



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACION EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO Y
DISTRIBUCIÓN DE LA MARCA PARA GRUPO LANCOM EN LA CIUDAD DE QUITO. DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2016

Proyecto Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo En Marketing Interno Y
Externo

AUTOR: Daniel Ávila

TUTORA: Ing. Ángela Camino

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que este proyecto es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que su desarrollo se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente.

Quito, 26 de abril del 2016

DANIEL RICARDO ÁVILA CASTRILLÓN

CI: 17209317-8

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “.....” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y a mi hermana quienes fueron el motivo para poder lograr este título, también a mis profesores que tuve en el transcurso de mi carrera.

DANIEL RICARDO ÁVILA CASTRILLÓN

DEDICATORIA

La presente investigación le dedico a mi madre, la cual fue un pilar fundamental en mi vida ya que gracias a ella he logrado mis metas y poder ser una gran profesional.

DANIEL RICARDO ÁVILA CASTRILLÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
1. ANTECEDENTES	1
1.01. CONTEXTO	1
1.02. JUSTIFICACIÓN	3
1.03. MATRIZ T	6
1.03.01. ANÁLISIS DE LA MATRIZ T	6
CAPÍTULO II	8
2. INVOLUCRADOS	8
2.01. MAPEO DE INVOLUCRADOS	8
2.02. MATRIZ DE INVOLUCRADOS	9
2.03. ANÁLISIS MATRIZ DE INVOLUCRADOS	10
CAPÍTULO III	12
3. PROBLEMAS	12
3.01. ÁRBOL DE PROBLEMAS	12
3.01.01. ANÁLISIS ÁRBOL DE PROBLEMAS	13
3.02. ÁRBOL DE OBJETIVOS	14
3.02.01. ANÁLISIS ÁRBOL DE OBJETIVOS	14
CAPÍTULO IV	16
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	16
4.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	16
4.01.01. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	17
4.02. MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	19
4.02.01. ANÁLISIS MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	20

4.3. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	22
4.03.01 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	23
4.04. MATRIZ MARCO LÓGICO.....	24
4.04.01. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	25
 CAPÍTULO V.....	 28
PROPUESTAS.....	28
5.01.ANTECEDENTES.....	28
5.02.JUSTIFICACIÓN.....	29
5.03.OBJETIVO GENERAL.....	30
5.04.ORIENTACIÓN PARA EL ESTUDIO.....	30
5.05. RELACIÓN DE CONTENIDOS.....	36
5.06. METODOLOGÍA.....	37
5.06.01.ENCUESTA.....	37
5.06.02.IMPORTANCIA.....	37
5.06.03.POBLACIÓN.....	38
5.06.04.MUESTRA.....	38
5.06.05.MODELO DE ENCUESTA.....	39
5.06.06.RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	41
5.07.PLAN DE MARKETNG DIGITAL.....	49
5.07.01.INTRODUCCIÓN.....	49
5.07.02.ANTECEDENTES.....	49
5.07.03.JUSTIFICACIÓN.....	50
5.07.04.DIAGNÓSTICO.....	51
5.07.05.OBJETIVO PRINCIPAL.....	51
5.07.06.OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	51
5.07.07.METODOLOGÍA.....	51
5.07.08.ENCUESTA.....	52
5.07.09.MODELO ENCUESTA CLIENTES.....	54
5.07.09.1.01. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	55

5.07.10. ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING.....	68
5.07.10.1. ANÁLISIS HISTÓRICO.....	68
5.07.10.2. ANÁLISIS CAUSAL	69
5.07.10.2.01. FILOSOFÍA CORPORATIVA	69
5.07.10.2.02. MISIÓN	69
5.07.10.2.03. VISIÓN.....	70
5.07.10.2.04. VALORES.....	70
5.07.10.2.05. POLÍTICAS	70
5.07.10.2.06. LOGO	71
5.07.10.3. ANÁLISIS DE MERCADOS.....	71
5.07.10.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	72
5.07.10.5. ANÁLISIS FODA	73
5.07.10.5.01. OPORTUNIDADES DEL SECTOR.....	73
5.07.10.5.02. AMENAZAS DEL SECTOR.....	73
5.07.10.5.03. FORTALEZAS DE LA EMPRESA.....	74
5.07.10.5.04. DEBILIDADES DE LA EMPRESA.....	74
5.07.11. MATRIZ RMG	75
5.07.11.1. NIVEL DE INNOVACIÓN EN LA COMPAÑÍA	76
5.07.11.2. ATENCIÓN AL CLIENTE	76
5.07.11.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA COMPAÑÍA (EXTERNA E INTERNA).....	76
5.07.11.4. INFRAESTRUCTURA INADECUADA.....	77
5.07.11.5. DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE.....	77
5.07.11.6. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	77
5.07.11.7. CAPACIDAD DE CAMBIO.....	78
5.07.11.8. FIDELIDAD DE LA CLIENTELA	78
5.07.11.9. NIVEL DE POSICIONAMIENTO	78
5.07.12. PRESENTACIÓN PÁGINAS VIRTUALES.....	81
5.07.12.1. FACEBOOK.....	81
5.07.12.2. BLOG.....	82
5.07.12.3. PÁGINA WEB	83

5.07.12.4. TWITTER.....	84
5.07.12.5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO SEO.....	85
5.08.TALLER.....	86
5.08.01.INTRODUCCIÓN.....	86
5.08.02.VIDEO DE BIENVENIDA.....	86
5.08.03.REGLAS DE ORO.....	86
5.08.04.VIDEO DE INTEGRACION.....	87
5.08.05.PRESENTACIÓN DE LOS TEMAS.....	87
5.08.05.1. INTRODUCCION AL MARKETING DIGITAL.....	87
5.08.05.1.01. OBJETIVO.....	87
5.08.05.1.02. MENSAJE.....	87
5.08.05.1.03. IMPORTANCIA.....	88
5.08.05.2. COMMUNITY MANAGER.....	88
5.08.05.2.01. OBJETIVO.....	88
5.08.05.2.02. MENSAJE.....	88
5.08.05.2.03. IMPORTANCIA.....	88
5.08.05.3. MYSTERY SHOPPER.....	88
5.08.05.3.01. OBJETIVO.....	88
5.08.05.3.02. MENSAJE.....	89
5.08.05.3.03. IMPORTANCIA.....	89
5.08.05.4. OBJETIVO.....	89
5.08.06.RETROALIMENTACIÓN.....	89
CAPITULO VI.....	90
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	90
6.01RECURSOS.....	90
6.01.01. RECURSOS HUMANOS.....	90
6.01.02. RECUSOS AUDIOVISUALES.....	90
6.01.03. INFRAESTRUCTURA.....	91
6.01.04.MATERIAL DE APOYO.....	91

6.02.PRESUPUESTO	91
6.03.CRONOGRAMA	92
 CAPÍTULO VII	 94
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
7.01. CONCLUSIONES.....	94
7.02. RECOMENDACIONES	95
 BIBLIOGRAFÍA	 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ T	6
Tabla 2 MAPEO DE INVOLUCRADOS	8
Tabla 3 MATRIZ DE INVOLUCRADOS	9
Tabla 4 ÁRBOL DE PROBLEMAS	12
Tabla 5 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	14
Tabla 6 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	16
Tabla 7 MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	19
Tabla 8 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	22
Tabla 9 MATRIZ DE MARCO LÓGICO	24
Tabla 10 PREGUNTA No.1	41
Tabla 11 PREGUNTA No.2	42
Tabla 12 PREGUNTA No.3	43
Tabla 13 PREGUNTA No.4	44
Tabla 14 PREGUNTA No.5	45
Tabla 15 PREGUNTA No.6	46
Tabla 16 PREGUNTA No.7	47
Tabla 17 PREGUNTA No.8	48
Tabla 18 MODELO ENCUESTA.....	54
Tabla 19 PREGUNTA No.1 CLIENTES.....	55
Tabla 20 PREGUNTA No.2 CLIENTES.....	56
Tabla 21 PREGUNTA No.2 CLIENTES.....	57
Tabla 22 PREGUNTA No.2 CLIENTES.....	58

Tabla 23 PREGUNTA No.2 CLIENTES.....	59
Tabla 24 PREGUNTA No.3 CLIENTES.....	60
Tabla 25 PREGUNTA No.4 CLIENTES.....	61
Tabla 26 PREGUNTA No.5 CLIENTES.....	62
Tabla 27 PREGUNTA No.6 CLIENTES.....	63
Tabla 28 PREGUNTA No.7 CLIENTES.....	64
Tabla 29 PREGUNTA No.8 CLIENTES.....	65
Tabla 30 PREGUNTA No.9 CLIENTES.....	66
Tabla 31 PREGUNTA No.10 CLIENTES.....	67
Tabla 32 ANÁLISIS FODA.....	75
Tabla 33 PRESUPUESTO.....	91
Tabla 34 CRONOGRAMA	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PREGUNTA No.1	41
Figura 2 PREGUNTA No.2	42
Figura 3 PREGUNTA No.3	43
Figura 4 PREGUNTA No.4	44
Figura 5 PREGUNTA No.5	45
Figura 6 PREGUNTA No.6	46
Figura 7 PREGUNTA No.7	47
Figura 8 PREGUNTA No.8	48
Figura 9 PREGUNTA No.1 CLIENTES.....	55
Figura 10 PREGUNTA No.2 CLIENTES.....	56
Figura 11 PREGUNTA No.2 CLIENTES.....	57
Figura 12 PREGUNTA No.2 CLIENTES.....	58
Figura 13 PREGUNTA No.2 CLIENTES.....	59
Figura 14 PREGUNTA No.3 CLIENTES.....	60
Figura 15 PREGUNTA No.4 CLIENTES.....	61
Figura 16 PREGUNTA No.5 CLIENTES.....	62
Figura 17 PREGUNTA No.6 CLIENTES.....	63
Figura 18 PREGUNTA No.7 CLIENTES.....	64
Figura 19 PREGUNTA No.8 CLIENTES.....	65
Figura 20 PREGUNTA No.9 CLIENTES.....	66
Figura 21 PREGUNTA No.10 CLIENTES.....	67
Figura 22 LOGO GRUPO LANCOM.....	71

Figura 23 CROQUIS OFICINA GRUPO LANCOM	71
Figura 24 MATRIZ RMG	79
Figura 25 FACEBOOK.....	81
Figura 26 BLOGSPOT	82
Figura 27 PÁGINA WEB	83
Figura 28 TWITTER.....	84
Figura 29 POSICIONAMIENTO SEO	85
Figura 30 VIDEO 1 MOTIVACIÓN.....	86
Figura 31 USO DEL MARKETING DIGITAL.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

A través del presente estudio, se desarrollan estrategias orientadas al uso y manejo de las redes sociales como punto de partida para el posicionamiento y para la distribución de la marca.

“Grupo Lancom”, una empresa situada en el sector centro norte de la ciudad de Quito ha sido una compañía familiar que no se veía en la necesidad de utilizar el internet como plataforma publicitaria; pero que con el paso del tiempo se ha enfrentado a diferentes cambios que la han convencido de que el único medio para mantenerse en el mercado es la adaptación, por lo que ha tomado las medidas para la proyección de nuevas rutas de acceso para llegar al consumidor final, desde el uso de redes sociales comunes como Facebook, Twitter o Instagram; hasta la utilización de Páginas oficiales e incluso la implementación de un blog con el fin de facilitar el posicionamiento en todo tipo de buscadores virtuales.

Finalmente, se desarrolló análisis para cada uno de los aspectos de la compañía, verificando los puntos fuertes y débiles que tiene la misma para utilizarlos a favor de la investigación y poder reestructurar las debilidades y potencializar las fortalezas.

ABSTRACT

Across the present study, there develop strategies orientated to the use and managing of the social networks as point of item for the positioning and for the distribution of the brand.

“Grupo Lancom”, a company placed in in north-central sector of the city of Quito, has been a familiar company that one did not see the need to use the Internet as advertising platform; but that the passage of time has faced different changes that have convinced her that the average only one to be kept on the market is the adaptation, for what it has taken the measurements for the projection of new routes of access to come to the final consumer, from the use of social common networks as Facebook, Twitter or Instagram; up to the utilization of official Pages and even the implementation of a blog in order to facilitate the positioning in all kinds of virtual seekers.

Finally, analysis developed for each of the aspects of the company, checking the strong and weak points that it has the same to use them in favour of the investigation and to be able to restructure the weaknesses and promote the strengths.

INTRODUCCIÓN

El 60% de la población mundial utiliza el internet, y el Ecuador no es la excepción; se ha visto la necesidad de implementar medios tecnológicos en cada uno de los aspectos de nuestras vidas y tanto las redes sociales como el internet forman parte de ellas. ¿Cuál es la manera más sencilla de interactuar con la gente en la actualidad? Claro por medio de internet, se ha convertido en un medio tan intuitivo y versátil que cada día es más fácil conseguir moverse en este medio.

Bajo este contexto, el presente proyecto se enfocará en el estudio y análisis de las posibles estrategias que se utilizarán para el posicionamiento de Grupo Lancom como marca, realizando hincapié en el manejo de la tecnología y adaptándola a las necesidades que la empresa las requiere.

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

1.01. CONTEXTO

El marketing digital ha ido revolucionando desde los años 80', cambios grandes y pasos agigantados son los que la digitalización ha podido conseguir en estas últimas décadas; ayudando al posicionamiento de marcas, dando a conocer nuevas empresas y eliminando barreras y agregando una variedad ilimitada de posibilidades para los oferentes y para los prosumidores (consumidores que generan contenido) de la misma manera comparación, personalización y búsqueda más cómoda y sencilla.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En 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. Se conocen dos instancias: (Valenzuela, 2015)

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. (Valenzuela, 2015)

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Aristega, 2015)

Ecuador está impulsando sus ventas ya no solamente a nivel cantonal o a nivel provincial sino internacionalmente tomando una de las referencias más importantes puede ser lo que está haciendo la Empresa ATU una de las empresas líderes en la venta de mobiliario para oficina no solo en el país sino también en Colombia, Perú y Chile.

Todo gracias al marketing digital no hay la necesidad de tener una sucursal o algún asesor comercial en cada país por el contrario usando una tienda virtual o por correo electrónico o incluso por medio de banners publicitarios empresas de cualquier país pueden interactuar directamente con los servicios ofrecidos.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión. (Aristega, 2015)

Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo!, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. (Aristega, 2015)

El marketing digital dentro del país y más específicamente en la provincia de Pichincha está tomando un puesto muy significativo para la industria mobiliaria, no solo por el ofrecimiento de servicios o productos en línea; sino que por la amplia cantidad de propuestas de compra y venta, y tomando en cuenta que gracias a esta nueva herramienta los postulantes no son solamente las entidades privadas sino también las empresas y organizaciones públicas.

Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes. Estas estrategias están haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes. (Mancera, 2013)

Dentro de Quito las opciones se expanden un poco más al menos si hay que enfocarse con la contratación pública, tomando en cuenta que la mayoría de ministerios se encuentran en esta ciudad el seguimiento del proceso post-venta se lo realizara con mucha más facilidad.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo. (Naula, 2014)

Grupo Lancom es una empresa que lleva alrededor de cinco años en el mercado y cuenta como su actividad principal la de comercializar todo tipo de mobiliario, ya sean muebles de oficina, o para el hogar con un estilo de personalización especializado para cada cliente.

La incursión en el medio digital por parte de Grupo Lancom ha venido dando paulatinamente desde sus inicios, desde la interacción en el portal de compras públicas del estado, el mismo que ha sido el pie de apoyo para el progreso de la organización.

1.02. JUSTIFICACIÓN

Esta idea nace de la necesidad que tiene Grupo Lancom para ofertar y dar a conocer todos los productos que brinda, y lo trata de investigar mediante medios digitales ya que por el paso de los años se ha podido ir marcando una evidente mayor interacción por medio de estas vías.

La implementación de estrategias en medios digitales conlleva a una retroalimentación tanto para Grupo Lancom al tener una mejor visualización de las necesidades de los clientes, como de los mismo consumidores al poder tener una mayor accesibilidad hacia los productos expuestos.

Este proyecto viene pensado para el desarrollo de procesos más ágiles e innovadores, que ayudarán a la compañía a aumentar y concretar ventas de una manera más eficiente, contando con un material actualizado periódicamente y manteniendo una correcta administración de los catálogos y en contenido que presentará la organización.

Por otra parte, la realización de este proyecto pretende crear una verdadera imagen y diseño de la marca en estos medios de comunicación; estableciendo estrategias innovadoras que utilizadas correctamente pueden formar parte de ideas para los futuros emprendedores.

El proyecto está envuelto en el décimo objetivo del Plan Nacional de! Buen Vivir "IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA" citado textualmente de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo-, SENPLADES:

"Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. (Interior, 2013)

Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Interior, 2013)

Una producción basada en la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica. (Interior, 2013)

El compromiso del Gobierno de la Revolución Ciudadana es construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria. La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual. (Interior, 2013)

La Constitución establece la construcción de un "sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo" (art. 276), en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas. (Interior, 2013)

La acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos (art. 284)" (Interior, 2013)

1.03. MATRIZ T

Tabla 1 MATRIZ T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Cierre de la Empresa Pérdida de la inversión realizada	DESCONOCIMIENTO DEL GRUPO LANCOM POR PARTE DE LA COLECTIVIDAD POR LA CARENCIA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL				Crecimiento de la organización Posicionamiento de la empresa
FUERZAS IMPULSADORAS	Intensidad	Potencial de cambio	Intensidad	Potencial de cambio	FUERZAS BLOQUEADORAS
Banners publicitarios en redes sociales	1	4	5	2	Carecer de Banners publicitarios en redes sociales
Capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa	2	5	4	1	Desinterés de los empleados para la implementación de nuevos conocimientos
Contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales	1	5	5	1	Desconocimiento de las necesidades del mercado objetivo

Fuente: Daniel Ávila

Autor: Daniel Ávila

1.03.01. ANÁLISIS DE LA MATRIZ T

Actualmente existe un desconocimiento del Grupo Lancom por parte de la colectividad teniendo el riesgo de una situación empeorada que podría ser el cierre de la empresa y la pérdida total de la inversión realizada.

Para evitar esta situación se implementará estrategias que logren una situación mejorada que sería el crecimiento de la organización como tal y el posicionamiento de la marca.

La primera fuerza impulsadora es la implantación de banners publicitarios en Google y en las redes sociales calificado con una intensidad de 1 (Bajo) por la carencia de conocimiento sobre este tema que se quiere cambiar a un índice de 4 (Medio – Alto) con el alquiler de los banners.

Una fuerza bloqueadora para este punto sería carecer de Banners publicitarios en redes sociales calificados con 5 (Alto) porque no se cuenta con los requisitos establecidos pero con la posibilidad de cambiar la calificación de 2 (Medio-Bajo) ya que actualmente la empresa planificará en sus procesos el alquiler de los banners.

Otra fuerza impulsadora es la capacitación a los empleados para el correcto uso de marketing digital con una intensidad de 2 (Medio-Bajo) porque al ser una herramienta nueva implementada en la empresa no se cuenta con la correcta comprensión sobre todos sus beneficios, pero que se lo quiere cambiar a un índice de 5 (Alto) con la correcta capacitación sobre el Marketing Digital.

La fuerza bloqueadora para este punto sería el desinterés por parte del personal de la empresa con un índice de 4 (Medio-Alto) porque el único proceso digital utilizado hasta la fecha es el portal de compras públicas pero con la posibilidad de cambiar la calificación a 1 (Bajo) ya que la empresa introducirá nuevos medios para la interacción con el cliente.

La ultima fuerza impulsadora tomada en cuenta en la matriz es contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales con una intensidad de 1 (Bajo) porque la compañía no cuenta con implementos modernos para navegación online pero con la capacidad de cambiar la calificación a 5 (Alto).

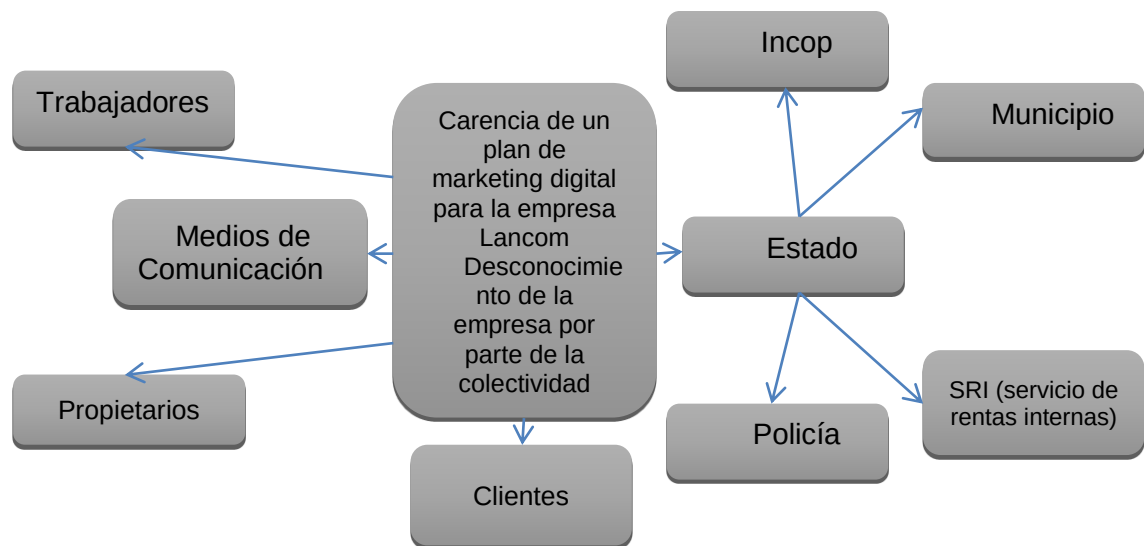
La fuerza bloqueadora para este punto es el desconocimiento de las necesidades del mercado objetivo con un índice de 5 (Alto) por el hecho de no haber incursionado en el sector privado anteriormente, pero con la posibilidad de bajar el índice a 1 (Bajo) por que el correcto manejo de tiempos y recursos en el área digital proporcionará mayor cantidad de adeptos y generará mayor información de los posibles nuevos clientes.

CAPÍTULO II

2. INVOLUCRADOS

2.01. MAPEO DE INVOLUCRADOS

Tabla 2 MAPEO DE INVOLUCRADOS



Fuente: Daniel Ávila

Autor: Daniel Ávila

2.02. MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Tabla 3 MATRIZ DE INVOLUCRADOS

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERIBIDOS	RECURSOS MANDATOS CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO	Disminuir la dependencia hacia la contratación netamente pública	Inexistencia de ingresos percibidos por la empresa son sólo de servicios prestados al sector público	- Publicidad digital - Actualización de productos y control de la calidad	- La implementación de contratos y crecimiento en ventas en el sector privado - Creación de catálogos	Insuficiente variedad de productos y mala organización de los nuevos catálogos
PROPIETARIOS DE LA EMPRESA	Reducir el déficit de requisitos para el alquiler de espacios publicitarios en internet	Insuficiente interés en los análisis de estrategias, ni en presupuestos	- Herramientas de ayuda a usuarios en los diversos medios online - Ley de comunicación	Asesoría especializada para el representante legal de "GRUPO LANCOM"	Carencia de los requisitos necesarios para la contratación de publicidad online
TRABAJADORES	Disminuir el desinterés de los empleados para la implementación de nuevos conocimientos	Los empleados no cuentan con capacitaciones periódicas y una nueva estrategia le parecería arriesgada	- cursos periódicos de capacitación en plataformas virtuales - Ley de Comunicación Art.- 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación	Capacitación y concientización sobre las nuevas técnicas a ser usadas	Desinterés por parte de los Trabajadores de Grupo Lancom
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Minimizar la distribución publicidad inadecuada a la grupo objetivo	La empresa no consta de una campaña Publicitaria adecuada	- Publicidad online - Ley de comunicación - Profesionales	Estrategias publicitarias adecuadas	Deficiente selección de una campaña publicitaria según el en el grupo objetivo
CLIENTE	Minimizar el desconocimiento de la empresa por parte de los posibles cliente potenciales	Los clientes no cuenta con los medios para presenciar y conocer a la marca	- Plataformas virtuales - La libre publicación de contenido en internet	Actualización constante de los medios publicitarios para una correcta búsqueda de información sobre la empresa o sus productos	Desinterés por parte del mercado objetivo

Fuente: Daniel Ávila

Autor: Daniel Ávila

2.03. ANÁLISIS MATRIZ DE INVOLUCRADOS

El primer actor involucrado es el Estado, el interés sobre el problema está en disminuir la dependencia hacia la contratación netamente pública, el problema percibido es la inexistencia de ingresos percibidos por la empresa son sólo de servicios prestados al sector público; los recursos, mandatos y capacidades con los que cuenta la empresa son:

La publicidad digital y la actualización de productos y control de la calidad. Cómo interés sobre el proyecto se encuentran la implementación de contratos y crecimiento en ventas en el sector privado y la creación de catálogos con los cuales se podrá presentar los productos de una manera más sencilla y organizada, los conflictos potenciales serán la insuficiente variedad de productos y mala organización de los nuevos catálogos.

El segundo actor involucrado son los propietarios de la empresa, el interés sobre el problema está en reducir el déficit de requisitos para el alquiler de espacios publicitarios en internet, el problema percibido es que no se cuenta con el suficiente interés en los análisis de estrategias ni en presupuestos; los recursos, mandatos y capacidades con los que cuenta la empresa son:

Herramientas de ayuda al usuarios en los diversos medios online y la Ley de comunicación. Como interés sobre el proyecto se Asesoría especializada para el representante legal de “GRUPO LANCOM”, los conflictos potenciales serán sería la carencia de los requisitos necesarios para la contratación de publicidad online.

El tercer actor involucrado son los trabajadores, el interés sobre el problema está en disminuir el desinterés de los empleados para la implementación de nuevos conocimientos, el problema percibido son empleados que no cuentan con capacitaciones periódicas y una nueva estrategia le parecería arriesgada; los recursos, mandatos y capacidades con los que cuenta la empresa son:

Cursos periódicos de capacitación en plataformas virtuales y La Ley de Comunicación Art.- 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Cómo interés sobre el proyecto son la Capacitación y concientización sobre las nuevas técnicas a ser usadas, los conflictos potenciales serán el desinterés por parte de los Trabajadores de Grupo Lancom.

El cuarto actor involucrado son los Medios de Comunicación, el interés sobre el problema está en minimizar la distribución publicidad inadecuada a la grupo objetivo, el problema percibido es que la empresa no consta de una campaña Publicitaria adecuada; los recursos, mandatos y capacidades con los que cuenta la empresa son:

La Publicidad online, Ley de comunicación y Profesionales correctamente capacitados. Cómo interés sobre el proyecto se encuentran el planeamiento de Estrategias publicitarias adecuadas, los conflictos potenciales serán la mala selección de una campaña publicitaria según el en el grupo objetivo.

El último actor involucrado es el Cliente, el interés sobre el problema está en minimizar el desconocimiento de la empresa por parte de los posibles clientes potenciales, el problema percibido es que los clientes no cuenta con los medios para presenciar y conocer a la marca; los recursos, mandatos y capacidades con los que cuenta la empresa son:

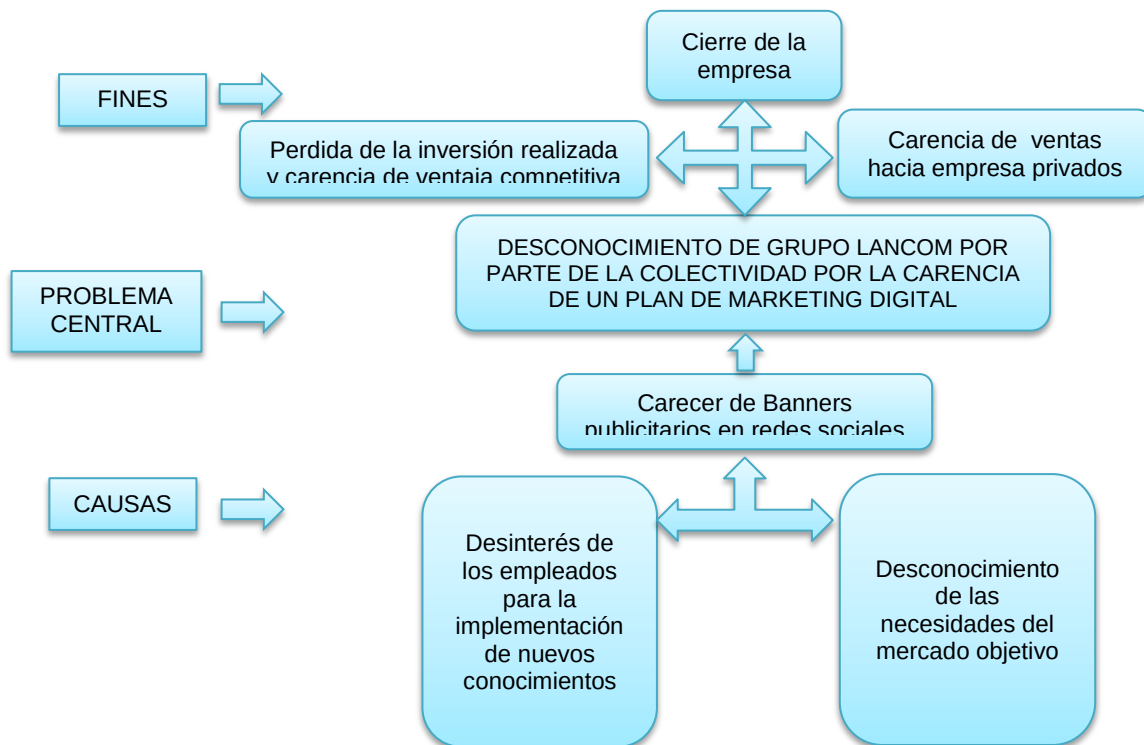
Plataformas virtuales entre ellos las redes sociales y la página oficial de la compañía, la libre publicación de contenido en internet mediante banners publicitarios. Cómo interés sobre el proyecto se encuentran la actualización constante de los medios publicitarios para una correcta búsqueda de información sobre la empresa o sus productos, los conflictos potenciales serán el desinterés por parte del mercado objetivo.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS

3.01. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Tabla 4 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Daniel Ávila
Autor: Daniel Ávila

3.01.01. ANÁLISIS ÁRBOL DE PROBLEMAS

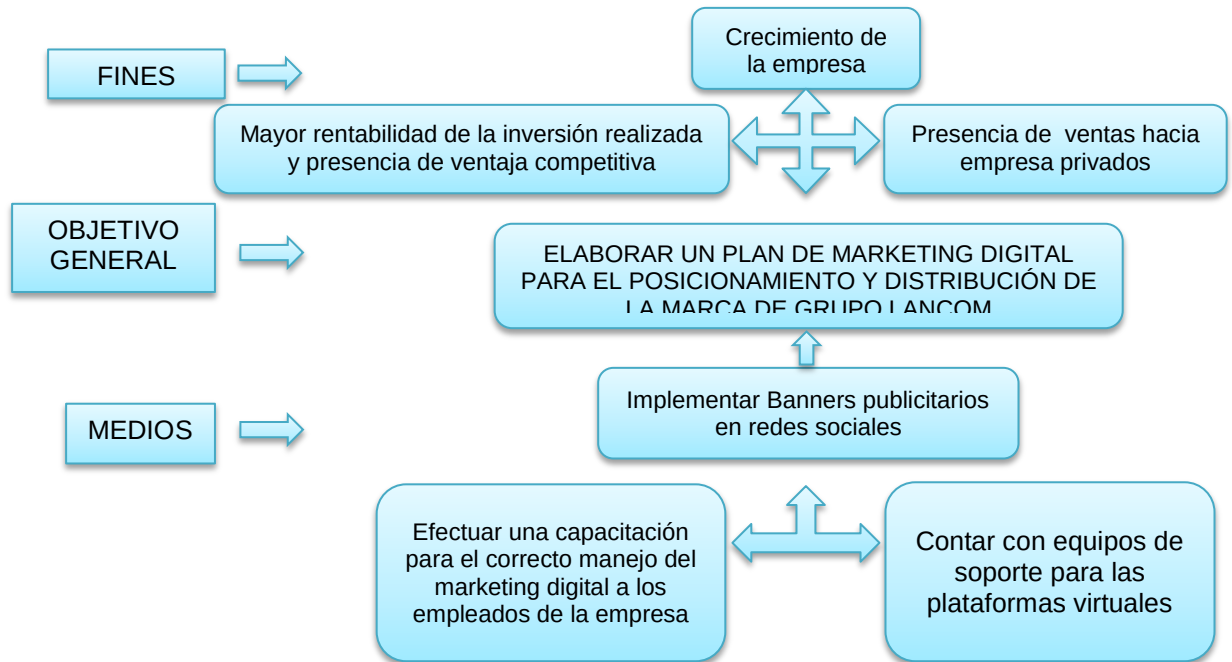
Se determina el problema central por las siguientes causas: primero tenemos el desinterés de los empleados para la implementación de nuevos conocimientos que esto va a llevar al desconocimiento de las necesidades del mercado objetivo de "GRUPO LANCOM".

Por lo que hará que la Publicidad dirigida hacia el mercado sea inadecuada; por ende se tendrá que la "Desconocimiento de Grupo Lancom por parte de la colectividad por la carencia de un plan de Marketing digital".

Esta carencia genera los siguientes efectos: la pérdida de la inversión realizada y Carencia de ventaja competitiva, esta ausencia hará que Grupo Lancom tenga una carencia de ventas en el sector privado y esta a su vez genere un crecimiento lento para la empresa y un posible cierre de la misma.

3.02. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Tabla 5 ÁRBOL DE OBJETIVOS



Fuente: Daniel Ávila
Autor: Daniel Ávila

3.02.01. ANÁLISIS ÁRBOL DE OBJETIVOS

Se determina el objetivo general por las siguientes causas: primero efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa.

Con esta capacitación conseguiremos el interés por parte de los propietarios de Lancom hacia la tienda virtual que esto va a llevar al conocimiento de las necesidades del mercado objetivo de Grupo Lancom, por lo que hará que la publicidad dirigida hacia el mercado objetivo sea la adecuada; por ende se tendrá que elaborar un plan de

Marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom que conseguirá los siguientes efectos:

Una mayor rentabilidad de la inversión realizada y presencia de ventaja competitiva, la misma que hará que Grupo Lancom consiga ventas hacia empresas del sector privado y esta a su vez genere un crecimiento amplio y sostenible para la empresa.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla 6 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

OBJETIVOS	Impacto Sobre El Proyecto	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa	5	5	5	5	5	25	ALTA
Contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales	5	5	5	4	5	24	ALTA
Implementar Banners publicitarios en redes sociales	5	5	5	4	4	23	ALTA
Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom	5	4	4	4	4	21	ALTA

Fuente: Daniel Ávila

Autor: Daniel Ávila

4.01.01. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Objetivo específico número uno determina "efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa" va a tener un impacto sobre el proyecto con un parámetro de 5 (alto) porque se debe mantener actualizado correctamente al personal para poder interactuar con las nuevas competencias.

En la factibilidad técnica le damos un parámetro de 5 (alto), porque se cuenta con los conocimientos suficientes para impartir la capacitación; la factibilidad financiera se le da un parámetro de 5 (alto), porque la empresa predisponiendo presupuesto para la capacitación.

En la factibilidad social tenemos un parámetro de 5 (alto), ya que se contara con el apoyo familiar e institucional de "Grupo Lancom"; en la factibilidad política tenemos un parámetro de 5 (alto), porque se ha cumplido con las reglas y estrategias que se necesita para la ejecución de este proyecto; en total se obtiene un parámetro de 25 (alto) por lo que sí es totalmente proyectable este segundo objetivo.

Objetivo específico número dos determina "contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales" va a tener un impacto sobre el proyecto con un parámetro de 5 (alto) porque gran parte de la eficiencia y mejoramiento de tiempo y procesos se encuentran en las herramientas que se estén utilizando; en la factibilidad técnica le damos un parámetro de 5 (alto), porque se va a usar software específico para cada una de las nuevas tareas.

La factibilidad financiera se le da un parámetro de 5 (alto), porque la empresa lo va a estipular dentro del presupuesto como una inversión; en la factibilidad social tenemos un parámetro de 4 (medio-alto), porque los empleados y propietarios de Grupo Lancom se encuentran dispuestos a manejar los nuevos dispositivos de trabajo.

En la factibilidad política tenemos un parámetro de 5 (alto), porque el mejoramiento de herramientas de trabajo no interfiere con las políticas de la empresa; en total se

obtiene un parámetro de 24 (alto) por lo que sí es totalmente proyectable este primer objetivo.

Objetivo específico número tres determina "implementar Banners publicitarios en redes sociales" va a tener un impacto sobre el proyecto con un parámetro de 5 (alto) porque es uno de los objetivos más importantes ya que será el punto de partida para la publicidad dentro de la empresa.

En la factibilidad técnica le damos un parámetro de 5 (alto), porque se cuenta con el personal especializado para trabajar en esta área; la factibilidad financiera se le da un parámetro de 5 (alto), porque al ser publicidad online es más llamativa y tiene menores costos.

En la factibilidad social tenemos un parámetro de 4 (medio-alto), porque las redes sociales y todos los demás medios de comunicación digitales tienen mucha acogida en la actualidad.

En la factibilidad política tenemos un parámetro de 4 (medio-alto), porque se ha investigado sobre las políticas de publicación de contenido en internet y se cuenta con los permisos aprobados; en total se obtiene un parámetro de 23 (alto) por lo que sí es totalmente proyectable este tercer objetivo.

Objetivo específico número cuatro determina "efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa" va a tener un impacto sobre el proyecto con un parámetro de 5 (alto) porque el marketing digital está enfocándose a lo que se usa actualmente "internet".

En la factibilidad técnica le damos un parámetro de 4 (medio-alto), porque los propietarios de Grupo Lancom se encuentran dispuestos a implementar las estrategias que se planteen dentro del plan de Marketing digital; la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4 (medio- alto), porque al ser una planificación dentro del ámbito digital los costos serán menores que si se utilizaran medios convencionales.

En la factibilidad social tenemos un parámetro de 4 (medio-alto), ya que los medios digitales abarcan un público objetivo muy grande; en la factibilidad política tenemos un parámetro de 4 (medio-alto), porque se seguirán los parámetro legales y morales correspondientes en la realización del plan; en total se obtiene un parámetro de 21 (alto) por lo que sí es totalmente proyectable este primer objetivo.

4.02. MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 7 MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Objetivos	Factibilidad De Lograrse	Impacto De Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa	Creación del proyecto de marketing digital y así beneficiar a los propietarios (5)	Igualdad de género en el ámbito laboral (5)	Incentivar a los empleados de Grupo Lancom para el reciclaje (5)	Capacitación a los dirigentes sobre el plan de marketing digital (5)	Rentabilidad de la empresa LANCOM (4)	24	ALTA
Contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales	Realizar encuestas y tener conocimientos de las necesidades del cliente (5)	Introducir a ambos géneros en la encuesta (5)	Utilización de materiales reciclados para la elaboración de la encuesta (5)	Realizar promociones y mostrar los productos a los clientes (4)	Utilización de un catálogo virtual con los productos para los clientes (4)	23	ALTA
Implementar Banners publicitarios en redes sociales	Utilización de banners publicitarios (5)	Publicidad realizada sin denigrar los géneros (5)	Distribución de publicidad digitalmente (5)	Acudir a profesionales en el área publicitaria (4)	Marketing digital (4)	23	ALTA
Implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom	Beneficio y aumento de venta a la empresa LANCOM (5)	Ventas de accesorios con colores unisex (5)	Incentivar a los clientes al reciclaje por medio de promociones (4)	Ofrecimiento de producto estrella al cliente (4)	Promociones y descuentos de productos (5)	23	ALTA

Fuente: Daniel Ávila
Autor: Daniel Ávila

4.02.01. ANÁLISIS MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Objetivo número uno efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa, factibilidad de lograrse creación del proyecto de marketing digital y así beneficiar a los propietarios 5 (ALTA) porque es muy importante que los empleados y los propietarios cuenten con el conocimiento adecuado para manejar cualquier tipo de herramienta digital.

Impacto de genero igualdad de género en el ámbito laboral 5 (ALTA) porque la capacitación la van a recibir tanto hombres como mujeres, impacto ambiental incentivar a los empleados de Grupo Lancom para el reciclaje 5 (Alta) porque el taller provocará la interacción entre los propietarios y los empleados de esta manera se conseguirá un mejor ambiente laboral.

Relevancia capacitación a los dirigentes sobre el plan de Marketing digital 5 (Alta) ya que es necesario que los dirigentes sepan las nuevas actividades que se van a realizar, sostenibilidad rentabilidad de la empresa 4 (Medio – Alta) porque el presupuesto de la compañía ya cuenta con un valor destinado a esta actividad, total 24 (Alto).

Objetivo número dos contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales, factibilidad de lograrse realizar encuestas y tener conocimientos de las necesidades del cliente 5 (Alta) porque un correcto estudio de mercado va a aclarar las estrategias que se podrían utilizar.

Impacto de genero introducir a ambos géneros en la encuesta 5 (Alta) porque dentro del mercado objetivo no se puede excluir a uno de los géneros, impacto ambiental utilización de materiales reciclados para la elaboración de la encuesta 5 (Alta) ya que no solamente se debe realizar el estudio sino tomar la actividad para hacer consciencia en la sociedad sobre la reutilización de material reciclado.

Relevancia realizar promociones y mostrar los productos a los clientes 4 (Alta) porque uno de los puntos principales para llamar la atención de los clientes y contar con los beneficios a la vista va a atraer a los compradores.

Sostenibilidad utilización de un catálogo virtual con los productos para los clientes 4 (Medio-Alta) siempre es importante contar con un catálogo para poder presentar todos los productos con los que cuenta la empresa, total 23 (Alta).

Objetivo número tres implementar banners publicitarios en redes sociales, factibilidad de lograrse utilización de banners publicitarios 5 (Alta) en la actualidad las redes sociales son el sitio donde se encuentra mayor afluencia de gente y contar con publicidad hará que se conozca más a la empresa.

Impacto de genero publicidad realizada sin denigrar los géneros 5 (Alta) al ser una empresa de mueblería de oficina y hogar la publicidad presentada no va a denigrar a ninguno de los géneros, impacto ambiental distribución de publicidad digitalmente 5 (Alta) mientras más puntos de partida se cuente en internet mayor será la amplitud de llegada por lo tanto se debe partir desde varias plataformas.

Relevancia acudir a profesionales en el área publicitaria 4 (Medio-Alta) este punto es importante porque se debe utilizar la publicidad adecuada para cada una de las plataformas a utilizarse de otra forma los resultados podrían ser negativos, sostenibilidad marketing digital 4 (Medio-Alta) el marketing digital es un tema que se ha estado desarrollando a pasos agigantados y tiene que ser una estrategia a favor para la compañía, total 23 (Alta).

Objetivo general implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom, factibilidad de lograrse beneficio y aumento de venta a la empresa 5 (Alta) porque una planificación revisa los errores cometidos para corregirlos y de esta manera se puede concretar las ventas.

Impacto de genero ventas de accesorios con colores unisex 5 (Alta) porque son productos personalizables por lo tanto pueden dirigirse tanto para hombres como para mujeres, impacto ambiental incentivar a los clientes al reciclaje por medio de promociones 4 (Medio-Alta) Porque las campañas de reciclaje llaman la atención y mucho más si se tiene algún beneficio por realizarla.

Relevancia ofrecimiento de producto estrella al cliente 4 (Medio-Alta) se debe focalizar el producto insignia de la empresa para que los clientes lo puedan reconocer como marca, sostenibilidad promociones y descuentos de productos 5 (Alta) porque la empresa cuenta con el stock suficiente para brindar promociones y ofertas en el momento que sea necesario, total 23 (Alta).

4.3. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Tabla 8 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



Fuente: Daniel Ávila

Autor: Daniel Ávila

4.03.01 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

La finalidad de este proyecto es el crecimiento de la empresa, pero esto se lo conseguirá con la implementación un plan de Marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom el cual tiene tres componentes para su desarrollo.

El primer componente es contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales, que se lo llevará a cabo mediante una serie de actividad que son; como primera actividad un taller de iniciación al marketing digital, segunda actividad capacitación sobre el correcto uso de las herramientas digitales y la publicidad digital, y tercera actividad la socialización del nuevo catálogo digital de los productos de Grupo Lancom a los empleados y propietarios

El segundo componente es efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa, que se lo llevará a cabo mediante una serie de actividad que son; como primera actividad creación de un catálogo digital, para proveedores clientes y empleados, segunda actividad creación de redes sociales de Grupo Lancom en las cuales se pueda interactuar, y tercera actividad creación de un blog y de la página web oficial de la compañía.

El tercer componente es implementar Banners publicitarios en redes sociales, que se lo llevará a cabo mediante una serie de actividad que son; Como primera actividad mailing, segunda actividad elaboración de anuncios publicitarios para las redes sociales, blog y página oficial, y tercera actividad sincronización de redes sociales con el blog y la página de la empresa.

4.04. MATRIZ MARCO LÓGICO

Tabla 9 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FINALIDAD Crecimiento de la empresa	A finales del año 2016 se estima contar con el 100% de crecimiento para Grupo Lancom y por ende para sus 6 trabajadores.	Libro contable de la empresa	Conocimiento de GRUPO LANCOM a nivel nacional
PROPOSITO Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom en el Distrito Metropolitano de Quito	Para finales del semestre del 2016 se estima contar con un 63% de posicionamiento en los tres buscadores online (Google, Yahoo, Bing).	Plan de Marketing	Escasez de clientes del sector privado a la base de datos de "Grupo Lancom"
COMPONENTES 1. Efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa 2. Contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales 3. Implementar Banners publicitarios en redes sociales	Al término del primer semestre del año 2016 se espera contar con el 83% de las tres capacitaciones programadas Se estima que para finales del mes de Junio de 2016 Grupo Lancom ya cuente con 100% de las ocho páginas correctamente estructuradas Se estima que para inicio del segundo semestre del 2016 se tenga posteo 83% de los dieciséis banners publicitarios en las distintas plataformas virtuales	1. Entrevista a los propietarios y empleados de GRUPO LANCOM 2. Cantidad de visitas y estadísticas en las páginas virtuales 3. Reacción por parte de la colectividad, y número de clics en el banner	1. Mala utilización del conocimiento adquirido 2. Insatisfacción de las necesidades de los nuevos clientes 3. No conseguir fidelización de clientes
ACTIVIDADES 1.01. Taller de iniciación al marketing digital. 1.02. Capacitación sobre el correcto uso de las herramientas digitales y la publicidad digital. 1.03. Socialización del nuevo catálogo digital de los productos de Grupo Lancom a los empleados y propietarios 2.01. Creación de un catálogo digital, para proveedores clientes y empleados 2.02. Creación de redes	1.01. Costo \$ 949.80 1.02. Costo \$ 1019.99 1.03. Costo \$ 240.00 2.01. Costo \$ 577.50 2.02. Costo \$ 599.99	Registro de gastos e ingresos y libros diarios de la GRUPO LANCOM Registro de asistencia a capacitaciones FACTURAS RECIBOS NOTAS DE VENTA	1.01. La dificultad de conseguir información sobre el tema 1.02. Poco de interés por parte de los empleados de la empresa 1.03. La falta de tiempo para la culminación del catálogo en la fecha establecida 2.01. Carencia de información de los productos de la compañía 2.02. Errores en el

sociales de Grupo Lancom en las cuales se pueda interactuar 2.03. Creación de un blog y de la página web oficial de la compañía 3.01. Mailing 3.02. Elaboración de anuncios publicitarios para las redes sociales, blog y página oficial 3.03 Sincronización de redes sociales con el blog y la página de la empresa	2.03. Costo \$ 250.00 3.01. Costo \$ 376.00 3.02. Costo \$ 45.99 3.03. Costo \$ 194.99 TOTAL: \$ 4254.26		manejo de las redes sociales 2.03. Carencia de visitas en el blog 3.01. Contar con una base de datos no actualizada 3.02. Banner con medidas inadecuadas para el tamaño de las páginas 3.03. Fallo en los enlace para la conexión de las redes sociales con el blog
---	---	--	--

Fuente: Daniel Ávila

Autor: Daniel Ávila

4.04.01. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO

El objetivo de la finalidad es el crecimiento de la empresa el cual se puede establecer como proyectable tomando en cuenta los indicadores que nos dicen que a finales del año 2016 se estima contar con el 100% de crecimiento para Grupo Lancom y por ende para sus 6 trabajadores. Los medios para la verificación son los libros contables de la compañía, el supuesto es que existe conocimiento pleno de Grupo Lancom como marca a nivel nacional.

El objetivo del propósito es elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual se encuentra proyectado según los indicadores para finales del semestre del 2016 se estima contar con un 63% de posicionamiento en los tres buscadores online (Google, Yahoo, Bing). Los medios para la verificación son Cantidad de visitas y estadísticas en las páginas virtuales que pueden apreciar en cada una de las páginas de forma individual, el supuesto es la escasez de clientes del sector privado a la base de datos de “Grupo Lancom”.

El objetivo del componente uno es efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa el cual según los indicadores nos dice que al término del primer semestre del año 2016 se espera contar con el 83% de las tres capacitaciones programadas. Los medios de verificación para este primer componente son entrevistas realizadas tanto a los propietarios de Grupo Lancom como a sus empleados, el supuesto para este componente se estableció como la mala utilización de la información y conocimientos adquiridos.

El objetivo del componente dos es contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales es un componente establecido como proyectable ya que en los indicadores tenemos que se estima que para finales del mes de Junio de 2016 Grupo Lancom ya cuente con 100% de las ocho páginas correctamente estructuradas. Los medios de verificación son la cantidad de visitas y estadísticas en las páginas virtuales, el supuesto para este componente es la insatisfacción de las necesidades por parte de los nuevos clientes.

El objetivo del componente tres es Implementar Banners publicitarios en redes sociales se estima que para inicio del segundo semestre del 2016 se tenga posteo 83% de los dieciséis banners publicitarios en las distintas plataformas virtuales. Los medios de verificación para este componente son la reacción por parte de la colectividad, y número de clics en el banner, el supuesto para este componente es no conseguir fidelización de clientes.

Para la realización de los componentes previamente mencionados, se cuenta con las siguientes actividades:

- Taller de iniciación al marketing digital.
- Capacitación sobre el correcto uso de las herramientas digitales y la publicidad digital.

- Socialización del nuevo catálogo digital de los productos de Grupo Lancom a los empleados y propietarios.
- Creación de un catálogo digital, para proveedores clientes y empleados.
- Creación de redes sociales de Grupo Lancom en las cuales se pueda interactuar.
- Creación de un blog y de la página web oficial de la compañía
- Mailing.
- Elaboración de anuncios publicitarios para las redes sociales, blog y página oficial.
- Sincronización de redes sociales con el blog y la página de la empresa

El presupuesto estimado para la realización de las actividades presentadas es de \$4254.26, los medios de verificación para las actividades son los registros de gastos e ingresos y libros diarios de la GRUPO LANCOM, registro de asistencia a capacitaciones, facturas, recibos y notas de venta.

Los supuestos correspondientes para cada una de las actividades presentadas son los siguientes:

- La dificultad de conseguir información sobre el tema.
- Poco de interés por parte de los empleados de la empresa.
- La falta de tiempo para la culminación del catálogo en la fecha establecida.
- Carencia de información de los productos de la compañía.
- Errores en el manejo de las redes sociales.
- Carencia de visitas en el blog.
- Contar con una base de datos no actualizada.
- Banner con medidas inadecuadas para el tamaño de las páginas.
- Fallo en los enlace para la conexión de las redes sociales con el blog.

CAPÍTULO V

PROPUESTAS

5.01. ANTECEDENTES

El Marketing Digital o (Marketing Online) es una herramienta que en la actualidad están utilizando la pymes cada vez con más frecuencia, y no solamente a nivel local sino que se usa a nivel mundial.

El Marketing digital está abriendo muchas puertas para una mayor interacción con el cliente pero se debe tener en cuenta que Marketing online no solamente representa el manejo de redes sociales sino que en este intervienen muchos otros factores como pueden ser las páginas oficiales de la empresa que deben encontrarse correctamente adaptadas para que pueda ganar adeptos y posibles más clientes.

El blog que es un medio de enlace entre las redes sociales y los Local Search (buscadores) por lo tanto tener un blog con información que sea relevante siempre es beneficioso para el ámbito online, claro que el Marketing digital va mucho más allá de redes sociales o un blog por lo que es pertinente dependiendo del tipo de estrategia que se vaya a utilizar manejar análisis SEO o análisis SEM, y si dejar de un lado la marca que es un factor importante para la toma de decisiones sobre cuales estrategias que podrán o no ser llevadas a cabo dentro de una u otra planificación sobre Marketing digital.

Para Grupo Lancom la realización del proyecto es el punto de partida la utilización del Marketing ya que hasta la fecha no se había tomado en cuenta para usarla en la compañía.

5.02. JUSTIFICACIÓN

Se ha tenido la idea de realizar el proyecto enfocado al Marketing digital por el motivo de que Grupo Lancom no poseía dicha plataforma y se tiene un ávido deseo de formar parte del internet y el mundo digitalizado.

Por otro lado la integración de Grupo Lancom dentro de las redes sociales o de distintas páginas de internet va a generar que el público objetivo conozca la empresa, los productos y los beneficios de la misma, adicional a este punto se quiere presentar a Grupo Lancom como marca y conseguir un posicionamiento dentro del local Search por lo que se ha tomado la decisión de llevar a cabo la planificación del proyecto sin el cual no se podrán contemplar todas las actividades que pueden realizar.

Esta idea viene a la mente por la necesidad de crear una identidad, por lo que la incursión en internet va a abrir medios distintos para la investigación y los estudios de las necesidades de clientes potenciales.

El pensamiento de utilizar el Marketing digital como nueva vía de acceso viene del impulso por guiarse de las estrategias de océanos azules y adentrarse en ideas innovadoras para conseguir un rompimiento del mercado y poder establecer a Grupo Lancom como marca en la mente del consumidor; tanto la el nombre de la compañía como de los productos que ofrece y de todos los beneficios con los que cuenta la empresa.

Los propietarios de Grupo Lancom tienen el deseo de iniciar el uso de plataformas virtuales para un mejoramiento sostenible en el área de investigación de mercados y para el departamento de servicio y atención al cliente.

5.03. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom en la ciudad de Quito

5.04. ORIENTACIÓN PARA EL ESTUDIO

Plan de Marketing: El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz, El plan de Marketing de la empresa, 2016)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. (Muñiz, El plan de Marketing de la empresa, 2016)

Marketing Digital: El marketing digital se refiere a un conjunto de potentes herramientas y metodologías utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de Internet.

La comercialización en línea incluye una amplia gama de elementos de marketing que la comercialización del negocio tradicional debido a los canales adicionales y mecanismos de comercialización disponibles en Internet. **(Techopedia, 2016)**

El marketing online puede ofrecer beneficios tales como:

- ✓ El crecimiento en el potencial
- ✓ la reducción de gastos

- ✓ comunicaciones elegantes
- ✓ Un mejor control
- ✓ Mejor servicio al cliente
- ✓ Ventaja competitiva

Posicionamiento: Posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria. (Carballada, 2013)

Distribución: La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por lo cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Aguilar, 2013)

Marca: Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Muñiz, La marca, 2016)

Capacitación: Se puede definir a la capacitación como un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa y que se orientan *hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente.*

En pocas palabras, capacitar implica proporcionarle al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo. Esos

conocimientos pueden ser de varios *tipos y pueden enfocarse a diversos fines individuales y organizacionales*. (Emprende_Pymes, 2016)

Plataformas Virtuales: Es un concepto con varios usos. Por lo general se trata de una base que se halla a una cierta altura o de aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico. El uso más habitual del término virtual, por su parte, está vinculado a lo que existe de manera aparente o simulada, y no físicamente. (Anonimo, 2016)

Se emplea en el ámbito de la tecnología. Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. (Anonimo, 2016)

Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la Web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios. (Anonimo, 2016)

Banners: Un banner es el equivalente del faldón en publicidad convencional, es decir, es una "pieza publicitaria" que se inserta en una página Internet; es una manera de enseñar lo que ofrecemos en apenas unos segundos.

Un banner se crea a partir de imágenes (GIF, JPEG) pero también permite la animación e implementación multimedia con herramientas como Shockwave, ActiveX, JavaScript, Flash, etc. Eso significa que el banner no necesariamente tiene que mantener la línea gráfica del sitio en que se inserta. (internet-Marketing, 2016)

El formato de un banner se mide en pixeles. Todavía no se adoptan estándares de tamaño "oficiales", entonces es frecuente que se adapte es original a diferentes formatos, dependiendo de la página en que se inserte. De todas formas, algunas de las medidas más comunes son 88x60 px, 468x60 px o 120x60 px. (1 pixel = 0,04 centímetros). (internet-Marketing, 2016)

Publicidad: Se define como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los

principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler, 2008)

Anuncios publicitarios: El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios. (Venemedia, 2014)

Los anuncios publicitarios son un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje en el cual se limita a un hecho fundamental o un conocimiento, indique de carácter publicitario, que forma parte de la publicidad. (Venemedia, 2014)

Redes Sociales: Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. (Definiciónabc, 2007)

Página Web: Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Informatica-Milenium, 2016)

Blog: El termino blog surge del inglés Weblog (diario web) y en castellano también se conoce con el término de Bitácora. El significado de bitácora es coincidente con los cuadernos de bitácora, que son cuadernos de navegación donde se van anotando de

forma cronológica todas las incidencias que relatan un viaje. (Instituto-de-Tecnología-Educativas, 2016)

Análisis FODA: Es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en mi trayectoria docente y profesional he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. (Muñiz, Analisis dafo/swot, 2016)

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Muñiz, Analisis dafo/swot, 2016)

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.
- *Strengths*: fortalezas.
- *Weaknesses*: debilidades.
- *Opportunities*: oportunidades.
- *Threats*: amenazas.

Matriz RMG: La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado. **(Muñiz, Matriz RMG, 2016)**

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan solo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado. **(Muñiz, Matriz RMG, 2016)**

Posicionamiento SEO: El SEO posiciona una página de manera natural y a largo plazo. Sin embargo, existen otras estrategias como el Social Media Optimization que implementa el uso de redes sociales, aunque es limitado y momentáneo a nivel de buscadores. Además, el Search Engine Marketing o el Search Media Marketing que, a diferencia de las otras, son estrategias de pago en navegadores y en plataformas sociales, respectivamente. **(Ruiz, 2013)**

La presencia en Google Plus, según Stat Counter el navegador de Google posee alrededor del 90% de la cuota del mercado de motores de búsqueda a nivel mundial. En este sentido Carlos Chacón (@seocharlie), consultor de Marketing y SEO, nos comenta que la creación de un perfil en su plataforma social Google plus es importante:

“Un perfil en Google plus nos permite obtener la ventaja de un ranking para cierto tópico en particular y empezar a generar una autoría que, de alguna forma, mejore el posicionamiento”. (Ruiz, 2013)

5.05. RELACIÓN DE CONTENIDOS

La elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom en la ciudad de Quito para incrementar las ventas y direccionar la compañía hacia nuevas rutas de distribución.

Para la realización del plan se implementarán las siguientes acciones: Efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa, Contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales y por último Implementar Banners publicitarios en redes sociales.

Cada una de estas acciones contará con sus respectivas actividades entre las cuales se cuenta con la creación de redes sociales, blog, página web, capacitación y asociación de sitios web.

En el ámbito del marketing digital se implementará varias acciones entre las cuales tenemos la creación de las redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, Instagram), la producción de un blog y una página web interactiva que cuente información clara y precisa de la compañía y de los productos que oferta.

La capacitación mientras tanto dará lugar a que todas las acciones digitales se lleven a cabo de una mejor manera ya que se impartirán conocimientos sobre el uso de las redes sociales para negocios y las nuevas rutas de distribución de la marca a través de internet.

5.06. METODOLOGÍA

La metodología más veraz será un estudio de campo en donde se realizara la respectiva encuesta a los empleados para tener una visión más acertada para saber cuál es la satisfacción y la preparación de cada uno.

5.06.01. ENCUESTA

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Negocios, 2016)

5.06.02. IMPORTANCIA

La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas. A continuación las principales ventajas de la técnica de la encuesta:

- permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información debido a la gran cantidad de personas que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario.
- permite obtener datos confiables y precisos debido a que las respuestas se pueden limitar solamente a las alternativas planteadas.
- permite obtener casi cualquier tipo de información, incluyendo información sobre hechos pasados.
- una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado para su aplicación.
- la recolección, contabilización, procesamiento y análisis de la información es relativamente fácil de realizar. (Negocios, 2016)

5.06.03. POBLACIÓN

La población tomada en cuenta para las encuestas de Grupo Lancom será de 6 personas que son quienes laboran en la institución

5.06.04. MUESTRA

Por el hecho de contar con un número muy reducido en el personal de la empresa no se realizará en cálculo de la muestra, sino que se la realizará a todos los empleados.

5.06.05. MODELO DE ENCUESTA

La siguiente encuesta planteada tiene como fin verificar la eficiencia que se espera hacia la efectividad del plan de Marketing digital que intentará aumentar la rentabilidad de la empresa.

La encuesta está desarrollada en base a 8 preguntas de carácter cerrado en donde se podrá marcar solo una opción.

Nombre: _____

1. Con la elaboración del Plan de Marketing Digital para Grupo Lancom. ¿Cree que tendrá crecimiento la empresa?

SI

NO

2. ¿Está de acuerdo que el correcto uso de publicidad online generará posicionamiento SEO?

SI

NO

3. ¿Qué le parece a usted el hecho de recibir capacitaciones periódicas sobre el manejo del Marketing Digital?

De acuerdo

Desacuerdo

4. ¿Cree usted que la presencia de Grupo Lancom en redes sociales garantiza el posicionamiento de la Marca?

SI

NO

5. En su opinión. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio publicitario efectivo para dar a conocer los servicios que brinda Grupo Lancom?

SI

NO

6. ¿Crees usted que la implementación de banners publicitarios en internet es una buena estrategia para la distribución de la marca?

SI

NO

7. ¿Cree usted que es necesarios recibir capacitación y actualización de conocimientos informáticos y de internet?

SI

NO

8. ¿Cree usted que Grupo Lancom se preocupa por el bienestar de los empleados?

SI

NO

5.06.06. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. Con la elaboración del Plan de Marketing Digital para Grupo Lancom. ¿Cree que tendrá crecimiento la empresa?

Tabla 10 PREGUNTA No.1

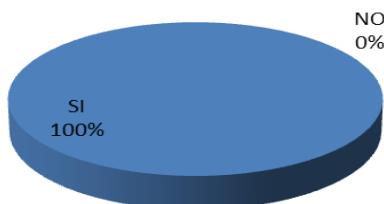
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 1 PREGUNTA No.1

Con la elaboración del Plan de Marketing Digital para Grupo Lancom. ¿Cree que tendrá crecimiento la empresa?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No. 1

De la pregunta 1, los resultados de los 6 encuestados, fueron si en un 100%, esto quiere decir que la elaboración del Plan de Marketing Digital garantizará un crecimiento para Grupo Lancom

2. ¿Está de acuerdo que el correcto uso de publicidad online generará posicionamiento SEO?

Tabla 11 PREGUNTA No.2

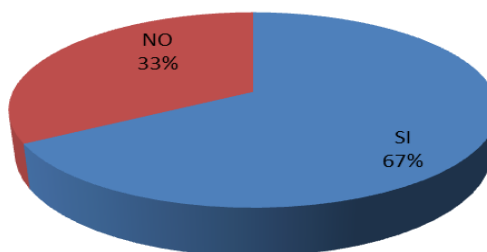
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 2 PREGUNTA No.2

¿Está de acuerdo que el correcto uso de publicidad online generará posicionamiento SEO?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No. 2

De la pregunta 1, los resultados de los 6 encuestados, fueron 67% sí que corresponde a 4 personas, y un 33% no que corresponde a 2 personas; Esto quiere decir que la publicidad utilizada es la correcta, y que será una buena estrategia brindar capacitaciones Sobre el uso del Marketing Digital

3. ¿Qué le parece a usted el hecho de recibir capacitaciones periódicas sobre el manejo del Marketing Digital?

Tabla 12 PREGUNTA No.3

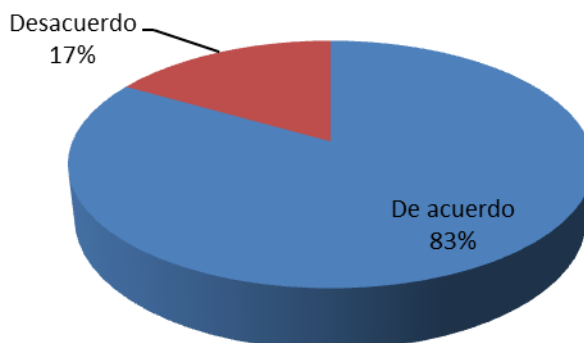
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE ACUERDO	5	83%
DESACUERDO	1	17%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 3 PREGUNTA No.3

¿Qué le parece a usted el hecho de recibir capacitaciones periódicas sobre el manejo del Marketing Digital?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No. 3

De la pregunta 3, los resultados de los 6 encuestados, fueron 83% de acuerdo que corresponde a 5 personas, y un 17% desacuerdo que corresponde a 1 persona; Esto quiere decir que la capacitación permanente a los empleados conseguir que se trabaje se una manera más eficiente.

4. ¿Cree usted que la presencia de Grupo Lancom en redes sociales garantiza el posicionamiento de la Marca?

Tabla 13 PREGUNTA No.4

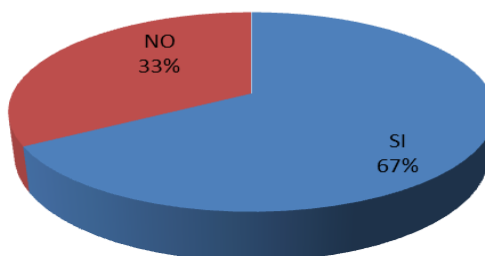
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 4 PREGUNTA No.4

¿Cree usted que la presencia de Grupo Lancom en redes sociales garantiza el posicionamiento de la Marca?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No. 4

De la pregunta 4, los resultados de los 6 encuestados, fueron 67% sí que corresponde a 4 personas, y un 33% no que corresponde a 2 personas; Esto quiere decir que si te cuenta con el apoyo por parte de los empleados para utilizar redes sociales y de esta manera posicionar la marca.

5. En su opinión. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio publicitario efectivo para dar a conocer los servicios que brinda Grupo Lancom?

Tabla 14 PREGUNTA No.5

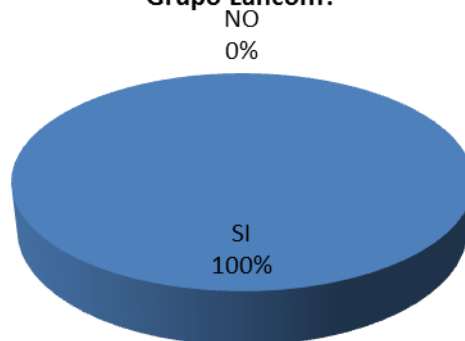
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 5 PREGUNTA No.5

En su opinión. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio publicitario efectivo para dar a conocer los servicios que brinda Grupo Lancom?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No. 5

De la pregunta 5, los resultados de los 6 encuestados, fueron 100% si, y un 0% no; Esto quiere decir que las redes sociales son una buena implementación para posicionarse de manera online.

6. ¿Crees usted que la implementación de banners publicitarios en internet es una buena estrategia para la distribución de la marca?

Tabla 15 PREGUNTA No.6

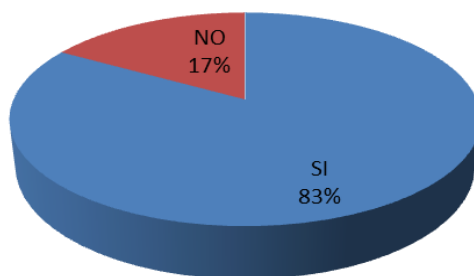
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 6 PREGUNTA No.6

¿Crees usted que la implementación de banners publicitarios en internet es una buena estrategia para la distribución de la marca?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No. 6

De la pregunta 6, los resultados de los 6 encuestados, fueron 83% sí que corresponde a 5 personas, y un 17% no que corresponde a 1 persona; Esto quiere decir que los banners publicitarios contarán con un buen apoyo por parte de los empleados quienes que esforzarán más mejorar sus procesos de creación.

7. ¿Cree usted que es necesarios recibir capacitación y actualización de conocimientos informáticos y de internet?

Tabla 16 PREGUNTA No.7

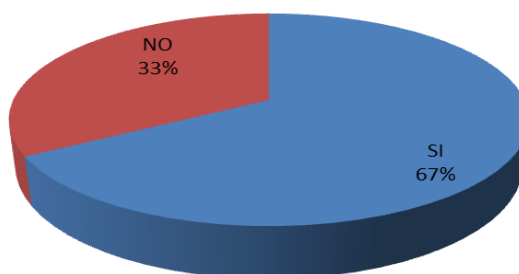
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	67%
NO	2	33%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 7 PREGUNTA No.7

¿Cree usted que es necesarios recibir capacitación y actualización de conocimientos informáticos y de internet?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No. 7

De la pregunta 7, los resultados de los 6 encuestados, fueron 67% sí que corresponde a 4 personas, y un 33% no que corresponde a 2 personas; Esto quiere decir que se contará con la correcta acogida para cualquier tipo de capacitación sobre los temas digitales.

8. ¿Cree usted que Grupo Lancom se preocupa por el bienestar de los empleados?

Tabla 17 PREGUNTA No.8

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 8 PREGUNTA No.8



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No. 8

De la pregunta 8, los resultados de los 6 encuestados, fueron 100% si, y un 0% no; Esto quiere decir que dentro de la empresa se mantiene un nivel confort estable y que la empresa cuenta buena infraestructura.

5.07. PLAN DE MARKETING DIGITAL

5.07.01. INTRODUCCIÓN

Esta idea viene a la mente por la necesidad de crear una identidad, por lo que la incursión en internet va a abrir medios distintos para la investigación y los estudios de las necesidades de clientes potenciales.

La pensamiento de utilizar el Marketing digital como nueva vía de acceso viene del impulso por guiarse de las estrategias de océanos azules y adentrarse en ideas innovadoras para conseguir un rompimiento del mercado y poder establecer a Grupo Lancom como marca en la mente del consumidor; tanto la el nombre de la compañía como de los productos que ofrece y de todos los beneficios con los que cuenta la empresa.

5.07.02. ANTECEDENTES

El Marketing Digital o (Marketing Online) es una herramienta que en la actualidad están utilizando la pymes cada vez con más frecuencia, y no solamente a nivel local sino que se usa a nivel mundial.

El Marketing digital está abriendo muchas puertas para una mayor interacción con el cliente pero se debe tener en cuenta que Marketing online no solamente representa el manejo de redes sociales sino que en este intervienen muchos otros factores como pueden ser las páginas oficiales de la empresa que deben encontrarse correctamente adaptadas para que pueda ganar adeptos y posibles más clientes.

El blog que es un medio de enlace entre las redes sociales y los Local Search (buscadores) por lo tanto tener un blog con información que sea relevante siempre es beneficioso para el ámbito online.

Claro que el Marketing digital va mucho más allá de redes sociales o un blog por lo que es pertinente dependiendo del tipo de estrategia que se vaya a utilizar manejar análisis SEO o análisis SEM, y si dejar de un lado la marca que es un factor importante para la toma de decisiones sobre cuales estrategias que podrán o no ser llevadas a cabo dentro de una u otra planificación sobre Marketing digital.

Para Grupo Lancom la realización del proyecto es el punto de partida la utilización del Marketing ya que hasta la fecha no se había tomado en cuenta para usarla en la compañía.

5.07.03. JUSTIFICACIÓN

Se ha tenido la idea de realizar el proyecto enfocado al Marketing digital por el motivo de que Grupo Lancom no poseía dicha plataforma y se tiene un ávido deseo de formar parte del internet y el mundo digitalizado.

Por otro lado la integración de Grupo Lancom dentro de las redes sociales o de distintas páginas de internet va a generar que el público objetivo conozca la empresa, los productos y los beneficios de la misma, adicional a este punto se quiere presentar a Grupo Lancom como marca y conseguir un posicionamiento dentro del local Search por lo que se ha tomado la decisión de llevar a cabo la planificación del proyecto sin el cual no se podrán contemplar todas las actividades que pueden realizar.

Esta idea viene a la mente por la necesidad de crear una identidad, por lo que la incursión en internet va a abrir medios distintos para la investigación y los estudios de las necesidades de clientes potenciales.

La pensamiento de utilizar el Marketing digital como nueva vía de acceso viene del impulso por guiarse de las estrategias de océanos azules y adentrarse en ideas innovadoras para conseguir un rompimiento del mercado y poder establecer a Grupo Lancom como marca en la mente del consumidor; tanto la el nombre de la compañía

como de los productos que ofrece y de todos los beneficios con los que cuenta la empresa.

Los propietarios de Grupo Lancom tienen el deseo de iniciar el uso de plataformas virtuales para un mejoramiento sostenible en el área de investigación de mercados y para el departamento de servicio y atención al cliente.

5.07.04. DIAGNÓSTICO

Los propietarios de Grupo Lancom tienen el deseo de iniciar el uso de plataformas virtuales para un mejoramiento sostenible en el área de investigación de mercados y para el departamento de servicio y atención al cliente.

El plan y las estrategias que se utilizan para llevarlo a cabo están pensados con la finalidad de posicionar a Grupo Lancom como marca.

5.07.05. OBJETIVO PRINCIPAL

Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento y distribución de la marca de Grupo Lancom en la ciudad de Quito

5.07.06. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Efectuar una capacitación para el correcto manejo del marketing digital a los empleados de la empresa
- Contar con equipos de soporte para las plataformas virtuales
- Implementar Banners publicitarios en redes sociales

5.07.07. METODOLOGÍA

La metodología más veraz será un estudio de campo en donde se realizara la respectiva encuesta a los empleados para tener una visión más acertada para saber cuál es la satisfacción y la preparación de cada uno.

5.07.08. ENCUESTA

Población sector la Mariscal:

12976 habitantes

Calculo de la muestra:

Para el cálculo de la muestra se requiere los siguientes datos.

Datos:

Z= Nivel de confianza= 95%

N= Población= 12976

P= Probabilidad de éxito= 50%

Q= Probabilidad de fracaso= 50%

e= Error= 5%

n= Muestra.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 12976 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (12976 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12462.1504}{33.3979} = 373$$

GRAFICO No. 9 POBLACIÓN E INDICADORES SECTOR EUGENIO

ESPEJO

POBLACION E INDICADORES DE LA ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO SEGÚN PARROQUIAS

DESCRIPCION		TOTAL ZONA EUGENIO ESPEJO	PARROQUIA										
			BEUSARIO QUEVEDO	MARISCAL SUCRE	ÍÑAQUITO	RUMIPAMBA	JPIIAPA	COCHAPAMBA	CONCEPCION	KENNEDY	SAN ISIDRO DEL INCA	NAVON **	ZAMBIZA **
Superficie Total Ha.		11.282,8	1.346,8	281,7	1.505,6	1.032,9	622,4	2.336,3	518,9	673,5	621,8	1.574,2	768,6
Superficie Urbana Ha.		6.640,4	682,2	281,7	1.341,9	523,6	503,8	544,2	518,9	673,5	504,9	836,6	228,9
POBLACION	2010	388.708	47.752	12.976	42.397	28.918	35.475	57.910	32.269	69.484	41.875	15.635	4.017
	2001	365.054	47.444	15.841	42.251	30.318	35.646	44.613	37.357	70.227	28.720	9.693	2.944
	1990	330.145	53.618	18.801	40.792	28.735	31.938	27.557	40.667	67.298	12.675	5.767	2.297
VIVIENDAS	2010	151.333	17.509	7.043	23.187	12.923	14.539	19.116	11.789	24.760	14.009	5.182	1.276
	2001	118.052	15.057	6.083	16.845	10.660	12.096	12.642	11.682	21.206	8.148	2.774	859
HOGARES	2010	124.678	15.261	5.052	16.565	9.963	11.966	16.436	10.496	21.758	11.859	4.276	1.046
	2001	105.177	13.839	4.987	14.104	9.079	10.665	11.587	10.746	19.456	7.682	2.260	772
Tasa de Crecimiento Demográfico %	2001-2001	0,7	0,1	(2,2)	0,04	(0,5)	(0,1)	2,9	(1,6)	(0,1)	4,3	5,5	3,5
	2001-1990	0,9	(1,1)	(1,5)	0,3	0,5	1,0	4,5	(0,8)	0,4	7,7	4,8	2,3
Incremento %	2010	6,5	0,6	(18,1)	0,3	(4,6)	(0,5)	29,8	(13,6)	(1,1)	45,8	61,3	36,4
	2001	10,6	(11,5)	(15,7)	3,6	5,5	11,6	61,9	(8,1)	4,4	126,6	68,1	28,2
* Densidad (Hab./Ha.) 2010	Global	34,5	35,5	46,1	28,2	28,0	57,0	24,8	62,2	103,2	67,3	9,9	5,2
	Urbana	58,5	70,0	46,1	31,6	55,2	70,4	106,4	62,2	103,2	82,9	18,7	17,5
Distribución Proporcional de la población %	2010	17,4	2,1	0,6	1,9	1,3	1,6	2,6	1,4	3,1	1,9	0,7	0,2
	2001	19,8	2,6	0,9	2,3	1,6	1,9	2,4	2,0	3,8	1,6	0,5	0,2
	1990	23,8	3,9	1,4	2,9	2,1	2,3	2,0	2,9	4,8	0,9	0,4	0,2

Fuente: Municipio de Quito

Autor: Daniel Ávila

5.07.09. MODELO ENCUESTA CLIENTES

Tabla 18 MODELO ENCUESTA

PREGUNTAS	RESPUESTAS			
1. ¿Cuántas horas al día usted utiliza internet?	De 1 a 3 horas	De 3 a 6 horas	De 6 a 8 horas	Más de 8 horas
2. ¿En cuáles redes sociales tiene cuenta?	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat
3. ¿Qué red social utiliza más?	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat
4. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?	De 2 a 4 horas diarias	De 4 a 6 horas diarias	Más de 6 horas diarias	
5. ¿Para qué utilizas las redes sociales?	Para interactuar con amigos	Para hacer negocios	Para buscar información de empresas y comparar beneficios	
6. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría encontrar en redes sociales?	Que presente los beneficios y precios	Solamente una foto del producto y el contacto	Una foto del producto con los beneficios, precios y los contactos	
7. ¿Ha encontrado información sobre mueblería en alguna de las redes sociales que conoce?	SI		NO	
8. ¿Cuántas empresas de muebles conoce reconoce en las redes sociales?	1	2	3	Más de 3
9. ¿Alguna vez le ha llegado publicidad a su correo electrónico?	SI		NO	
10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir a su correo?	Cupones de descuentos	Promociones exclusivas	Eventos especiales y nuevos productos	

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

5.07.09.1.01. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1 ¿Cuántas horas al día usted utiliza internet?

Tabla 19 PREGUNTA No.1 CLIENTES

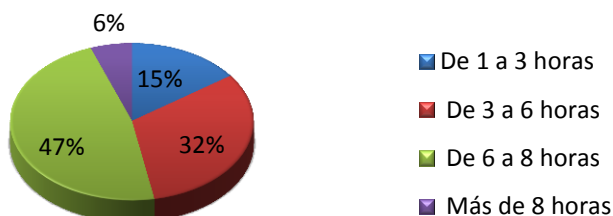
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
De 1 a 3 horas	56	15%
De 3 a 6 horas	119	32%
De 6 a 8 horas	177	47%
Más de 8 horas	21	6%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 9 PREGUNTA No.1 CLIENTES

¿Cuántas horas al día usted utiliza internet?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.1 CLIENTES:

Mediante esta pregunta hemos podido darnos cuenta de que el 47% del mercado utiliza internet entre 6-8 horas, mientras que el 32% lo hace de 3-6 horas, también existe un mercado más reducido que lo utiliza de 1-3 horas y por último verificamos que un 6% lo usa más de 8 horas al día.

PREGUNTA No. 2 ¿En cuáles redes sociales tiene cuenta? (FACEBOOK)

Tabla 20 PREGUNTA No.2 CLIENTES

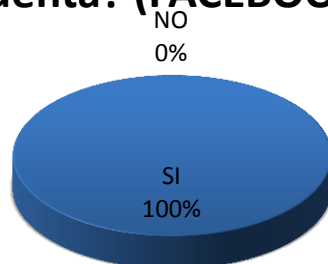
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	373	100%
NO	0	0%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 10 PREGUNTA No.2 CLIENTES

¿En cuáles redes sociales tiene cuenta? (FACEBOOK)



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.2 CLIENTES:

El fin de la segunda pregunta era verificar cuales redes sociales son utilizadas y en cuales tienen un perfil y pudimos comprobar que todo el mercado encuestado 100% mantiene activa una cuenta en Facebook.

PREGUNTA No. 2 ¿En cuáles redes sociales tiene cuenta? (TWITTER)

Tabla 21 PREGUNTA No.2 CLIENTES

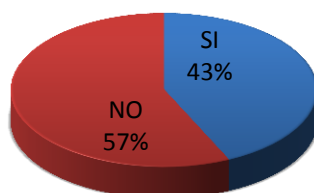
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	161	43%
NO	212	57%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 11 PREGUNTA No.2 CLIENTES

**¿En cuáles redes sociales tiene cuenta?
(TWITTER)**



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.2 CLIENTES:

Como segunda opción para la segunda pregunta se consiguió de resultado que un 43% del mercado cuenta con una cuenta en Twitter mientras que el 57% no lo utiliza.

PREGUNTA No. 2 ¿En cuáles redes sociales tiene cuenta? (INSTAGRAM)

Tabla 22 PREGUNTA No.2 CLIENTES

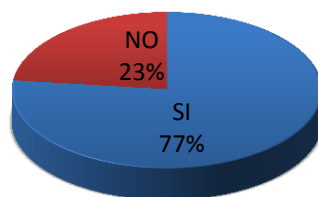
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	287	77%
NO	83	23%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 12 PREGUNTA No.2 CLIENTES

¿En cuáles redes sociales tiene cuenta? (INSTAGRAM)



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.2 CLIENTES:

Para la tercera opción de la pregunta dos se consiguieron como resultado que un 77% del público encuestado contada con una cuenta en Instagram, mientras que el 23% no lo hacía.

PREGUNTA No. 2 ¿En cuáles redes sociales tiene cuenta? (SNAPCHAT)

Tabla 23 PREGUNTA No.2 CLIENTES

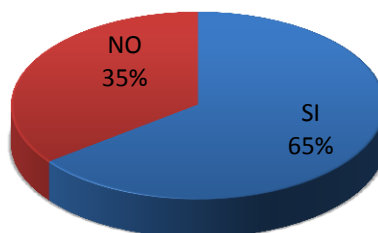
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	241	65%
NO	132	35%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 13 PREGUNTA No.2 CLIENTES

¿En cuáles redes sociales tiene cuenta? (SNAPCHAT)



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.2 CLIENTES:

Para la cuarta opción de la pregunta dos se planteó en uso de Snapchat como red social, y como resultado pudimos darnos cuenta que el 65% de los encuestados utilizaban dicha red social, mientras que el 35% no contaba con una cuenta.

PREGUNTA No.3 ¿Qué red social utiliza más?

Tabla 24 PREGUNTA No.3 CLIENTES

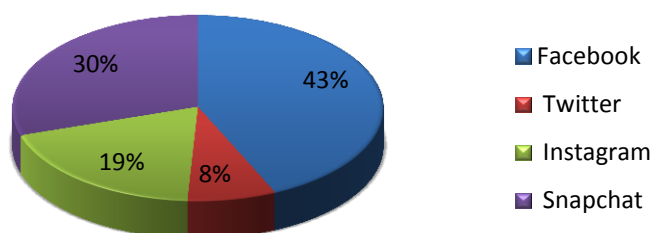
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Facebook	191	43%
Twitter	34	8%
Instagram	84	19%
Snapchat	132	30%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 14 PREGUNTA No.3 CLIENTES

¿Qué red social utiliza más?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.3 CLIENTES:

La tercera pregunta de la encuesta refleja cuál de las redes sociales observadas es la que más se utiliza y se pudo llegar a la conclusión de que Facebook tiene un 43% de resultados favorables, mientras que el resto tiene 8% Twitter, 19% Instagram y 30% Snapchat.

PREGUNTA No.4 ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?

Tabla 25 PREGUNTA No.4 CLIENTES

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
De 2 a 4 horas diarias	49	13%
De 4 a 6 horas diarias	230	62%
Más de 6 horas diarias	94	25%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 15 PREGUNTA No.4 CLIENTES

¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.4 CLIENTES:

Para la cuarta pregunta se planteó la frecuencia con la que las redes sociales son utilizadas diariamente y se llegó a la conclusión de que el 62% de los encuestados las utiliza de 4-6 horas diarias, el 25% lo hace más de 6 horas diarias y el 13% lo hace de 2-4 horas al día.

PREGUNTA No.5 ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Tabla 26 PREGUNTA No.5 CLIENTES

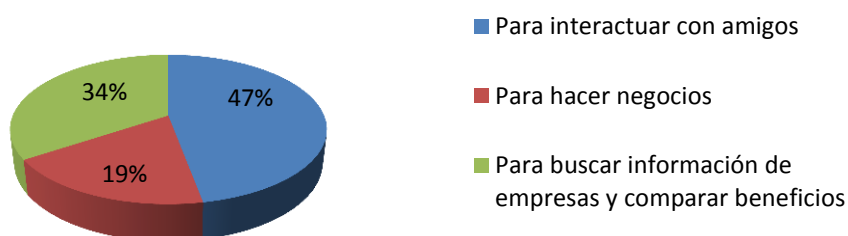
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Para interactuar con amigos	176	47%
Para hacer negocios	69	19%
Para buscar información de empresas y comparar beneficios	128	34%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 16 PREGUNTA No.5 CLIENTES

¿Para qué utilizas las redes sociales?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.5 CLIENTES:

En la quinta pregunta de la encuesta se pregunta cuál es el mayor uso que le da a las redes sociales y el 47% de los encuestados dijo que las utiliza para interactuar con amigos, mientras que el 19% las usa para hacer negocios, y un 34% dijo que las usa para buscar información de empresa y comparar beneficio.

PREGUNTA No.6 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría encontrar en redes sociales?

Tabla 27 PREGUNTA No.6 CLIENTES

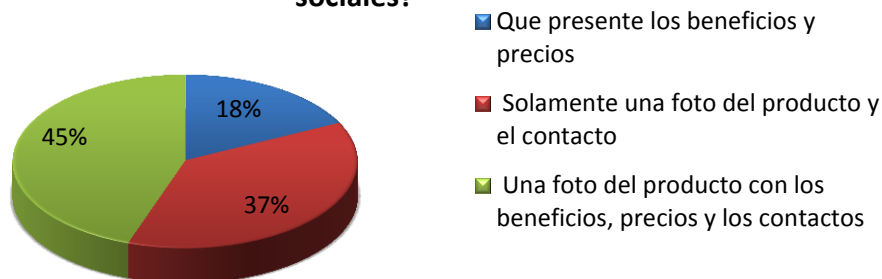
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Que presente los beneficios y precios	66	18%
Solamente una foto del producto y el contacto	140	37%
Una foto del producto con los beneficios, precios y los contactos	167	45%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 17 PREGUNTA No.6 CLIENTES

¿Qué tipo de publicidad le gustaría encontrar en redes sociales?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.6 CLIENTES:

Para la sexta pregunta de la encuesta se planteó cual sería la publicidad que les gustaría encontrar en las redes sociales a lo cual contestaron que el 18% de los encuestados me gustaría ver beneficios y precios, el 37% sugirió la foto del producto y el contacto y por último con 45% dijeron que una foto del producto con los beneficio, precios y los contactos.

PREGUNTA No.7 ¿Ha encontrado información sobre mueblería en alguna de las redes sociales que conoce?

Tabla 28 PREGUNTA No.7 CLIENTES

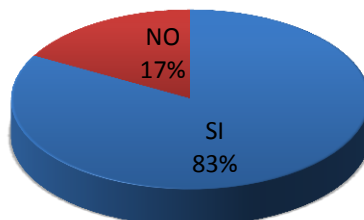
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	310	83%
NO	63	17%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 18 PREGUNTA No.7 CLIENTES

¿Ha encontrado información sobre mueblería en alguna de las redes sociales que conoce?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.7 CLIENTES:

La séptima pregunta plantea el haber encontrado o no páginas de muebles en alguna de las redes sociales, a lo cual el 83% de los encuestados contestaron haber visto páginas relacionadas al tema mientras que el 17% no las había visto.

PREGUNTA No.8 ¿Cuántas empresas de muebles conoce reconoce en las redes sociales?

Tabla 29 PREGUNTA No.8 CLIENTES

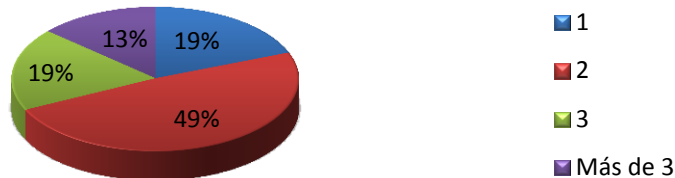
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
1	70	19%
2	182	49%
3	70	19%
Más de 3	51	13%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 19 PREGUNTA No.8 CLIENTES

¿Cuántas empresas de muebles conoce reconoce en las redes sociales?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.7 CLIENTES:

Para esta octava pregunta se analizó la cantidad de empresas que se puede reconocer de muebles en redes sociales a lo cual se consiguió que el 49% conoce 2 empresas, el 19% conoce 3 empresas, el 13% más de 3 empresas y el 19% conoce una empresa de muebles en redes sociales

PREGUNTA No.9 ¿Alguna vez le ha llegado publicidad a su correo electrónico?

Tabla 30 PREGUNTA No.9 CLIENTES

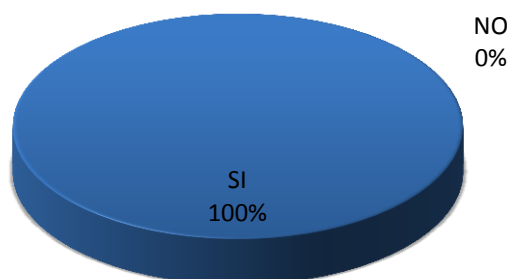
OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	373	100%
NO	0	0%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 20 PREGUNTA No.9 CLIENTES

¿Alguna vez le ha llegado publicidad a su correo electrónico?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA No.9 CLIENTES:

Para esta novena pregunta nos centramos en la publicidad dirigida directamente al correo electrónico a lo cual conseguimos como respuesta que el 100% de los encuestados ha recibido algún tipo de publicidad a su correo.

PREGUNTA No.10 ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir a su correo?

Tabla 31 PREGUNTA No.10 CLIENTES

OPCION	RESULTADO	PORCENTAJE
Cupones de descuentos	119	32%
Promociones exclusivas	141	38%
Eventos especiales y nuevos productos	113	30%

Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Figura 21 PREGUNTA No.10 CLIENTES

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir a su correo?



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

ANÁLISIS PREGUNTA #10 CLIENTES:

Para la última pregunta de la encuesta realizada preguntamos cuál sería la publicidad que les gustaría recibir en sus correos electrónicos, de la misma que conseguimos los siguientes resultados; 32% de los encuestados prefieren cupones de descuento, 38% promociones exclusivas para clientes VIP y por último un 30% prefiere recibir noticias sobre eventos especiales y nuevos productos.

5.07.10. ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING

5.07.10.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

La empresa Lancom se inició en 2011, en donde su propietario Carlos Guillermo Castrillón Mediavilla después de haber tenido una amplia experiencia en la producción y venta de muebles decidió crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de mobiliario a nivel nacional.

De esta forma fue como visualizó la oportunidad de realizar un negocio propio en donde ha contado con un personal apto para esta empresa debido que su modo de contratación ha sido a través del sector público por medio de una plataforma virtual INCOP (Instituto de Compras Públicas), de esta forma la empresa Lancom provee un producto de calidad.

Inicialmente la empresa Lancom se formó en la residencia de su propietario Carlos Castrillón, luego de un año se ubicó en la Av. Veintimilla y Amazonas en el segundo piso de un edificio luego de tres años se ubicó en una oficina en el noveno piso del mismo edificio y hasta la actualidad se encuentra ubicada allí.

Cabe destacar que esta empresa se encuentra 5 años en el mercado y en el inicio de la empresa ha tenido ganancias exitosas que iban entre los 100 000 dólares pero que ha ido decayendo con el paso de los años y en último año sus ganancias están entre los 50 000 dólares.

5.07.10.2. ANÁLISIS CAUSAL

En el análisis realizado anteriormente concluimos que la solución para el problema que nos afecta es elaborar un plan de marketing en donde se incrementen la comercialización y ventas del producto expuesto anteriormente.

Entre las estrategias analizadas se determinó:

- La planificación de cómo realizar el acercamiento a los clientes potenciales será como una herramienta para adquirir mayor producción.
- Capacitación del equipo de ventas con colaboración de las empresas de muebles especializadas en ello.
- La implementación del Plan de Marketing nos permitirá canalizar de mejor formas los lineamientos trazados y fortalecerá las oportunidades de venta.

5.07.10.2.01. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Lancom se caracteriza por ser una empresa dedicada a la producción de mueblería con la necesidad de proporcionar muebles y mobiliario a sus clientes, se caracteriza también por servir a la sociedad nacional retribuyéndola con el mejoramiento continuo en todos sus procesos de gestión reflejados en sus productos, con una colaboración de excelencia y compromiso que se ve reflejada en un cliente satisfecho.

5.07.10.2.02. MISIÓN

Exceder las expectativas de nuestros clientes en el mercado de la mueblería, ofreciendo diseños innovadores con productos de calidad, por medio de un equipo de trabajo capacitado, a un alto nivel de servicio, contado con responsabilidad y excelencia en el servicio.

5.07.10.2.03. VISIÓN

Brindar el mayor confort posible para los espacios que amoblados, que la gente se sienta como y feliz al encontrarse con nuestros muebles.

5.07.10.2.04. VALORES

- Mantener personal calificado
- Mejorar continuamente los procesos e infraestructura.
- Mantener la confianza en los usuarios para lograr su fidelidad.
- Amamos lo que hacemos
- Aprendemos para mejorar
- Valoramos y respetamos al cliente
- Respetamos el medio ambiente

5.07.10.2.05. POLÍTICAS

- Grupo Lancom ofrece a sus clientes un sistema de mejoramiento continuo que permite la mejor calidad, mayor eficiencia y un servicio al cliente profesional
- Ofrecer al cliente siempre un producto con la mejor calidad
- Garantizar el 100% de satisfacción del cliente
- Ofrecer procesos con calidad ISO basados en un sistema Just in Time

Para la realización de este plan se segmentó al mercado de manera demográfica por lo que los análisis realizados, están enfocados al mercado perteneciente a un radio de 2 kilómetros en el sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante un análisis en los alrededores de Grupo Lancom se pudo llegar a la conclusión de que existe un amplio sector comercial, con una gran afluencia tanto de consumidores como también de diversidad en productos y servicios ofertados.

También se pudo observar que existe una extensa cantidad de empresas tanto privadas como públicas por lo que se tiende a establecer un target más exclusivo que prefiere los productos personalizados o fabricados a la medida.

Existe una gran capacidad estabilidad y de crecimiento en el sector tomando en cuenta los locales que rodean a Grupo Lancom no cuenta con gran rotación de servicios, sino que las empresas permanecen varios años estables y por el contrario se ha visto que cuentan con posibilidad de seguir expandiéndose

5.07.10.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este análisis se va a tomar en cuenta para analizar a la empresa ATU ya que es una de las empresas más fuertes en el ámbito de la mueblería, adicionalmente empresa que se encuentra dentro de nuestro radio de estudio.

Información de la competencia directa:

- Nombre: ATU Internacional
- Líneas de productos: amplio catálogo de muebles de oficina.
- Volumen de ventas: Ingreso anual de 5 millones aproximadamente
- Estructura de costes: presencia de varias fábricas a nivel nacional.
- Capacidad de innovación: Proceso de innovación en catálogos y nuevos productos de 6 meses para adición de nuevos servicios.

- Nivel de tecnología: Cuenta con maquinaria actualizada, y certificación de calidad ISO.
- Grado de diferenciación de sus productos: Baja diferenciación ya que es una empresa que fabrica en masa no cuenta con servicio de productos personalizados.
- Poseen economía de escala ya que cuentan con la capacidad financiera para mover los precios de sus productos y mantener la ventaja competitiva.

Como conclusión sobre la empresa tomada en cuenta como competencia directa se puede decir que es una empresa con más de 70 años en el mercado por lo que cuenta con una estabilidad evidente en el mercado, pero que a pesar de tener un alto grado de innovación no se ha interesado en la producción de productos personalizados o fabricados a la medida de los establecimientos.

5.07.10.5. ANÁLISIS FODA

5.07.10.5.01. OPORTUNIDADES DEL SECTOR

- Carencia de competencia cercana alrededor del local
- ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes
- Diversificación de productos relacionados

5.07.10.5.02. AMENAZAS DEL SECTOR

- Incremento en las ventas de los productos sustitutos
- Déficit financiero nacional y disminución de presupuestos estatales
- Entrada de nuevos competidores con costos más bajos
- Crecimiento lento del mercado

5.07.10.5.03. FORTALEZAS DE LA EMPRESA

- Capacidad de atención a domicilio
- Ventajas en costos de fabricación
- Innovación permanente
- Buena imagen en los consumidores

5.07.10.5.04. DEBILIDADES DE LA EMPRESA

- No hay dirección estratégica clara
- Débil imagen en el mercado
- Cartera de productos limitada,
- Instalaciones con bajo nivel tecnológico

Tabla 32 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidad de atención a domicilio	No hay dirección estratégica clara
Ventajas en costos de fabricación	Débil imagen en el mercado
Innovación permanente	Cartera de productos limitada,
Capacidad de atención a domicilio	Instalaciones con bajo nivel tecnológico
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Carencia de competencia cercana alrededor del local	Incremento en las ventas de los productos sustitutos
ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes	Déficit financiero nacional y disminución de presupuestos estatales
Diversificación de productos relacionados	Entrada de nuevos competidores con costos más bajos
	Crecimiento lento del mercado

Fuentes: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Se debe tomar en cuenta las oportunidades de Grupo Lancom para conseguir un fortalecimiento empresarial en base a estos puntos, además de verificar cuales son las debilidades de la empresa y tomándolas en cuenta poder crear estrategias que mejoren el posicionamiento en el mercado y un crecimiento para la compañía

5.07.11. MATRIZ RMG

Se ha escogido el uso de esta matriz ya que a más de establecer información importante sobre todos los aspectos de la empresa, su análisis se lo puede enfocar a los medios digitales en donde este proyecto está cimentando sus bases.

5.07.11.1. NIVEL DE INNOVACIÓN EN LA COMPAÑÍA

La compañía cuenta con un nivel de innovación enfocado en la calidad de sus productos y sobre todo en la materia prima que siempre es variada dependiendo de las necesidades del cliente.

En la parte de la innovación a la marca mantienen un modelo sofisticado pero a la vez muy conservador acorde con el medio en el cual está dirigida la empresa, y el target al que están orientados los productos y servicios.

5.07.11.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es uno de los puntos donde se van a establecer las estrategia, y una de las razones por las que se está creando nuevos medios de interacción con el cliente (Redes sociales y correo electrónico).

Grupo Lancom brinda soporte a todos sus clientes y realiza atención post venta para verificar que todos los productos estén funcionando excelentemente.

5.07.11.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA COMPAÑÍA (EXTERNA E INTERNA)

Este es uno de los puntos débiles de Grupo Lancom ya que no contaba con medios de comunicación a parte de los convencionales, por lo que se ha tomado en consideración para entrar dentro de la modificación y estrategias establecidas.

Grupo Lancom va a contar con un álbum de proyectos y por la presentación de los trabajos realizados para que se pueda indicar al mercado la calidad de producción con la que cuenta la compañía

5.07.11.4. INFRAESTRUCTURA INADECUADA

A pesar de que Grupo Lancom no cuenta con un local de atención al público directamente en la calle sino con una oficina netamente administrativa, la infraestructura no es ningún punto débil para la empresa ya que por el contrario contamos con asesores de ventas que se dirigen directamente al cliente con los catálogos y los listados de precios para que nuestro cliente final o tenga ninguna incomodidad y además que tenga la facilidad de escoger personalización de ser necesario.

5.07.11.5. DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Según una entrevista planteada al gerente de la empresa se pudo llegar a la conclusión de existe un target muy explícito para la empresa, pero están tan centrado en el mismo que no alcanzan a ver al resto del mercado y ese es un punto a tomar en cuenta para la estrategia.

Grupo Lancom está especializado en la producción para el sector público y ese es su punto débil no contar con la presencia de ingresos por parte del sector privado para sus ventas, estrategia que serán planteadas en los indicadores posteriormente.

5.07.11.6. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Los costos de los productos están establecidos en base a estudios realizados a la competencia y fijados para todo tipo de clase económica, dependiendo del tipo de materia prima y modelo los precios van a ir desde low cost hasta precios muy elevados por los detalles y por la cantidad de personalización de los productos.

5.07.11.7. CAPACIDAD DE CAMBIO

En este punto existe un conflicto porque por un lado el propietario de la empresa tiene un estilo de hacer los negocios muy conservador por lo que tiende a tener cierto miedo hacia el cambio empresarial, pero su asesor comercial y gerente general si tienen idea para innovar a la compañía en muchos ámbitos.

El conflicto entre las dos partes radica en que a pesar de contar con muy buenas ideas el propietario no permite realizar muchos cambios porque no quiere perder la “esencia” de cómo se formó la compañía.

5.07.11.8. FIDELIDAD DE LA CLIENTELA

Aunque muchos autores aceptan el hecho de la inexistencia de la fidelización de clientes, Grupo Lancom puede dar testimonios de que aún lo hay, ya que al tener un marketing relacional muy detallado un servicio al cliente de primera calidad cuenta con una cartera de clientes fieles que siempre se los ve volviendo a la empresa por cualquier modificación o sugerencia.

Sin embargo la empresa no debe quedarse en este punto sino que va a tratar de atraer mayor cantidad de adeptos proporcionando más información por los medios digitales que son los que en la actualidad se están utilizando más que ningún otro medio de comunicación.

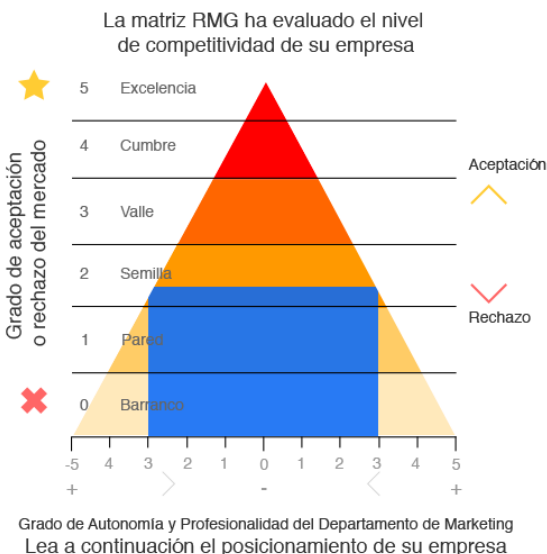
5.07.11.9. NIVEL DE POSICIONAMIENTO

Este punto es uno de los más débiles para la compañía ya que al no contar con ningún tipo de publicidad no tiene posicionamiento en el mercado de la mueblería de oficina de hogar.

En este indicador se van a realizar las distintas estrategias de posicionamiento digital que serán la creación de redes sociales de la compañía, la creación de un blog con el cual se ayudará en el posicionamiento SEO que será otra de las estrategias tomadas en cuenta.

Por último se va a crear una página oficial para la compañía donde se detalle todo la historia de la empresa, se cuente con un catálogo de productos y precios para que todos los clientes tengan la facilidad de escoger entre todas las ofertas proporcionadas, y finalmente se crearán enlaces entre todos y cada una de los sitios web para que se mantenga una actualización uniforme de todas las páginas.

Figura 24 MATRIZ RMG



Fuente: Grupo Lancom

Autor: Daniel Ávila

Bueno, en principio no está mal su posicionamiento, pero debe mejorar, ya que se encuentra en una zona denominada “semilla” (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical). La característica principal de esta fase es la potencial adecuación de sus acciones de Marketing a la realidad del mercado de cara a mejorar su situación. El punto de partida no es malo, pero es necesario trabajar para que se obtengan frutos. (Muñiz, 2016)

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión. (Sonia Vargas, 2012)

Podríamos, pues, definir el objetivo de esta etapa como “labrar” para ir produciendo el inicio del cambio, para lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa. (Sonia Vargas, 2012)

5.07.12. PRESENTACIÓN PÁGINAS VIRTUALES

5.07.12.1. FACEBOOK

Fan page creada directamente en Facebook para interactuar con el público joven, En esta red social se va a trabajar con la interacción directa hacia el público se presentarán las promociones y productos que se encuentren en stock.

Figura 25 FACEBOOK



Fuente: www.facebook.com/grupolancom

Autor: Daniel Ávila

5.07.12.2. BLOG

Blog creado en google destinado al posteo de información relevante sobre productos relacionados a Grupo Lancom, Este sitio web será una de las herramientas fundamentales para conseguir un correcto posicionamiento SEO; este blog contará con sincronización para las redes sociales por lo cual también ayudará a re-direccionar el resto de sitio de la compañía.

Figura 26 BLOGSPOT



Fuente: www.grupolancom.blogspot.com

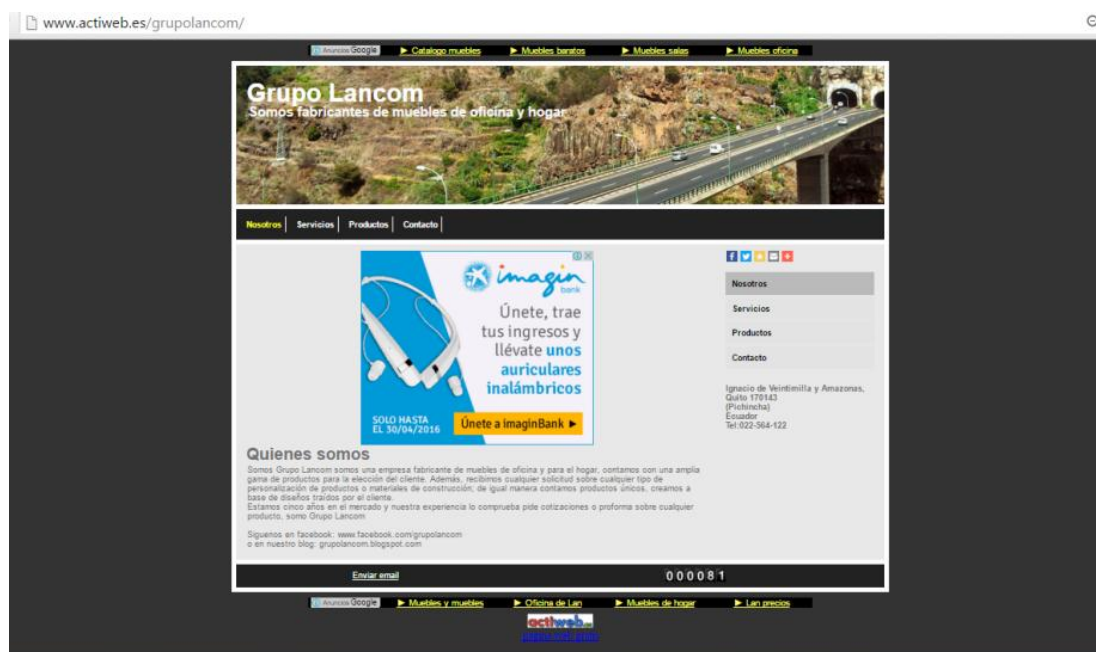
Autor: Daniel Ávila

5.07.12.3. PÁGINA WEB

Se crea la página oficial interactiva de la compañía para un acceso más sencillo y para conseguir una presentación más cómoda de los productos.

Adicionalmente contará con información de la empresa como la misión, visión, valores y políticas, sin olvidar del catálogo virtual y de un listado de precios para todos los productos y servicios de oferta Grupo Lancom.

Figura 27 PÁGINA WEB



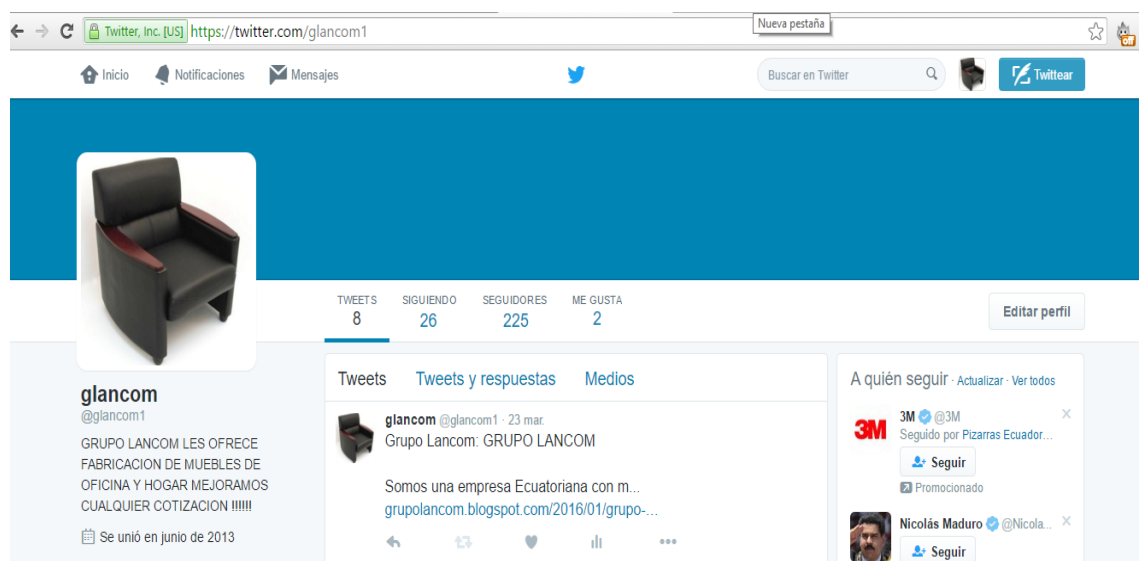
Fuente: <http://grupolancom.webs.tl>

Autor: Daniel Ávila

5.07.12.4. TWITTER

La creación de esta red social servirá para publicar y tener pendientes a los clientes de información valiosa sobre oferta o promociones, estará destinada directamente al posteo de Frases y contenidos relevantes sobre la razón social de Grupo Lancom.

Figura 28 TWITTER



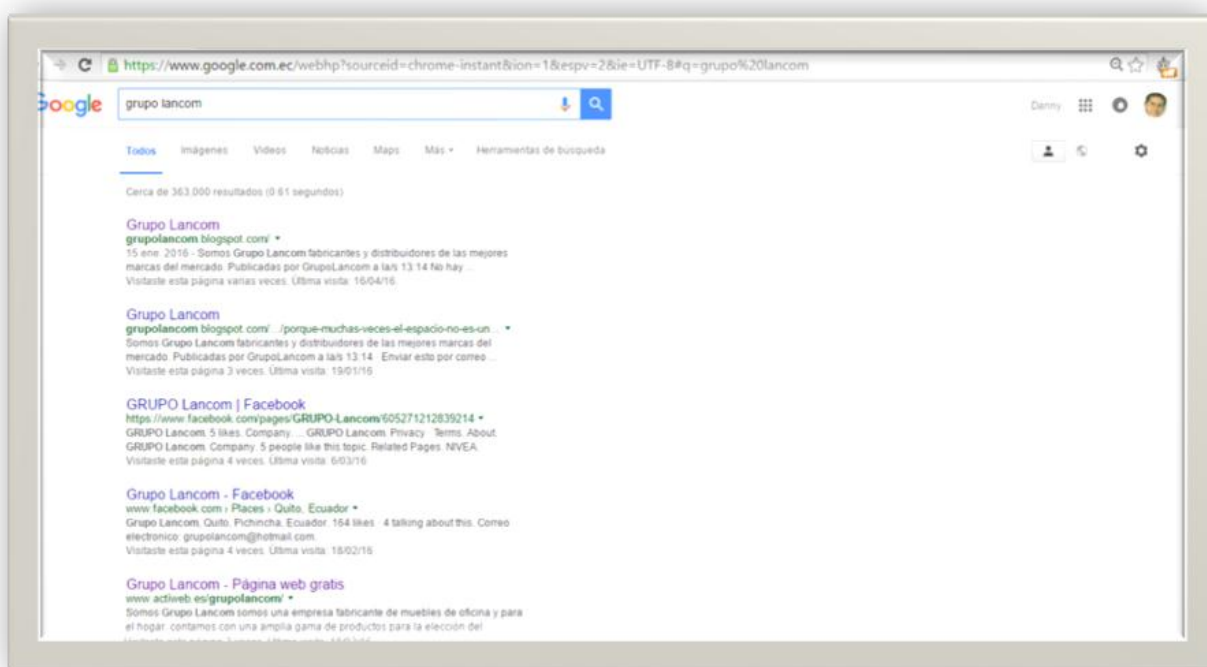
Fuente: www.twitter.com/glancom

Autor: Daniel Ávila

5.07.12.5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO SEO

Por último la presencia en los Search (buscadores en línea) será uno de los puntos a establecer para conseguir de esta manera una mayor y mejor acogida para la empresa en internet y conseguir ser reconocido a nivel nacional y en lo posible a nivel internacional.

Figura 29 POSICIONAMIENTO SEO



Fuente: www.google.com

Autor: Daniel Ávila

5.08. TALLER

5.08.01. INTRODUCCIÓN

5.08.02. VIDEO DE BIENVENIDA

El trabajo en equipo y el clima laboral

https://www.youtube.com/watch?v=1pPnKI_ksHM

Figura 30 VIDEO 1 MOTIVACIÓN



Fuente: Daniel Ávila

Autor: Daniel Ávila

5.08.03. REGLAS DE ORO

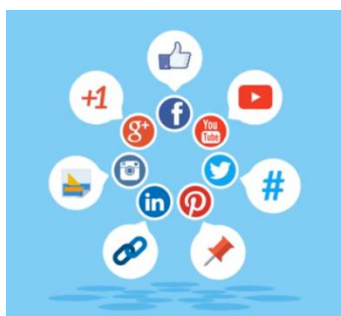
1. No utilizar el celular en ningún momento durante el taller.
2. Prestar atención y notar nota.
3. Realizar las preguntas necesarias tanto por parte del docente como del alumno.

5.08.04. VIDEO DE INTEGRACION

¿Por qué usar marketing digital en tu empresa?

<https://www.youtube.com/watch?v=IMDfxRxIxyA>

Figura 31 USO DEL MARKETING DIGITAL



Fuente: Daniel Ávila

Autor: Daniel Ávila

El objetivo del video es presentar cuales son las ventajas del uso de redes sociales para una compañía, y el motivo es incentivar a los empleados sobre un mejor manejo de las herramientas con las que cuenta.

5.08.05. PRESENTACIÓN DE LOS TEMAS

5.08.05.1. INTRODUCCION AL MARKETING DIGITAL

5.08.05.1.01. OBJETIVO

El objetivo de este tema es para aprender a manipular correctamente tanto las redes sociales, como todos los tipos de plataforma online.

5.08.05.1.02. MENSAJE

“El primer deber de un inquisidor es el de sospechar ante todo de los que parecen sinceros” Umberto Eco

5.08.05.1.03. IMPORTANCIA

Es importante porque a la velocidad en que se actualiza tecnológicamente el mundo nos va dejando atrás y una actualización sobre el uso de redes sociales y páginas virtuales

5.08.05.2. COMMUNITY MANAGER

5.08.05.2.01. OBJETIVO

El objetivo de este tema es poner en práctica el uso adecuado del internet y cómo administrar no solo la página sino el contenido que pretenda mantener activo todos los usos que se le den.

5.08.05.2.02. MENSAJE

“Las redes sociales eliminan el intermediario, proveyendo a las marca la oportunidad única de tener una relación directa con el cliente”.

5.08.05.2.03. IMPORTANCIA

Este es uno de los temas más importantes en la actualidad porque saber sobre el mismo ayuda tanto al servicio al cliente , como a la producción del bien o servicio y mantiene informado a la empresa de las necesidades actuales que presenta el target group.

5.08.05.3. MYSTERY SHOPPER

5.08.05.3.01. OBJETIVO

Aprender a investigar tanto al cliente como a la competencia sin crear ningún tipo de marketing atacando a los puntos adversos, y extrayendo resultados favorables.

5.08.05.3.02. MENSAJE

“No Stalkeamos, hacemos Mystery Shopper” Merca2.0

5.08.05.3.03. IMPORTANCIA

Este tema es muy importante porque se lleva el control adecuado sobre el servicio al cliente y la satisfacción que lleva al culminar la compra.

5.08.05.4. OBJETIVO

El objetivo es que los empleados mediante estos temas tengan la predisposición necesaria para utilizar los nuevos medios de comunicación que va a implementar la empresa.

5.08.06. RETROALIMENTACIÓN

Round de preguntas respuestas sobre los temas planteados.

CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 RECURSOS

- Recursos Humanos
- Recursos Audiovisuales
- Infraestructura
- Material de Apoyo

6.01.01. RECURSOS HUMANOS

- Población: 4 personas
- Director: 1 persona
- Asesores: 1 persona

6.01.02. RECUSOS AUDIOVISUALES

- Proyector
- Computador Portátil
- Video Cámara
- Memory Flash
- Gigantografías
- Amplificador
- Papelógrafo

6.01.03. INFRAESTRUCTURA

- Local de eventos
- Cafetera (1)
- Sillas (6)
- Mesas (2)
- Vasos (6 por día)
- Servilletas

6.01.04. MATERIAL DE APOYO

- Agenda (uno por asistente)
- Esferográfico (uno por asistente)

6.02. PRESUPUESTO

Tabla 33 PRESUPUESTO

#	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACION
1	Memory Flash 8 Gb	1	10,00	10,00	Almacenamiento de información
2	Juego de botellas de tintas	2	15,00	30,00	Impresiones
3	Hojas de Papel Bond	500	0,01	5,00	Impresiones
4	Copias	200	0,02	4,00	Material de Apoyo
5	Internet (Horas)	30	0,15	4,50	Obtención de Información
6	Movilización	70	1,50	105,00	Preparación y Ejecución
7	Proyector	1	650,00	650,00	Provisto por la Empresa
8	Pantalla	1	130,00	130,00	Provisto por la Empresa
9	Papelógrafo	1	120,00	120,00	Provisto por la Empresa
10	Gigantografías	2	45,00	90,00	Provisto por la Empresa
11	Alquiler de Local	1	200,00	200,00	Provisto por la Empresa
12	Alquiler de Sillas	50	0,25	12,50	Provisto por la Empresa
13	Alquiler de Mesas	3	5,00	15,00	Provisto por la Empresa
14	Cafetera	1	120,00	120,00	Provisto por la Empresa
15	Vasos	6	0,05	0,30	Provisto por la Empresa

16	Servilletas	500	0,02	10,00	Provisto por la Empresa
17	Agenda con Logo	70	0,80	56,00	Provisto por la Empresa
18	Esferos con Logo	70	0,80	56,00	Provisto por la Empresa
19	Amplificación	1	350,00	350,00	Provisto por la Empresa
20	Computador Portátil	1	1.200,00	1.200,00	Provisto por el Estudiante
21	Video Cámara	1	450,00	450,00	Provisto por el Estudiante
22	Cámara Digital	1	180,00	180,00	Provisto por el Estudiante
Subtotal:				3798,45	
I.V.A 12%				455,814	
TOTAL:				4254,26	

Fuente: Daniel Avila

Autor: Daniel Avila

6.03. CRONOGRAMA

Tabla 34 CRONOGRAMA

MES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				ABRIL			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																								
Selección del tema																								
Planteamiento del tema																								
Formulación del problema																								
Objetivos																								
Justificación e importancia																								
Antecedentes																								
Marco Referencial																								
Mapeo de Involucrados																								
Matriz de involucrados																								
Árbol de problemas																								
Árbol de Objetivos																								
Matriz de																								

Autor: Daniel Ávila

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. CONCLUSIONES

El marketing digital es una de las alternativas más rentables para brindar publicidad a una empresa, no costes de elaboración inferiores a cualquier otro tipo de publicidad utilizada para dar a conocer a una organización.

Hay que realizar una correcta investigación para que el medio publicitario no sea inadecuado, de esta manera no se van a perder recursos por el contrario se puede ahorrar capital humano y económico.

Como conclusión se puede tomar en cuenta el hecho de que Grupo Lancom no ha venido implementando publicidad por ningún medio por lo que el posicionamiento de la marca ha llevado una velocidad demasiado reducida.

El estudio de mercado realizado reveló detalles muy relevantes no solamente para la creación del Plan de Marketing Digital sino para conocer comportamientos y costumbres, y para identificar posibles nuevos segmentos de mercado.

7.02. RECOMENDACIONES

No se debe escatimar en el tiempo de realización del proyecto, para este tipo de proyectos un tiempo muy corto no va a reflejar los resultados esperados, lo ideal sería llegar un seguimiento adecuado a un tiempo determinado para de esta manera poder realizar las proyecciones pertinentes y lograr conseguir los resultados más ideales posibles.

Se recomienda a Grupo Lancom se implemente el Plan de Marketing presentado, el mismo que lleva en su interior investigación y análisis tanto de la empresa, como de sus factores internos y externos.

Es necesario mantener una correcta mejora continua sobre los puntos tratados en este plan de Marketing para poder conseguir un crecimiento sustentable y una mejora constante; porque él no contar con la debida retroalimentación y evaluación de los resultados obtenidos pueden provocar el efecto contrario al esperado.

Se recomienda establecer un sistema de evaluación y control tanto para los procesos como para la administración de plataformas virtuales, labor que se debe llevar a cabo de forma periódica y de esta manera poder mantenerse al tanto de los avances de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. (4 de julio de 2013). Estrategias de distribución. Obtenido de Estrategias de distribución: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Anonimo. (2016). Definición de Plataforma Virtual. Obtenido de Definición de Plataforma Virtual: <http://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Aristega, T. (14 de Septiembre de 2015). Marketing Digital. Marketing Digital. Milagro, Ecuador.
- Carballada, C. P. (2013). ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? Obtenido de ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Definiciónabc. (2007). Definición de red social. Obtenido de Definición de red social: <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- Emprende_Pymes. (2016). ¿Qué es una capacitación? Obtenido de ¿Qué es una capacitación?: <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-capacitacion.html>
- FARAE, M. (2015). La Matriz RMG. Recuperado el 22 de 11 de 2015, de La Matriz RMG: <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>
- GOBIERNO-OTAVALO. (2015). HISTORIA DEL CANTON OTAVALO. Recuperado el 28 de NOVIEMBRE de 2015, de HISTORIA DEL CANTON OTAVALO: <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/historia-de-otavalo.html>

HOSTERIA-PUERTOLAGO. (2012). TURISMO EN OTAVALO. Recuperado el 28 de
NOVIEMBRE de 2015, de TURISMO EN OTAVALO:

<http://www.puertolago.com/esp/turismo-en-otavalo-cotacachi-atuntaqui-ibarra-ecuador/turismo-en-otavalo-imbabura-ecuador.html>

IanJ. (21 de 10 de 2013). EL ALEJANDRO MAGNO DEL YOGUR GRIEGO: HAMDI
ULUKAYA Y LA MATRIZ RMG. Recuperado el 22 de 11 de 2015, de EL
ALEJANDRO MAGNO DEL YOGUR GRIEGO: HAMDI ULUKAYA Y LA
MATRIZ RMG: <https://elhilorojodelmarketing.wordpress.com/2013/10/21/el-alejandro-magno-del-yogur-griego-hamdi-ulukaya-y-la-matriz-rmg/>

IDE Bussiness School. (2014). IDE Bussiness School. Recuperado el 26 de marzo de
2016, de IDE Bussiness School: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>

Informatica-Milenium. (2016). Páginas web. Obtenido de Páginas web:

<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Instituto-de-Tecnología-Educativas. (2016). Internet Aula Abierta 2.0. Obtenido de
Internet Aula Abierta 2.0:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4_1_blog_bitacoras/conceptos_generales.html

Interior, M. d. (2013). Plan Nacional Del Buen Vivir. Obtenido de Plan Nacional Del
Buen Vivir: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-
VIVIR-2009_2013.pdf

internet-Marketing. (2016). Publicidad con banners. Obtenido de Publicidad con
banners: <http://www.internet-marketing.es/publicidad-con-baners.html>

JOOMIA. (2015). CANTON OTAVALO. Recuperado el 28 de NOVIEMBRE de 2015,
de CANTON OTAVALO:
[http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67-
mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/287-canton-otavalo](http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/287-canton-otavalo)

Kotler, P. (2008). Fundamentos del Marketing (8va edición). Mexico: Prentice Hall.

Mancera, J. (enero de 2013). LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS
ESTRATEGIAS. Obtenido de LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS
ESTRATEGIAS:
[http://materiasquetza.wikispaces.com/file/view/La%20era%20del%20Marketing
%20Digital_copy.pdf/558486037/La%20era%20del%20Marketing%20Digital_c
opy.pdf](http://materiasquetza.wikispaces.com/file/view/La%20era%20del%20Marketing%20Digital_copy.pdf/558486037/La%20era%20del%20Marketing%20Digital_copy.pdf)

monografia. (s.f.). desarrollo organizacional. Obtenido de desarrollo organizacional:
[http://www.monografias.com/trabajos76/desarrollo-organizacional/desarrollo-
organizacional2.shtml#ixzz3sNYmn5SV](http://www.monografias.com/trabajos76/desarrollo-organizacional/desarrollo-organizacional2.shtml#ixzz3sNYmn5SV)

Muñiz, R. (2016). Analisis dafo/swot. Obtenido de Analisis dafo/swot:
<http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>

Muñiz, R. (2016). El plan de Marketing de la empresa. Recuperado el 14 de 04 de 2016, de El plan de Marketing de la empresa: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Muñiz, R. (2016). Estudio y análisis de zonas. Obtenido de Estudio y análisis de zonas: <http://www.marketing-xxi.com/estudio-analisis-zonas.html>

Muñiz, R. (2016). La marca. Obtenido de La marca: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Muñiz, R. (2016). Matriz RMG. Obtenido de Matriz RMG: <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>

Naula, M. (5 de noviembre de 2014). Marketing 2.0 y Posicionamiento. Marketing 2.0 y Posicionamiento. Ambato, Ecuador.

Negocios, C. (2016). Que es una encuesta. Obtenido de Que es una encuesta: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Rafael, M. (2015). Analisis de zonas. Recuperado el 22 de 11 de 2015, de Analisis de zonas: <http://www.marketing-xxi.com/estudio-analisis-zonas.html>

RICARDO, C. (2015). OTAVALO. Recuperado el 28 de NOVIEMBRE de 2015, de OTAVALO: http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=152&catid=85

Ruiz, J. (21 de 10 de 2013). ¿Qué es el SEO? Obtenido de ¿Qué es el SEO?:

<http://www.maestrosdelweb.com/que-es-seo-caracteristicas-definiciones-basicas/>

SENPLADES. (2014). Ficha de cifras generales otavalo. Otavalo: Secretaria de Planificacion y Desarrollo.

Sonia Vargas, A. P. (5 de mayo de 2012). Plan de Mercadeo. Obtenido de Plan de Mercadeo: <http://es.slideshare.net/anapao86/trabajo-final-plan-de-mercadeo-i-abril-de-2012-v1>

Techopedia. (2016). Mercadeo en línea. Obtenido de Mercadeo en línea: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

Valenzuela, F. (14 de Septiembre de 2015). Marketing Digital. Marketing Digital. Milagro, Ecuador.

Venemedia. (2014). Definición de anuncio publicitario. Obtenido de Definición de anuncio publicitario: <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>

ANEXOS