketing digital aparece en los años 90 en forma de páginas web sencillas, que solo contenían texto y que ofrecían información de productos. (Fleming, s.f.), quien en su obra “Hablemos del marketing interactivo” expone su teoría de las 4 F’s, las cuales significan: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El marketing digital está fundamentado en cuatro teorías que validan la relevancia de este instrumento en la nueva era digital. (Uhlig, 2016) refiere que son: la Teoría de juegos, la teoría de redes, la teoría de la inteligencia colectiva y la teoría generacional:

- Teoría de juegos está basada en la matemáticas, pretende analizar la interacción entre las personas, suponiendo que estas tienen prioridades que pueden estar en conflicto.

- Teoría de redes se preocupa de las relaciones entre los individuos y su entorno, mediante las redes sociales como Facebook, twitter, etc., para poder conocer los requerimientos del consumidor y posteriormente satisfacer sus necesidades.
- Teoría de la inteligencia colectiva se basa en la atracción de los consumidores por las campañas que emprende, ya que la inteligencia de los grupos es superior a la suma de sus partes.
- Teoría generacional de marketing digital sostiene que cada generación se comunica de una forma determinada, pues tienen muchas cosas en común como sus actitudes, producto de su crianza y que les han formado acerca del mundo.

Para fundamentar filosóficamente a las competencias laborales se hace referencia a (Núñez, 2010) quien manifiesta que se basan en tres modelos, el modelo conductista, el modelo funcional y el modelo constructivista.

El modelo conductista sostiene que “Lo que debe ser” son las competencias laborales; son las características del individuo que se manifiestan en su conducta y que están relacionadas con su función en el trabajo. Es un fundamento neo positivista.

El modelo funcional sostiene que la competencia laboral es la capacidad del individuo para desempeñar su rol en el trabajo, obteniendo resultados en beneficio de la empresa “Lo que se debe hacer”. Es un fundamento denominado funcionalismo.

El modelo constructivista indica que la competencia laboral tiene que ver con la vocación del individuo por determinadas actividades que lo convierten en un experto en éstas. Se destacan las destrezas, habilidades, aptitudes y conocimientos de la persona. El fundamento es el constructivismo.

Lo expuesto puede sintetizarse en la teoría del ser sobre las cosas, ya que sin la existencia del ser no habrían competencias laborales, pues es el ser quien puede accionar o imprimir una fuerza para lograr una determinada acción.

4.2.3 Fundamentación legal.

El Plan Nacional del Buen vivir (PNBV) 2013-2017, establece en el objetivo 3 dentro de sus políticas y lineamientos lo siguiente: regular y evaluar la incorporación de profesionales calificados, capacitados y especializados, según correspondan y con la pertinencia necesaria, en los sistemas nacionales de educación, salud, atención y cuidado diario, protección y asistencia a víctimas de violencia, rehabilitación social y demás servicios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

4.2.4 Fundamentación teórica.

4.2.4.1 Definición de Marketing digital.

El marketing digital comprende la creación, comunicación y entrega de los servicios o productos a los potenciales clientes, de una forma interactiva a través de la web 2.0 como tecnología digital no estática, la misma que permanece en constante cambio, de manera que puedan satisfacer sus necesidades individuales o de grupo, en beneficio propio o de la empresa. (MarketingEcommerceMx, 2015, pág. 4)

Martínez y García (2013) exponen que la publicidad digital se ha convertido en un medio alternativo por el cual los anunciantes, pequeños, medianos y aún grandes empresarios pueden hacer publicidad interactiva, moderna, ágil e inmediata, a través de la web o medios digitales, como un medio de comunicación de la nueva era tecnológica y digital, dejando de lado los medios tradicionales que resultan muy costosos.

Para referirse al marketing digital, existen otras denominaciones a considerarse:

Terán (2016), afirma:

El objetivo del Marketing Digital no solo es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente online, sino lograr conseguir elaborar o diseñar productos y/o servicios que se adapten lo más posible a las aspiraciones, exigencias, frustraciones y necesidades de los consumidores. El Marketing digital pretende hacer llegar a los consumidores online los llamados productos y servicios de VALOR. Estos productos o servicios constituyen propuestas de calidad que integren los aspectos funcionales y emocionales dándole un valor adicional o plus al consumidor. (p. 6)

4.2.4.2 Objetivos del Marketing Digital.

En el ejercicio de la práctica del marketing en general, la aplicación de los propósitos u objetivos de éste, significa identificar las necesidades o deseos de un determinado grupo de personas para inmediatamente crear los productos o servicios capaces de satisfacer esas necesidades, estableciendo o fijando un precio o valor que el mercado esté en disposición de pagar por esos productos o servicios.

“El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital” (MarketingEcommerceMx, 2015, párr. 5).

Es muy importante que a la par de estas acciones preliminares, se trabaje en la selección de los canales de distribución que hagan a los productos y servicios accesibles al mercado; comunicando la existencia del producto o servicio al público meta o clientes potenciales, de una manera adecuada, objetiva y ética para poder promover el intercambio equilibrado de los productos y servicios, obteniendo consecuentemente de todas estas acciones, el beneficio correspondiente.

El marketing digital establece tres objetivos fundamentales:

- La generación de prospectos y clientes potenciales, para lo cual existen diversas formas, como la contratación de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda más comerciales del mercado, utilizando técnicas de SEO (Search Engine Optimization) incorporando en el desarrollo de los portales web de las empresas el enlace con los algoritmos de los buscadores que de alguna forma mejoren su posicionamiento al momento de ser buscada una palabra o frase clave.
- El posicionamiento de la marca en el internet que promueve la credibilidad en línea, la mercadotecnia cibernética es muy rentable y ofrece ventajas únicas en lo que refiere a publicidad, incluso las de negocios pequeños pueden ser injustas sobre la de firmas más grandes. Una de las formas más conocida y utilizada para alcanzar el posicionamiento hoy en día son las redes sociales, en vista de que la fuerza de la comunicación es el “boca en boca” y la fuerza de “las redes sociales” en el internet, combinadas son un eje importante para posicionar cualquier marca y promocionar o difundir la credibilidad ante el público que se pretende captar.
- La comunicación con los clientes actuales y potenciales, factor relevante en el marketing digital que presenta la oportunidad de mantener una conexión permanente con los clientes actuales, manteniéndoles al día en promociones, innovaciones, entre otros; y así mismo, con los clientes potenciales a través de campañas por medios digitales como el e-mail marketing y el fenómeno de las redes sociales.

4.2.4.3 Características del Marketing Digital.

El marketing digital se caracteriza por varias situaciones que lo hacen diferente, innovador y sobre todo útil para la comercialización de la marca, de tal manera que logra personalizar la interacción que se da entre el cliente y el vendedor mediante la comunicación digital. Utiliza menos costos para poder llegar a muchos más clientes, por eso adquiere el carácter de masivo pero no de invasivo, que degeneraría la reactividad del marketing digital. (Del Olmo y Fondevila, 2014) refieren que el marketing digital:

Es un marketing personalizado que utiliza las tecnologías digitales para realizar un marketing direccionado a la medida del cliente, de manera personalizada para que pueda vivenciar esa experiencia.

- Es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo que llega a muchas más personas, utilizando poco capital y mecanismos digitales simples.
- Es un marketing interactivo que permite el contacto con el consumidor directamente, que es quien consume los productos o servicios de la empresa, para poder obtener información de estos consumidores.

- Es un marketing emocional pues es personalizado en todo sentido, mediante sus mensajes o mediante el diálogo, para poder obtener las emociones, vivencias, experiencias del usuario para utilizarlas en el marketing.
- Es un marketing medible porque permite conocer las opiniones de los clientes o consumidores mediante encuestas promovidas en las redes sociales para investigar el mercado meta de una manera eficaz y en corto tiempo.

Mediante la investigación de la red se tiene acceso a los consumidores que verdaderamente hacen uso del producto o servicio, promoviendo la interactividad entre el cliente y la empresa. El marketing digital utiliza mensajes emotivos de manera que se facilite la interacción en doble vía con el consumidor, vendiéndoles experiencias, emociones y sentimientos vivenciales del día a día. Las encuestas por la web para medir el grado de satisfacción de los potenciales consumidores son un puntal del marketing digital, las cuales no solamente consiguen afianzarlo en el mundo virtual, sino que establecen mejores bases para promover la satisfacción al cliente en primer lugar.

4.2.4.4 Herramientas del Marketing Digital.

La manera en que se produce, comercializa, distribuye y se venden los servicios o productos de una empresa a cualquier escala, ha cambiado mucho en los últimos tiempos, debido a la aparición del marketing electrónico o marketing

digital, también conocido como e-marketing, marketing online, marketing por internet, marketing interactivo, etc.

Este marketing interactivo permite que los clientes pueden analizar y comentar los productos, este marketing tiene en cuenta su opinión, la cual es muy importante para ellos. El marketing digital ha roto con las diferencias entre el mundo online y offline, brindando a la marca una consistencia en el mundo virtual, pero también en el mundo real.

La utilización de herramientas en el marketing digital es fundamental, ya que son los elementos clave para poder gestionar eficazmente la marca, de esta manera el internet es la herramienta virtual propiamente dicha que no puede faltar para poder establecer el marketing interactivo con los consumidores; de la misma manera, las redes sociales son herramientas que actúan como apalancamiento de la marca, logrando vender por afinidad ese producto o servicio al cliente.

Entre las herramientas del marketing digital más importantes que se encuentran actualmente están:

- Boletín Electrónico, es una publicación digital distribuida a través de Internet a cierto número de suscriptores que previamente han dado su consentimiento para recibirlo. Este tipo de herramienta o de elemento informativo es la más efectiva relacionada a la difusión o promoción de algún producto o servicio. Además se puede adquirir puedes adquirir bases de

datos de emails a empresas especializadas. Lo que se debe considerar con esta herramienta es comunicar de forma clara, precisa y enviar un mensaje lo más personalizado posible y preferiblemente incluyendo el nombre del destinatario. Una opción son también las listas de RSS, donde los usuarios se dan de alta para recibir las novedades de sus webmasters preferidas evitando el riesgo de spam.

- Blog Corporativo, ésta es una de las primeras herramientas que se debe utilizar. Crear un blog es muy sencillo y económico. Hoy por hoy se puede hacer de forma gratuita. Lo importante es ofrecer información interesante que atraiga tráfico a tus escritos. Puede incluirse fotos, vídeos, música, entre otros. Opiniones negativas se pueden verter en él sobre la compañía o los productos, éste es el mejor sitio para dar explicaciones o para rebatir críticas. Además de los comentarios que se puede hacer sobre la especialidad, un buen blog tiene que incluir información sobre el sector o sobre el mercado en el que se desarrolla la organización. Deben ser periódicamente actualizados.
- Marketing en buscadores, Es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer. Hoy por hoy la mayor cantidad de información que se busca en Internet se realiza a través de los buscadores. Hay dos maneras de cubrir la audiencia en buscadores: el SEO y el SEM.

- El Search Engine Optimisation (SEO): Es lo que llamaríamos el posicionamiento natural. Tiene más poder de prescripción que el SEM, porque resulta más creíble, pero tiene una visión más a largo plazo. Consiste en optimizar al máximo la página web para que el buscador la traslade a las primeras posiciones de su pantalla a través de las etiquetas indexadas. Para conseguirlo hay que tener en cuenta tres aspectos: el técnico, el semántico y el marketing: “se trata de que la página web sea fácil de usar pero que además resulte atractiva para que al buscador le parezca relevante y de esta manera se creen muchos enlaces de calidad a la web”.
- El Search Engine Marketing (SEM). Una vez generado tráfico a la página web, es el momento de generar tráfico adicional. Es lo que se llama marketing ad words en Google y Search Marketing, en Yahoo. Se trata de escoger aquellas palabras más relevantes para tu actividad y aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más importantes y a través de un sistema de pujas se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados.
- Marketing de afiliación, llamado también marketing por resultados, el CPA (Coste por adquisición, se da cuando se trata de un site de comercio electrónico) o el CPL (Coste por lead, o contacto, cuando se trata de una empresa de servicio). “Es una nueva manera de monetizar la venta: se paga una comisión por cada adquisición o contacto que se logre derivado de una webmaster, un blog o un site personal”.

- Marketing Viral, esta herramienta provoca un correo electrónico que va a ir de una dirección a otra y va a generar entradas en la web de la organización o va a provocar el conocimiento masivo de algo que sea del interés del consumidor. El precio varía en función de lo que se quiera hacer. El problema del marketing viral es que nadie tiene el secreto para conseguir impactar: funcionan mejor las campañas que hacen reír, las que ofrecen algo a cambio de participar en el envío, las que parecen muy reales e informativas, las que tocan alguna problemática concreta, las que invitan a polemizar, las que piden adhesión...

Pero es muy importante seleccionar correctamente a los primeros emisarios y la franja horaria y diaria en la que lo vas a hacer: si quieres llegar a profesionales por ejemplo, no lo haga el lunes porque sus correos suelen estar saturados. También se puede hacer marketing viral a través de juegos online, pero suelen ser soluciones más costosas que no interesan a una empresa mediana o pequeña.

Otra forma de marketing viral es infiltrarse en los foros y blogs donde se opina sobre determinados productos y se hacen recomendaciones para que sean los internautas quienes te promocionen. Existen agencias especializadas en infiltrar y dar a probar tu producto para que luego opinen en blogs, foros, youtube, comunidades virtuales, redes sociales, éstas pueden ser una herramienta interesante siempre y cuando se es capaz de analizar con

objetividad el público al que se dirige y el producto que se quiere vender, porque no siempre interesa. Son más indicadas las comunidades temáticas o corporativas.

- Investigación de mercado, todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que nos dirigimos, el sector en el que nos movemos e, incluso, la competencia que existe en nuestra área de actuación. Frente a los estudios de mercado off line, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys o incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda. Todas ellas se integran bajo el término genérico de markets e-research.
- Branding, desarrollo de la marca, es una herramienta muy interesante con la que se consigue que el negocio tome forma, adquiera una personalidad relevante y tenga la capacidad de hablar con voz propia a su público. El branding define la imagen de la empresa y permite impactar de forma positiva sobre la percepción que tienen los clientes de la oferta y de la marca. El branding pone el acento en los beneficios que aporta la marca, consigue desarrollar la diferencia, crea una distancia de los competidores y genera vínculos duraderos entre productos (marcas) y personas (clientes y consumidores).

El branding mejora la efectividad de la comunicación y permite formular un discurso genuino, personal e intransferible para los clientes. Más allá de un buen diseño de logo, el branding posiciona la marca, ilustra la personalidad y proyecta valores generadores de credibilidad para los productos y servicios que representa.

4.2.4.5 Ventajas y Oportunidades del Marketing Digital.

El marketing interactivo ofrece múltiples oportunidades para las empresas comerciales y productivas. Aunque muchas compañías en el mundo aún no se benefician de las ventajas del marketing online, este novedoso instrumento digital, cada día está cautivando más a los nuevos empresarios, quienes están dándose cuenta de la gran diferencia que representa el marketing tradicional con el marketing digital, en cuanto a costos. Las posibilidades del marketing digital son muchísimas, existe un verdadero poder en el marketing por internet, que no solamente engloba la capacidad creativa de tantos profesionales de la informática, el diseño gráfico, el marketing, entre otros, para lograr alcanzar cada vez a más y más millones de personas a través de esta novedosa vía de comunicación abierta al mundo del ciberespacio, con una forma de lenguaje totalmente diferente a la conocida mercadotécnica tradicional.

Es imprescindible que para desarrollar una marca personal se tenga en cuenta las ventajas de poder aplicar el marketing electrónico o digital, de manera que

se pueda crear una marca personal con gran audiencia, ágil y a menor costo. Los buscadores o amplificadores son esenciales en este proceso, si les ha gustado el producto o servicio (la marca), son ellos son quienes recomendarán la marca a otros potenciales clientes, logrando con esto poder generar incrementar el volumen de las ventas, generando consecuentemente muchas más ganancias y expandiendo las bondades de la marca en un mercado potencial.

Entre las ventajas del marketing digital se tiene, de acuerdo a Kotler y Armstrong: citado por (Terán, 2016):

Para los compradores:

- Privacidad y fácil utilización, los clientes pueden hacer compras en internet en cualquier momento de día o de la noche.
- Los compradores de negocios pueden obtener información acerca de productos y servicios sin ocupar el tiempo de los vendedores
- Ofrece a los compradores un acceso inmediato a gran cantidad de productos.
- Proporcionan a los compradores una inmensa cantidad de información comparativa acerca de compañías, productos y competidores.
- Es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen posibilidad de interactuar con los vendedores en su sitio web.

Para los vendedores:

- Las compañías pueden interactuar con los clientes en línea, conocer más sus necesidades y adaptar los productos y servicios a sus gustos específicos.
- Ofrece una alternativa más rápida y eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados.
- Ofrece mayor flexibilidad, ya que permite que los mercadólogos realicen ajustes constantes a los precios y los programas, o que hagan anuncios y/o ofertas de forma inmediata.

4.2.4.6 Definición de Competencias Laborales.

Las competencias laborales están definidas claramente por la caracterización que adquieren de acuerdo al sello personal del individuo que las pone en práctica en los diferentes entornos de trabajo donde desempeña sus funciones diarias. Masterpasqua (1991) afirma que las competencias laborales son: “características personales (conocimiento, habilidades y actitudes) que llevan a desempeños adaptativos en ambientes significativos” (p. 4).

La mayor parte de los conceptos o definiciones coinciden en que las competencias laborales son una combinación de conocimientos, habilidades y actitudes; el poner en juego las diferentes capacidades del individuo para moverse dentro del entorno laboral, para conseguir un buen desempeño laboral y/o profesional. Gallart y Jacinto (citado por Irigoin y Vargas, 2002) definen a la competencia laboral como:

«un conjunto de propiedades en permanente modificación que deben ser sometidas a la prueba de la resolución de problemas concretos en situaciones de trabajo que entrañan ciertos márgenes de incertidumbre y complejidad técnica». «... no provienen de la aplicación de un currículum... sino de un ejercicio de aplicación de conocimientos en circunstancias críticas». «...la definición de las competencias, y más aún de los niveles de competencias para ocupaciones dadas se construyen en la práctica social y son una tarea conjunta entre empresas, trabajadores y educadores».

Las competencias laborales comprenden varias nociones, amplias y flexibles, las cuales se incorporan directamente a la acción del campo profesional a través de distintas experiencias, ya sean sociales, familiares, escolares y laborales. Las competencias laborales son intrínsecas al individuo, quien aporta con su trabajo en una institución o empresa determinada, son suyas, son sus cualidades o atributos, que aportan individual y socialmente a la trayectoria del puesto laboral, la cual tiende a ser única debido al carácter que le ha otorgado la persona a aquel cargo.

En el diccionario de Larouse (citado por Gallart y Jacinto, 1995) afirman que en los asuntos comerciales e industriales, la competencia es el conjunto de los conocimientos, cualidades, capacidades, y aptitudes que permiten discutir, consultar y decidir sobre lo que concierne al trabajo. Supone conocimientos razonados, ya que se considera que no hay competencia completa si los conocimientos teóricos no son acompañados por las cualidades y la capacidad que permita ejecutar las decisiones que dicha competencia sugiere.

4.2.4.7 Tipos de Competencias Laborales.

Para un desempeño laboral competente, la persona recurre a una combinación de diferentes tipos de competencias, aplicados a problemas y situaciones concretas de su actividad laboral diaria, entre las que tenemos de acuerdo a documento anónimo “Competencias Laborales”:

- Competencias básicas, son aquellas que se desarrollan principalmente en la educación inicial y que comprenden aquellos conocimientos y actividades que permiten progresar en el ciclo de formación educacional e integrarse a la sociedad.
- Competencias conductuales, son aquellas habilidades y conductas que explican un desempeño superior o destacado en el mundo del trabajo y que generalmente se verbalizan en términos de atributos o rasgos personales.
- Competencias funcionales, denominadas frecuentemente competencias técnicas, son aquellas requeridas para desempeñar las actividades que componen una función laboral, según los estándares y la calidad establecidas por la empresa y/o por el sector productivo correspondiente.

Estas competencias se desarrollan a través de actividades de aprendizaje formal, no formal o informal.

4.2.4.8 Los elementos de Estándares de Competencias Laborales.

Un Estándar de Competencia Laboral, describe y ejemplifica el nivel de desempeño esperado en una función determinada, por lo cual recoge las mejores prácticas establecidas en empresas líderes de cada sector productivo.

Un estándar de competencia laboral debe contener los siguientes elementos:

- Actividades clave, que son el desglose de una competencia en acciones específicas que una persona debe ser capaz de realizar para obtener un resultado.
- Criterios de desempeño, indicadores que permiten reconocer el desempeño competente.
- Conductas asociadas, que ejemplifican a través de indicadores conductuales la forma de realizar adecuadamente las actividades clave.
- Conocimientos mínimos que el candidato debe poseer sobre determinadas materias, para ejecutar de manera competente las actividades clave.
- Habilidades cognitivas, psicomotrices y psicosociales relevantes para el desempeño adecuado de las actividades clave.

4.2.4.9 Saberes o Conocimientos que requieren las Competencias Laborales.

Las competencias laborales están en constante modificación, ya que se generan en diferentes contextos, es decir, tanto a nivel individual, cuanto a nivel social,

en los cuales el individuo debe jugar su rol de la mejor manera posible, utilizando el saber, el saber hacer y el ser, por lo que Irigoin y Vargas (2012) afirman que cada competencia se entiende como la integración de estos tres tipos de saberes.

El saber de un individuo implica todo el conocimiento que ha adquirido a lo largo de su formación como profesional; el saber ser, involucra su actitud ante el trabajo relacionado con su desempeño como profesional; y el saber hacer, son sus habilidades, experiencias o destrezas con las cuales ejerce sus labores diarias. La conjunción del saber, del saber ser y el saber hacer, hacen de un individuo la diferencia con otro, constituyen el sello personal que lo hace más o menos competente de sus compañeros.

4.2.4.10 Evaluación de la Competencias Laborales.

Las competencias laborales deben ser evaluadas, esto significa evaluar sus componentes en lo que actualmente se conoce como la evaluación de desempeño. Levy (2000) afirma que la evaluación de las competencias laborales comprende a “un conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionados entre sí que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo, según estándares utilizados en el área ocupacional” (p. 31).

La evaluación de desempeño evalúa no solamente los conocimientos del trabajador sino sus habilidades y sus valores, su posición frente a la toma de decisiones cuando el caso lo amerita.

4.2.4.11 Rol de la secretaria ejecutiva bilingüe.

La palabra secretaria proviene de la palabra secreto, por esto es muy importante encontrar una eficiente secretaria, digna de confianza, con características de discreción, fidelidad y compromiso con la institución. La secretaria es muy valorada en muchos países, a tal punto que hacen carrera en la empresa acompañando a los altos ejecutivos en épocas de abundancia y en épocas bajas.

Una secretaria ejecutiva bilingüe realiza altas funciones de desempeño laboral, basadas en la experticia y la confianza, el dominio que la secretaria logra tener de su puesto de trabajo, es lo que la hace valiosa ante los ojos de su jefe inmediato y de sus superiores.

Arce (2011) en su artículo online “Las 6 virtudes cardinales de una secretaria top” sostiene, que el rol de las secretarías top en las compañías tiene bastante de estratégico, porque se trata de quien tiene las llaves de la puerta de entrada de la oficina. Con ese poder de decidir importancias y jerarquías, además de conocer las intimidades del negocio, organizar el trabajo y hasta la vida en general; equivocarse puede ser un gran error.

El perfil mínimo requerido de una secretaria debe ser de una persona con una formación equivalente a un nivel de estudio técnico de alto nivel o universitario, preferentemente en secretariado, además de un dominio fluido del inglés y la propia lengua nativa y manejo técnico de las principales herramientas de Office e internet.

4.2.4.12 Competencias profesionales de las secretarias ejecutivas bilingües.

Dentro de las competencias que debe tener una secretaria ejecutiva, Acebo (2008), establece que debe estar asociadas con las características personales, de las cuales considera que las más importantes son: lealtad, responsabilidad y puntualidad, confianza, integridad y ética. Por tanto la licenciada en Secretariado Ejecutivo será una profesional altamente preparado, capaz de asumir los nuevos retos de la empresa y aportar valor añadido a la compañía en las diferentes áreas del campo secretarial con espíritu emprendedor lo que lleva a convertirse en eje y líder del contexto laboral y social, con razonamiento lógico y capacidad de organización que le permita adaptarse a las necesidades y requerimientos de la empresa.

La secretaria ejecutiva actual debe identificarse con los propósitos y metas de la organización, teniendo un alto espíritu de motivación, creatividad y servicio, fundamentado en la responsabilidad y compromiso con su rol coadyuvando eficientemente a que la gerencia de la empresa pueda alcanzar sus metas exitosamente.

Las secretarías ejecutivas poseen competencias laborales altamente caracterizadas por el rol estratégico que desempeñan. De acuerdo a Arce (2011), estas son:

- La lealtad debido a la información confidencial que maneja.
- La discreción por la información crítica que está a su cargo.
- La claridad verbal para fluir su lenguaje en la comunicación de mensajes dentro y fuera de la empresa.
- La flexibilidad para que pueda solucionar con urgencia anticipándose a las necesidades.
- Sistemática para coadyuvar en la administración organizada.
- Modernidad para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación con sus jefes y otros empleados.

Una secretaria ejecutiva caracterizada por múltiples cualidades constituye un pilar, una base fundamental para la gerencia, ya que aporta con su contingente en las diferentes áreas funcionales, mediante el procesamiento y archivo de la correspondencia, la coordinación de actividades inherentes a la promoción organizacional, el procesamiento de informes, entre otros.

4.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué es el marketing digital y las competencias laborales?

- ¿Cuáles son los objetivos y ventajas del marketing digital?
- ¿Cuáles son las herramientas del marketing digital?
- ¿Cuáles son los tipos de competencias laborales?
- ¿Cuáles son los elementos de los estándares de competencias laborales?
- ¿Cuáles son las competencias profesionales de las secretarias ejecutivas bilingües?

4.4 Justificación

La profesión del secretariado cumple con competencias laborales dentro del grupo de profesionales contemporáneos que están involucrados en la actividad empresarial directamente. La importancia de esta temática es actual, debido al concepto innovador que incluye, y en ese mismo sentido el marketing digital constituye el poder de la marca como elemento que establece la diferencia, de tal manera que se puede “vender” el perfil profesional de las secretarias bilingües mediante la marca diseñada, una marca que define y transmite la experticia, historia y experiencias de la Secretaria Bilingüe, lo cual constituye mucha más importancia que limitarse a vender un sencillo perfil profesional sin lograr comunicar las emociones implícitas en lo que se pretende dar a conocer.

En ese mismo sentido, la trascendencia que tiene la temática radica en el componente social que implica, el cual va de la mano con el perfil profesional de la secretaria bilingüe y las competencias laborales de esta profesión que permiten

vincularlas a diferentes tipos de empresas productivas, de bienes y de servicios, así como a instituciones públicas y privadas.

Dada las condiciones que anteceden, se justifica la factibilidad del estudio de esta temática relacionada con el marketing digital y las competencias laborales de las Secretarías Bilingües.

4.5 Metodología

4.5.1 Diseño del estudio.

El presente estudio constituye una investigación básica, del tipo descriptiva, en tal razón, se utilizó fuentes secundarias de recolección de la información como lo son libros, enciclopedias, tesis de grado y posgrado, artículos de revistas científicas, artículos académicos, y otras fuentes confiables de información, tanto digitales como físicos.

En el estudio se procedió a describir y conceptualizar al marketing digital que utiliza la herramienta tecnológica del branding para elaborar una marca que consiga caracterizar las competencias laborales de la Secretaría Bilingüe, de manera que se dieran a conocer en el mercado empresarial.

Se han tenido en cuenta además en la investigación, las legislaciones pertinentes que regulan dentro del Ecuador el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Tic's).

4.5.2 Sujetos y tamaño de la muestra.

Para el estudio, el universo poblacional está constituido por todas las Secretarías Bilingües graduadas en la ciudad de Manta de un aproximado de 200 profesionales. Para determinar el tamaño de la muestra (100 profesionales), se lo ha hecho de manera aleatoria, sin considerar fórmula estadística alguna, en virtud de que el estudio es netamente descriptivo.

4.5.3 Definición de variables.

Variable Independiente: Marketing digital

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (MD Marketing digital, 2015).

Variable dependiente: Competencias laborales

“Características personales que son la causa de un rendimiento eficiente en el trabajo, pudiendo tratarse de razones, enfoques de pensamiento, habilidades o del conjunto de los conocimientos que se aplican” (Blanco, 2007, p. 15).

4.6 Resultados esperados

Producto de la investigación se espera que ésta sirva como punto de partida para futuros estudios que puedan desarrollar las egresadas de secretariado ejecutivo bilingüe de la ULEAM, como la puesta en marcha de la propuesta de aplicación del branding para promocionar la marca de la secretaria ejecutiva bilingüe; así como también se puede tomar esta investigación como base para la redacción de un artículo científico por parte de las profesionales de secretariado ejecutivo bilingüe o de los catedráticos que laboran en la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial .
- Asamblea Nacional . (2010). *Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos*. Quito: Suplemento del Registro Oficial No. 162.
- Berners, T. (1991). *La primera página web de la historia*. Barcelona: CERN.
- Blanco, A. (2007). *Trabajadores competentes: Introducción y reflexiones sobre la gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid: Esic.
- Cedeño, Y. y Sánchez, M. (2010). *Marketing profesional de la Secretaria Ejecutiva y su influencia en el prestigio institucional de la Universidad Técnica de Manabí, Solca y Municipio del Cantón Portoviejo, año 2010*. Portoviejo: Universidad Técnica de Manabí.

- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos*. Quito: Suplemento del Registro Oficial No. 557.
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Descartes, R. (1963). *Tratado de las pasiones del alma*. Buenos Aires: Aguilar .
- El Universo. (27 de agosto de 2015). Gasto en sueldos. *El universo*, pág. 7.
- Fleming, P. (s.f.). *Hablemos de Marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. USA: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Fondevila, J. (2014). *El marketing digital*. Madrid: Udailca.
- Gutthrie, W. (1992). *Historia de la filosofía griega. Tomo V, Platón*. Madrid: Gredos.
- Hager, P. y Beckett, D. (1996). *Bases filosóficas del concepto integrado de competencia*. México: Limusa.
- Irigoin, M. y Vargas, F. (2002). *Competencia laboral: Manual de conceptos, métodos y aplicaciones*. Montevideo: Cinterfor-OPS.
- Levy, C. (2000). *Gestión de las competencias. Cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas*. Madrid: Gestión.
- Liberos, E.; Núñez, A.; Bareño, R.; García, R.; Gutiérrez, J. y Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Esic.
- Masterpasqua. (1991). Subjective competence, appraisals and selfassessment. *Revista de la asociación europea para la investigación, el aprendizaje y la instrucción.*, 1(1).
- Pinto, L. (1999). Currículo por competencias. *Revista de educación y cultura*, 43.

Samaranch, F. (1964). *Obras completas de Aristóteles, Traducción*. Madrid : Aguilar.

Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Resolución No. CNP-002-2013.

Valencia, A; Palacios, I.; Cedeño, J. y Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista científica y tecnológica de la UPSE*.

Zambrano, H. (2015). *El paradigma de las competencias hacia la educación superior*. Pamplona: Universidad Militar Nueva Granada.

5.1 Webgrafía

Acebo, G. (29 de febrero de 2008). *Las competencias profesionales de la secretaria ejecutiva*. Obtenido de La Secretaria: <http://lasecretaria-ueb.blogspot.com/2008/02/las-competencias-profesionales-de-la.html>

AJC. (6 de enero de 2013). *Seretariado Superior Bilingue*. Obtenido de American Junior College: <https://ajc.edu.ec/carrera/tecnicas/secretariado-bilingue>

Arce, D. (26 de agosto de 2011). *Las 6 virtudes cardinales de una secretaria top*. Obtenido de AméricaEconomía: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-6-virtudes-cardinales-de-una-secretaria-top>

Burrafato, C. (25 de junio de 2012). *Competencias indispensables para una secretaria ejecutiva*. Obtenido de Centro educativo Siembra tu futuro laboral: <http://claudiaburrafato.blogspot.com/2012/06/competencias-indispensables-para-una.html>

- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de M DirectoryM*. (4 de junio de 2016). *El perfil de una nueva secretaria* . Obtenido de Artículos informativos.com: http://www.articulosinformativos.com/EI_Perfil_de_una_Nueva_Secretaria-a1154582.html
- Ducci, M. (23-25 de Mayo de 2015). El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional. *El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional, en formación basada en competencia laboral. Situación actual y perspectivas*, 15-26. Guanajuato, México, México: OIT/CINTERFOR/CONOCER. Obtenido de <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/competen/pdf/mexc1.pdf>
- EducarChile. (26 de mayo de 2016). *EducarChile.cl*. Obtenido de <http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=77803>
- Gallart, M. y Jacinto, C. (15 de diciembre de 1995). *Competencias laborales: Tema clave en la articulación educación - trabajo*. Obtenido de Tomado del Boletín de la Red Latinoamericana de educación y trabajo: [file:///C:/Users/Aspire%20E3/Downloads/1663493913.Gallart%20OIT%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Aspire%20E3/Downloads/1663493913.Gallart%20OIT%20(1).pdf)
- González, J. (19 de junio de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*. Obtenido de Think&sell: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Guato, M. (17 de julio de 2012). *Empresa y tecnología*. Obtenido de Las TIC en el Ecuador, entorno político y legal.: <http://empresamastecnologia.blogspot.com/2012/las-tic-en-el-ecuador-entorno-politico.html>

- Journal 20 minutos. (8 de abril de 2013). Siete de cada diez secretarias en Europa poseen estudios universitarios o de secretariado. *20 minutos*, pág. 4 y 5. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/1781000/0/siete-cada-diez/secretarias-poseen-titulos/universitarios-europa/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Laborda, A. (02 de marzo de 2015). *Cómo se define el branding de marca*. Obtenido de MGlobalMarketing: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- La pluma digital. (9 de febrero de 2015). *La Teoría de las 4F's en el Plan de Marketing Digital*. Obtenido de La Pluma digital: <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>
- Marianopolis College. (13 de julio de 2016). *Competencias laborales*. Obtenido de Course Hero Inc.: <https://www.coursehero.com/file/11327224/1253215645rrhh/>
- MarketingEcommerce . (25 de agosto de 2015). *Marketing digital, definición, historia y tendencias*. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Martinez, E. y García, J. (25 de febrero de 2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 22. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Esther_Pastor/publication/255759065_Investigacin_sobre_publicidad_digital_en_revistas_cientficas_espaolas/links/00b7d520a582f1c708000000.pdf

- MD Marketing digital. (2015). *Qué es el Marketing digital*. Obtenido de MDMarketingdigital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Núñez, N. (9 de junio de 2010). *Perspectivas epistemológicas sobre las competencias*. Obtenido de Portal Pedagógico: <http://nnunezrojas.blogspot.com/2010/06/perspectivas-epistemologicas-sobre-las.html>
- Smith, C. (1 de septiembre de 2012). *En una frase ¿Qué es el branding?* Obtenido de Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>
- Terán, H. (17 de mayo de 2016). *Qué es el marketing digital y sus ventajas para tu marca personal*. Obtenido de Visiblenlanube.com: <http://visiblenlanube.com/queesemarketingdigital/>
- Uhlig, D. (14 de junio de 2016). *Teorías del marketing digital*. Obtenido de Pyme.LaVoz: <http://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Urbina, L. (25 de julio de 2012). *Orígenes y funciones del mercadeo digital*. Obtenido de Marketing digital: <http://mktdigitalgt.blogspot.com/2012/07/origenes-y-funciones-del-mercadeo.html>
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd&pg=PP2&dq=definiicion+de+marketing+digital&ots=PZG0NvueAY&sig=WUYLpR_2lrG-74tpV9Pt4sgo9vY#v=onepage&q=definiicion%20de%20marketing%20digital&f=false

Vogel, D. (13 de julio de 2015). *Los 5 hitos más grandes de la historia del marketing digital*. Obtenido de selligent.com: <http://www.selligent.com/es/blogs/inspiracion/los-5-hitos-mas-grandes-de-la-historia-del-marketing-digital?swl=es>

6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Como una alternativa de solución al problema se propone la creación del:

“Branding profesional de las Secretarias Bilingües”

En donde el desarrollar un “professional branding” exitoso es fundamental en el mundo en que vivimos, el mercado laboral está en continuo cambio. Estas transformaciones pueden ser positivas para todo aquel que reconozca las oportunidades que brinda el crear una buena reputación, lograr mayor éxito, exposición y reconocimiento en el mercado, distinguiéndose las secretarias bilingües de otros profesionales en el mundo empresarial.

Las redes sociales y la accesibilidad a internet, como herramientas tecnológicas en los que se apoya el marketing digital, se convierten en la pieza clave para el desarrollo de todo profesional, considerando que para ello se debe estar consciente de su vida personal. Cada foto, mensaje o comentario que publica podría perjudicar su marca profesional, llevando el mensaje incorrecto. También, esto podría afectar en su futuro empleo, en ese negocio que desea desarrollar o incluso en ese cliente o mercado meta que se está buscando.