



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER) PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “GUAITA ARTE EN CUERO”, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2018-2018

Proyecto de investigación previo a la obtención del título en Tecnólogo en Marketing Interno y Externo

Autor: Boris Oswaldo Guaita Jiménez

Tutor: Ing. Alejandro Guayasamín

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Guaita Jiménez Boris Oswaldo**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER) PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GUAITA ARTE EN CUERO. UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-20**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



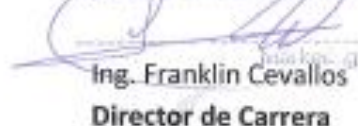
Ing. Alejandro Guayasamin
Tutor de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Lector de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - NATIEZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-200 y Logroño Teléfono: 2252400 / 2258950 Email: instituto@cordillera.edu.ec Pag Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño De 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Teléfono: 2430403 / Fax: 2430549	Bracamoros N15-103 y Yacuambi (esq.) Tel: 2252041	Jr. Brasil N46-95 y Zamora Tel: 2249036	Yacuambi Ouz-38 y Bracamoros Tel: 2249004

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Boris Oswaldo Guaita Jiménez**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Boris Oswaldo Guaita Jiménez

C.C: 172154064-0

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **BORIS OSWALDO GUAITA JIMÉNEZ** alumno de la escuela de Administración en Marketing Interno y Externo, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172154064-0** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Diseño de un plan de marketing orientado a la implementación de redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter) para el posicionamiento de la empresa “guaita arte en cuero”, ubicada en el sector sur del distrito metropolitano de quito, período 2018-2018** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Boris Oswaldo Guaita Jiménez

C.C: 172151064-0

Quito, 08/Noviembre/2018

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por permitirme tener tan excelente experiencia dentro del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a mi instituto por convertirme en un profesional que podrá cambiar el mundo y formarme en aquello que me apasiona, gracias al Ingeniero Alejandro Guayasamín, por su paciencia, valioso aporte profesional técnico y humano en la trayectoria de mi proyecto de grado que ha llegado a su fin.

Agradezco muy calurosamente a todos los docentes que fueron partícipes de mis logros, quienes supieron depositar su confianza en mí, confianza que no fue defraudada e impartieron sus conocimientos siempre con respeto, calidez, calidad y profesionalismo.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto en primer lugar a Dios por guiar siempre mis pasos, a mi familia especialmente a mis padres y hermana ya que sin ellos no podría haber llegado hasta donde hoy estoy, formando en mí una persona fuerte con principios y valores, consciente que el verdadero cambio de la sociedad parte de una idea y una buena decisión.

A Gabriela Bravo, una persona muy especial que ha sido mi compañía y fuerza en momentos de vulnerabilidad y me ha sabido dar siempre su mano para seguir adelante, que me ha demostrado que inclusive en la noche más oscura podemos brillar juntos, esto lo logramos juntos, siempre amor, siempre.!

A mis amigos por haber compartido momentos únicos dentro y fuera del instituto y juntos formándonos como unos profesionales para el futuro, a mis mentores y amigos, Andrés Gómez y Diego Imbaquingo por permitirme ser parte de su vida brindándome su confianza y apoyo incondicional, haciéndome comprender que ser profesional también puede significar ser un increíble ser humano, gracias, totales.!

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.1 Contexto	1
1.1.1 Macro Contexto.....	1
1.1.2 Meso Contexto	2
1.1.3 Micro Contexto	4
1.2 Justificación.....	5
1.3 Definición del problema Central (Matriz T)	7

1.4 Análisis Matriz T.....	7
1.5 Análisis de Involucrados.....	9
1.6 Matriz de Análisis de Involucrados.....	10
CAPITULO II	13
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	13
2.2 Análisis Matriz de Involucrados	13
CAPITULO III.....	17
ANALISIS DE INVOLUCRADOS	17
3.1 Árbol de Problemas.....	17
3.1.1 Análisis del Árbol de Problemas.....	18
3.2 Árbol de Objetivos	19
3.2.1 Análisis del Árbol de Objetivos	20
CAPITULO IV.....	21
ANALISIS DE ALTERNATIVAS.....	21
4.1 Matriz de análisis de alternativas	21
4.1.1 Análisis de la matriz de alternativas.....	22
4.2 Matriz de análisis de impacto de objetivos	23
4.2.1 Análisis de impacto de los objetivos.....	24
4.3 Diagrama de estrategias.	26
4.3.1 Análisis del diagrama de estrategias	27
4.4 Matriz de Marco lógico.....	28

CAPÍTULO V	30
PROPUESTA.....	30
5.1 Antecedentes	30
5.2 Justificación.....	31
5.3 Objetivo General	31
5.4 Orientación para el estudio	31
5.2.1 Marketing digital:.....	31
5.2.2 Comunicación digital:	32
5.2.3 Mercado digital:	32
5.2.4 El Posicionamiento:	32
5.2.5 Plataformas digitales:	33
5.2.6 Página web:	33
5.2.7 Página de Facebook:	33
5.2.8 Blog:.....	34
5.2.9 Estadísticas de la página de Facebook:	34
5.2.10 Instagram:.....	34
5.2.11 Alcance:.....	35
5.2.12 Interacciones:	35
5.2.13 Relación de contenidos:	35
5.2.14 Técnica de Investigación:.....	36
5.2.15 Focus Group:.....	36

5.2.16 Matriz de Investigación:.....	38
5.3 Diagnóstico General.....	41
INDICE DE LA PROPUESTA.....	48
5.4 Determinación de estrategias	49
5.4.1 Introducción a la propuesta	49
5.4.2Estrategia 1: Creación fan page Facebook	49
5.4.3Estrategia 2: Creación perfil empresarial Instagram	52
5.4.4 Estrategia 3: Crear perfil de Twitter.....	54
5.4.5 Estrategia 4: Creación Canal de Youtube	55
5.5 Presupuesto de la aplicación de estrategias.....	58
5.6 KPI'S (Análisis).....	59
5.6.1 Estrategia 1: Creación fan page Facebook	59
5.6.2 Estrategia 2: Creación perfil empresarial Instagram	61
5.6.3 Estrategia 3: Crear perfil de Twitter.....	63
5.6.4 Estrategia 4: Creación Canal de Youtube	64
CAPITULO VI.....	66
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	66
6.1 Recursos	66
6.1.1 Recursos Humanos.....	66
6.1.2 Recursos Materiales	66
6.1.3 Recursos tecnológicos y técnicos.....	66

6.1.4 Recursos Financieros	67
6.2 Presupuesto	67
6.3 Cronograma.....	68
CAPITULO VII	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
7.1 Conclusiones	69
7.2 Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Fuerzas T	7
Tabla 2: Matriz de Involucrados	10
Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas	21
Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de objetivos	23
Tabla 5: Matriz de Marco lógico	28
Tabla 6: Matriz de Investigación	38
Tabla 7 Presupuesto de la aplicación de estrategias.....	58
Tabla 8: Presupuesto	67
Tabla 9: Cronograma.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados.....	9
Figura 2: Árbol de Problemas	17
Figura 3: Árbol de Objetivos.....	19
Figura 4: Árbol de Objetivos.....	26
Figura 5: Estrategia 1: Creación fan page Facebook.....	52
Figura 6: Estrategia 2: Creación perfil empresarial Instagram.....	53
Figura 7: Estrategia 3: Crear perfil de Twitter	55
Figura 8: Estrategia 4: Creación Canal de Youtube	58
Figura 9: Creación fan page Facebook.....	60
Figura 10: Análisis Estadístico Facebook	61
Figura 11: Creación perfil empresarial Instagram.....	62
Figura 12: Análisis Estadístico Instagram	63
Figura 13: Análisis Estadístico Twitter	64
Figura 14: Análisis Estadístico Youtube	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Estructura del Instrumento de Evaluación 1era parte.....	76
ANEXO 2: Estructura del Instrumento de Evaluación 2da parte.....	77
ANEXO 3: Montaje del Instrumento de Evaluación.....	78
ANEXO 4: Sesión de preguntas y respuestas del Focus Group Primera Parte.....	79
ANEXO 5: Sesión de preguntas y respuestas del Focus Group Segunda Parte.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

La aplicación de un plan de marketing dentro de toda organización es indispensable debido a que permite fijar objetivos mediante la aplicación de diferentes estrategias que le permitan a la microempresa mantenerse en el mercado e incursionar de una manera sostenible en plataformas digitales de socialización y comercio. Es por eso que “GUAITA ARTE EN CUERO”. , se realizará un plan de marketing el cual está basado en la implementación de estrategias innovadoras. Los objetivos que se desean alcanzar con la implementación de este plan es mejorar ciertos aspectos negativos que existen dentro de la microempresa y sobre todo generar una fidelización con los clientes, implementación de nuevas líneas de producción, creación de promociones orientadas al segmento de clientes al que están dirigidos nuestros productos, todo esto basado en un trato cordial, lo que nos permitirá que se recomiende nuestro servicio a otros consumidores. La finalidad de este proyecto es implementar este plan para mejorar la situación presente en la que se encuentra la microempresa y que en un futuro puedan llegar a ser líderes a nivel nacional tanto en el mercado digital como fuera de él, la inmediatez de resultados en el mismo es directamente proporcional a la calidad de contenido que se presente como el presupuesto de la empresa para llevar a cabo anuncios publicitarios en las redes sociales que permitirán un mejor acercamiento al cliente potencial.

Palabras Clave: Marketing, Estrategia digital, Comercialización, Canal de distribución, ventas.

ABSTRACT

The application of a marketing plan within any organization is essential because it allows to set objectives through the application of different strategies that allow the microenterprise to stay in the market and venture into a sustainable way in digital platforms of socialization and commerce. That's why "GUAITA ART IN LEATHER". , a marketing plan will be made which is based on the implementation of innovative strategies. The objectives to be achieved with the implementation of this plan is to improve certain negative aspects that exist within the microenterprise and above all generate customer loyalty, implementation of new production lines, creation of promotions aimed at the customer segment to which our products are directed, all this based on cordial treatment, which will allow us to recommend our service to other consumers. The purpose of this project is to implement this plan to improve the present situation in which the microenterprise is located and that in the future they can become national leaders both in the digital market and beyond, the immediacy of results in the It is directly proportional to the quality of content presented as the budget of the company to carry out advertisements on social networks that will allow a better approach to the potential client.

Keywords: Marketing, digital strategy, marketing, distribution channel, sales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las entidades se enfrentan a un ambiente competitivo cada vez más fuerte lo que genera en la mayoría de organizaciones inestabilidad por no adaptarse a los nuevos cambios que existe en el mundo de mercado.

Es por eso que la presente investigación está basada en la elaboración y socialización de un plan de marketing en el cual se pretende aplicar todos los conocimientos impartidos durante los años de estudio. La problemática de la empresa “GUAITA ARTE EN CUERO” es que no existen estrategias acerca del posicionamiento en el internet por lo que a través del Marketing Digital, se aportará con el desarrollo de la microempresa en el mercado.

Para lograr el objetivo planteado se pretende elaborar el plan de marketing el cual permitirá tener un mejor direccionamiento y conocer sus factores internos, externos las cuales permitan establecer estrategias asertivas.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

1.1.1 Macro Contexto

Marketing digital en el Ecuador:

El Marketing Digital en Ecuador está cobrando cada vez más relevancia, y es que el internet se ha vuelto una necesidad de los seres humanos en general y no sólo del nicho millennial. En tan sólo 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones de este país había observado que 66 de cada 100 personas usaban asiduamente internet, cifra que es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde sólo eran 6 de cada 100 usuarios.

Así mismo, el gigante Google registró 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador desde Ecuador, estudio que no ha sido actualizado desde noviembre del 2015, por lo que se encuentra ante una cifra ascendente.

Por otra parte, no se deja a un lado los índices de uso de smartphones en Ecuador, ya que los teléfonos móviles se han convertido en un must (deber hacerlo) a la hora de comercializar en internet.

Muchas empresas se han visto en la necesidad de diseñar una versión “mobile friendly” de sus portales web ya que muchos usuarios abandonan los portales online que no cuentan con esta característica, sobre todo cuando hablamos de un E-

Commerce. Esto, sin tomar en consideración el poder de ventas que generará una aplicación.

En este sentido, un estudio realizado en el año 2013 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), reflejó que un 16,9% (1.261.944) de las personas que tienen celular en Ecuador cuentan con un teléfono inteligente, lo cual ha incrementado en un 141% en comparación a el último estudio realizado al respecto en el año 2011. A su vez, el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por lo menos un celular activado, porcentaje que en 2011 era del 46,6%.

Sin duda, el entorno digital en Latinoamérica sigue incrementándose a pasos agigantados, generando nuevos mecanismos de comunicación bidireccional que se aplicará a favor del éxito de una idea, una marca o una empresa. Y en Ecuador ya existen empresas especializadas en la comercialización 2.0, lo cual ha generado nuevas alternativas de desarrollo profesional.

1.1.2 Meso Contexto

Dentro de la ciudad de Quito como metrópoli el acceso a las TICs se ha masificado, tanto es el caso que varias empresas de marketing digital orientadas a varios segmentos de negocio, entre ellos la confección de artículos de cuero y su comercialización, la llegada del internet y la popularización de las redes sociales resolverán estos problemas, pero crea otras complicaciones:

“La cantidad de fuentes hace fácil perderse en mediciones no efectivas.

Cuando se utiliza solamente una fuente de tráfico, los resultados son lentos y poco efectivos. Por eso es necesario mantener acciones en varios frentes, sobre todo en estos 4 canales:

Contenido:

Es el centro del internet: genera autoridad, inicia sólidas relaciones, logra activos de largo plazo. No es cualquier contenido el que se necesita. La generación de contenido debe estar alineada al cliente y a métricas de posicionamiento para que justifique la inversión.

Contratación de medios digitales segmentados:

Facebook, Google y Twitter tienen productos de publicidad que acercan a los segmentos que generan la mayor utilidad posible en las iniciativas comerciales de una empresa, así con el apoyo del contenido adecuado y una buena metodología de optimización y segmentación, creamos una fuente ágil y continua de clientes potenciales.

Minería de datos:

El trabajo con segmentos de mercado delimitados acelera capacidades y permite procesos de venta. Con procesos de 'cold mailing' aumentarán los contactos en frío:

La forma de iniciar conversaciones tiene un contexto para que cree nuevas oportunidades y todas las técnicas de tráfico también apoyarán a ventas más ágiles con flujos de correo electrónico y retargeting.

Posicionamiento Orgánico – SEO: La presencia web de una marca es su principal activo de ventas hoy en día ya que el consumidor está más informado y conectado que nunca:

93% de los procesos de venta de servicios y productos complejos empiezan online.

Más del 60% de prospectos que visitan la web de una empresa no están listos para concretar la compra.” (HIPERESTRATEGIA, 2017)

Motivos suficientes por los cuales la comunicación dentro de redes sociales y un plan de marketing digital se vuelve imprescindible en todas las Pymes, pese a que estas no disponen de una gran parte de su presupuesto destinado a ello, es necesario se tome en cuenta que los artículos de cuero y trabajos de peletería son apreciados en mercados internacionales, donde al primer acercamiento a estos mercados son las redes sociales.

1.1.3 Micro Contexto

Guaita Arte en Cuero ubicada en el sur de Quito cuenta con una trayectoria dentro de mercado de más de 20 años en el mercado, mismos en los cuales el marketing tradicional fue suficiente para así sobreviva dentro del mismo, sin embargo en un mundo en el que la comunicación verbal y no verbal (conversación cara a cara) comienza, así sienta la presión de la comunicación digital (Whatsapp, Facebook, Instagram), las frases de cortesía para que entable y mantenga una conversación comienzan a ser olvidadas, dificultando el “enganche” del vendedor con el cliente final ya que el mismo prefiere sean revisados los productos y juzguen los mismos por comentarios que mira en internet.

“Hoy en día, expresiones como “Me gusta lo que has dicho”, “Te envío un abrazo” o “¡Ánimo!” están siendo reemplazadas por emoticones de un pulgar hacia arriba, una carita amarilla con dos manos pequeñas a ambos lados o un brazo musculoso.

Si cada día aumentan nuestras relaciones virtuales y disminuyen nuestras conversaciones cara a cara, establezca contacto con alguien en reuniones sociales o

de trabajo se volverá más arduo porque estaremos perdiendo la facilidad y habilidad de comunicarnos a través de la palabra hablada.” (HIPERESTRATEGIA, 2017)

Dentro del sur de la ciudad de Quito agencias de promoción económica como ConQuito donde en su espacio de coworking han alojado a varios segmentos del mercado de las pymes, en los que destacan emprendimientos de startups y demás del tema digital donde no se descuide a los negocios tradicionales que pretenden de un salto a las redes sociales, dando la oportunidad de unirse a estos medios del marketing 2.0 con iniciativas de forma gratuita de la mano de ponentes como: Guido Boulay, él es Business Development Director para Latinoamérica de Mailup, empresa Europea líder en Email Marketing, SMS y Automation; es licenciado en administración de la Universidad de Buenos Aires, cuenta con más de 10 años experiencia en desarrollo de negocios relacionados al Marketing Digital y e-commerce. Lo cual, con ejemplos reales muestra las bondades del posicionamiento en redes sociales, algo que usualmente se tiene como último recurso en las Pymes y micro Pymes. (ConQuito, 2016)

1.2 Justificación

Descripción del problema

La ausencia de redes sociales en la actualidad significa ausencia del mercado, eso se debe a que el acceso a las TICS (Tecnologías de la información y la comunicación social) motivo por el cual se vuelve imperativo que se muestre presencia en estas plataformas de interacción social que acerca al negocio al cliente de tal manera que este tiene la capacidad y cuestione todo lo que ve, con o sin fundamentos, motivo por el cual realizando esto, ubicará de manera más efectiva si pertenece al público

objetivo o no al cual está dirigida la marca, todo esto a escasos clicks de distancia, usando plataformas que en varios casos ofrecen tanto sus servicios como capacitación de los mismos de manera gratuita, facilitando el trabajo que se desarrolle, para de este modo mejoren las relaciones B2C (Business to Customer) asegura un buen lugar en la mente del consumidor, tal es el caso que las grandes marcas ya lo entendieron y están aprovechándose de ello, así se perfeccione el posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor, de manera que para las pequeñas y medianas empresas es necesario ubicarse de buena manera en redes sociales, esto que más allá de darles un ingreso inmediato bien puede asegurarle una pérdida inmediata, no solo de posicionamiento, sino haga el contacto con sus clientes potenciales entre los cuales figuran principalmente el círculo social de los clientes que ya han adquirido los productos de la empresa de manera física, a los cuales la empresa no llegue, dicho de otra forma, quien no está en redes sociales no está en la mente del consumidor, quien no está en la mente del consumidor no vende, quien no vende desaparece, todo esto alineado al Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad del Plan nacional del Desarrollo propuesto para el Ecuador, específicamente en el objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, tomando como premisa que este tipo de herramientas vuelve competitivas a las empresas en el mercado y facilitan su posicionamiento dentro del mismo.

1.3 Definición del problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Análisis de Fuerzas T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Problemática Agravada Desconocimiento de los potenciales clientes digitales que pueden brindar las plataformas de redes sociales dentro de la ciudad de Quito-Ecuador.	Problemática central Ausencia del posicionamiento digital de la empresa: Guaita Arte en Cuero y la comunidad artesanal de Quito-Ecuador.				Problemática Resuelta Nueva tendencia de consumo en el área digital para la empresa: Guaita Arte en Cuero y el mercado de la ciudad de Quito.
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Implementación del Community Management.	2	4	4	2	Alta restricción para publicaciones en redes sociales.
Estudio de Satisfacción dentro de las redes sociales.	1	4	3	1	Enfoque errado de la información obtenida del estudio de satisfacción.
Producción audiovisual dentro de la plataforma de Youtube.	1	3	4	2	Mal interpretación del concepto mostrado de forma audiovisual dentro de la plataforma.
Implementación de una campaña SEO con Google Adwords.	2	4	5	2	Desconocimiento de las palabras clave del público objetivo.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Boris Guaita

1.4 Análisis Matriz T

Se presenta una problemática central que es la ausencia del posicionamiento digital de la empresa: Guaita Arte en Cuero y la comunidad artesanal de Quito-Ecuador, de que no solvente esta problemática se tiene una posible problemática agravada la cual es el desconocimiento de los potenciales clientes digitales que pueden brindar las plataformas de redes sociales dentro de la ciudad de Quito-Ecuador, de resolver esta problemática se tendrá una nueva tendencia de consumo en el área digital para la empresa: Guaita Arte en Cuero y el mercado de la ciudad de Quito.

Con este preámbulo se presenta la implementación del Community Management misma que de momento se presente en una situación actual medio-baja

(2) y se plantea que pase a una situación media-alta (4), sin embargo se tiene una represión como lo es: alta restricción para publicaciones en redes sociales, misma con una situación actual media-alta (4), que se pretende esta mejore a una situación media-baja (2)

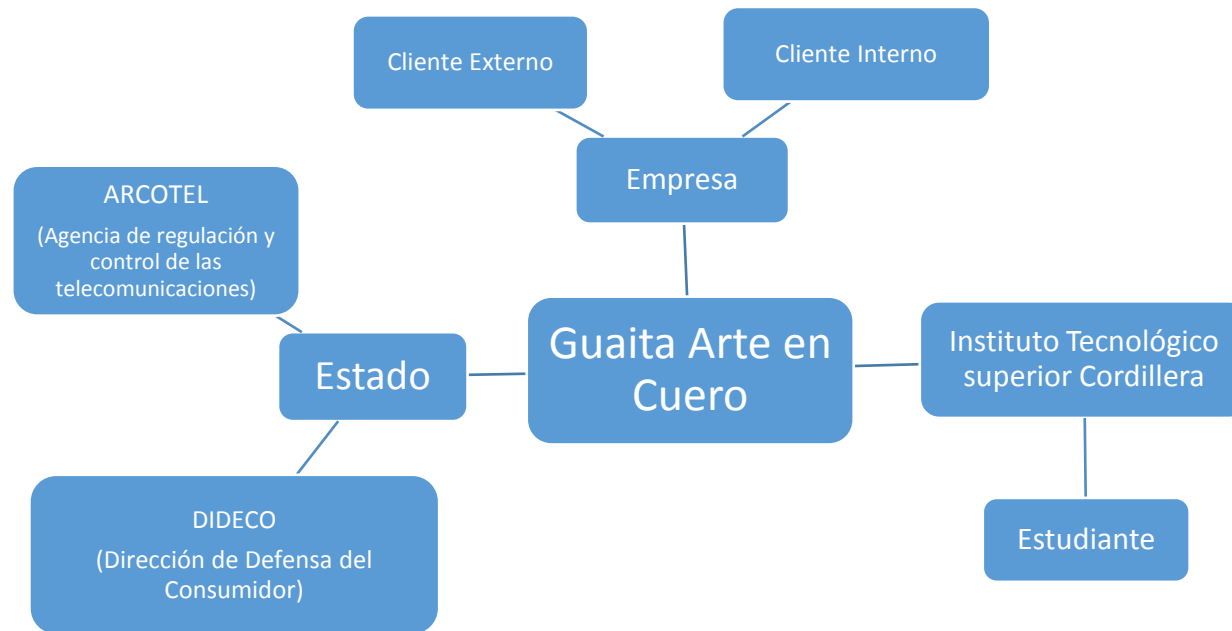
Adicional a ello se cuenta con un estudio de Satisfacción dentro de las redes sociales presentando una situación baja (1) y se plantea que pase a una situación media-alta (4) sin embargo se tiene una represión como lo es: enfoque errado de la información obtenida del estudio de satisfacción, misma con una situación actual media (3), que se pretende esta mejore a una situación baja (1).

Junto con ello también se pretende realizar una producción audiovisual dentro de la plataforma de Youtube, presenta en una situación actual baja (1), y se plantea que pase a una situación media (3) sin embargo se tiene una represión considerable como es la posible mal interpretación del concepto mostrado de forma audiovisual dentro de la plataforma misma con una situación actual media-alta (4), misma que se pretende esta mejore a una situación media-baja (2).

Finalmente como fuerza impulsadora para resolver la problemática actual se tiene la implementación de una campaña SEO con Google Adwords misma que de momento se presenta en una situación actual medio-baja (2) y se plantea que pase a una situación media-alta (4), a causa de esto se tiene una represión donde se plantea un posible desconocimiento de las palabras clave del público objetivo que ostenta una situación actual alta (5) misma que se pretende esta mejore a una situación media-baja (2), todo esto con el ánimo de solventar la problemática y acercarse a una posible problemática resuelta, que favorezca a la empresa.

1.5 Análisis de Involucrados.

Figura 1: Mapeo de Involucrados.



Firgura 1 Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Boris Guaita
Fuente: Estudio de mercado

1.6 Matriz de Análisis de Involucrados.

Tabla 2: Matriz de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERSISTENTES	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO	<i>Regulaciones en prácticas publicitarias</i>	<i>Falta de conocimiento de la ley orgánica de comunicación</i>	<i>LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Art (80) “Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;”</i>	<i>Aumento de fuentes de empleo. Inserción en la economía nacional</i>	<i>Bajo nivel de capacitación en la (LOC)</i>
ARCOTEL (AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES)	<i>Relación de la empresa con la normativa vigente</i>	<i>Apatía en la empresa a los cambios que regulan la comunicación digital.</i>	<i>Profesionales Cumplimiento del LOC Art (4), “Vulneración de derechos a quienes publicitan marca”</i>	<i>Integración de la empresa para que realice publicidad asertiva en redes.</i>	<i>Des-uso de regulaciones en tendencias tecnológicas.</i>
DIDECO (DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR)	<i>Correcto acercamiento al consumidor mediante el uso de publicidad</i>	<i>Uso de publicidad engañosa, vulnerabilidad del consumidor ante la publicidad presentada.</i>	<i>Art (4), Num 6. “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;” Art (6), “Quedan prohibidas todas las</i>	<i>Correcto uso de la publicidad dentro de redes sociales, que no resulte dañina para el consumidor</i>	<i>Desconocimiento de la normativa para protección al consumidor.</i>

			<i>formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio...”</i> <i>Art (8), “...El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.”</i>		
EMPRESA	Obtener una mayor participación en el mercado para obtener rentabilidad del negocio.	Cientes actuales limitados.	Reglamento interno de trabajo, Capítulo X, Art 45. “Todos los trabajadores de la Empresa precautelarán que el trabajo se ejecute en observancia a las normas técnicas aplicadas a su labor específica y que redunde tanto en beneficio de la Empresa, como en el suyo personal.”	Crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.	Competencia por empresas y talleres del sector.
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA	Identificación de falencias durante el desarrollo de proyectos de la carrera.	Falta de interés y atención por parte de los alumnos ante la estructura de proyectos.	LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES Artículo 8, literal d) “Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;”	Incrementar proyectos satisfactorios y benefactores para la institución educativa.	No aplicación de los proyectos desarrollados en las empresas involucradas.
CLIENTE EXTERNO	Conocer las facultades y beneficios ofertados por la empresa.	Competencia posicionada en el sector.	Ley orgánica de defensa del consumidor Ley 21 Registro Oficial Capítulo II Artículo 5, numeral (4) “Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”	Confianza y seguridad de recibir un buen servicio.	Resistencia por parte de los clientes hacia nuevas ofertas de alojamiento.

CLIENTE INTERNO	Tener estabilidad laboral para el correcto desarrollo de actividades.	Poco interés por buscar nuevas estrategias para sus roles laborales.	Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad del Plan nacional del Desarrollo propuesto para el Ecuador, específicamente en el objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria Artículo 33 de la constitución de la Republica “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”	Adquirir conocimientos aplicables para ascender dentro de la empresa.	Desinterés por el cambio que a futuro llevará a un crecimiento conjunto.
ESTUDIANTE	Especialización en temas innovadores.	Desconocimiento de marketing digital	Ley orgánica de educación intercultural Art (3) (b) “Fortalecimiento y potencialización de la información...”	Implementación de conocimientos adquiridos en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera.	Insuficiente entendimiento sobre el marketing digital

Elaborado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de mercado

CAPITULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.2 Análisis Matriz de Involucrados

Inicialmente, el Estado, presenta como interés del dentro del problema como son las Regulaciones en prácticas publicitarias, como problemas percibidos Falta de conocimiento de la ley orgánica de comunicación, además como capacidades, mandatos y recursos la Ley Orgánica de Comunicación, Art (80) “Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;”, junto a ello el interés sobre el proyecto Aumento de fuentes de empleo e Inserción en la economía nacional, se presenta como conflictos potenciales, bajo nivel de capacitación en la (LOC).

Adicional a ello se encuentra el ARCOTEL (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones), quien presenta como interés del dentro del problema la relación de la empresa con la normativa vigente, como problema percibido, tiene una apatía en la empresa a los cambios que regulan la comunicación digital, además como capacidades, mandatos y recursos Profesionales Cumplimiento del LOC Art (4), “Vulneración de derechos a quienes publicitan marca”, junto a ello el interés sobre el proyecto integración de la empresa para que realice publicidad asertiva en redes, se presenta como conflictos potenciales des-uso de regulaciones en tendencias tecnológicas.

Junto a ellos, la DIDECO (Dirección de Defensa del Consumidor), quien presenta como interés del dentro del problema el correcto acercamiento al consumidor mediante el uso de publicidad, como problema percibido uso de publicidad engañosa, vulnerabilidad del consumidor ante la publicidad presentada, además como capacidades, mandatos y recursos Art (4), Num 6. “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;”, Art (6), “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio...”, Art (8), “...El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.” junto a ello el interés sobre el proyecto correcto uso de la publicidad dentro de redes sociales, que no resulte dañina para el consumidor, se identifica como conflicto potencial el desconocimiento de la normativa para protección al consumidor.

La empresa quien presenta como interés del dentro del problema se obtenga una mayor participación en el mercado para obtener rentabilidad del negocio, como problema percibido clientes actuales limitados. Además como capacidades, mandatos y recursos reglamento interno de trabajo, Capítulo X, Art 45. “Todos los trabajadores de la Empresa precautelarán que el trabajo se ejecute en observancia a las normas técnicas aplicadas a su labor específica y que redunde tanto en beneficio de la Empresa, como en el suyo personal.”, junto a ello el interés sobre el proyecto Crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado, se identifica como conflicto potencial competencia por empresas y talleres del sector.

El Instituto Tecnológico Superior Cordillera por su parte presenta como interés del dentro del problema identificación de falencias durante el desarrollo de

proyectos de la carrera, como problema percibido falta de interés y atención por parte de los alumnos ante la estructura de proyectos. Además como capacidades, mandatos y recursos LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES Artículo 8, literal d) “Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y donde estimule la participación social;”, junto a ello el interés sobre el proyecto que incremente proyectos satisfactorios y benefactores para la institución educativa, se identifica como conflicto no aplicación de los proyectos desarrollados en las empresas involucradas. Por su parte el cliente Externo presenta como interés del dentro del problema es que se conozca las facultades y beneficios ofertados por la empresa, como problema percibido competencia posicionada en el sector. Además como capacidades, mandatos y recursos ley orgánica de defensa del consumidor Ley 21 Registro Oficial Capítulo II Artículo 5, numeral (4) “Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”, junto a ello el interés sobre el proyecto confianza y seguridad de recibir un buen servicio, se identifica como conflicto resistencia por parte de los clientes hacia nuevas ofertas de alojamiento.

El cliente Interno presenta como interés del dentro del problema donde se tenga estabilidad laboral para el correcto desarrollo de actividades, como problema percibido poco interés por que busque nuevas estrategias para sus roles laborales. Además como capacidades, mandatos y recursos Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad del Plan nacional del Desarrollo propuesto para el Ecuador, específicamente en el objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria “...Es fundamental impulsar políticas que consoliden la sustitución de importaciones,

fortalezcan la oferta exportable, promuevan la diversificación de las exportaciones de bienes, servicios, y mercados, así como la inversión productiva, para reducir la vulnerabilidad ante choques externos, como la caída de precios del petróleo...”

Artículo 33 de la constitución de la Republica “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”, junto a ello el interés sobre el proyecto Adquirir conocimientos aplicables para que ascienda dentro de la empresa, se identifica como conflicto desinterés por el cambio que a futuro llevará a un crecimiento conjunto.

Finalmente el Estudiante presenta como interés del dentro del problema especialización en temas innovadores, como problema percibido desconocimiento de marketing digital. Además como capacidades, mandatos y recursos ley orgánica de educación intercultural Art (3) (b) “Fortalecimiento y potencialización de la información...”, junto a ello el interés sobre el proyecto implementación de conocimientos adquiridos en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, se identifica como conflicto insuficiente entendimiento sobre el marketing digital.

CAPITULO III

ANALISIS DE INVOLUCRADOS

3.1 Árbol de Problemas

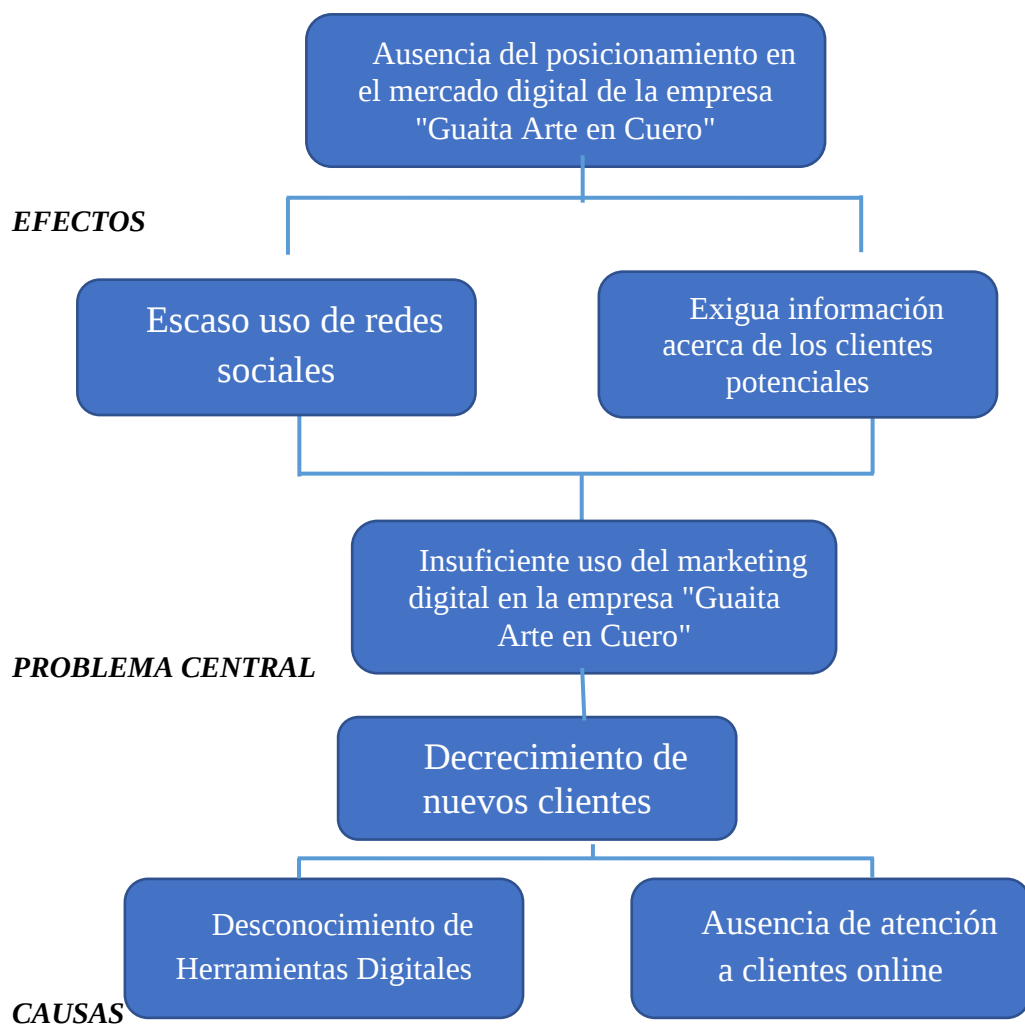


Figura 2: Árbol de Problemas

Elaborado por: Boris Guaita

Fuente: Estudio de mercado

3.1.1 Análisis del Árbol de Problemas

La empresa Guaita Arte en Cuero ha detectado como problema principal un insuficiente uso del marketing digital en la empresa “Guaita Arte en Cuero”, ocasionado debido al desconocimiento de herramientas digitales, que conlleva a un escaso uso de redes sociales, adicional a ello, adolece de una ausencia de atención a clientes online, genera una exigua información acerca de los clientes potenciales, lo que conlleva a la siguiente causa un decrecimiento de nuevos clientes, que ocasiona una ausencia del posicionamiento en el mercado digital de la empresa "Guaita Arte en Cuero"

3.2 Árbol de Objetivos

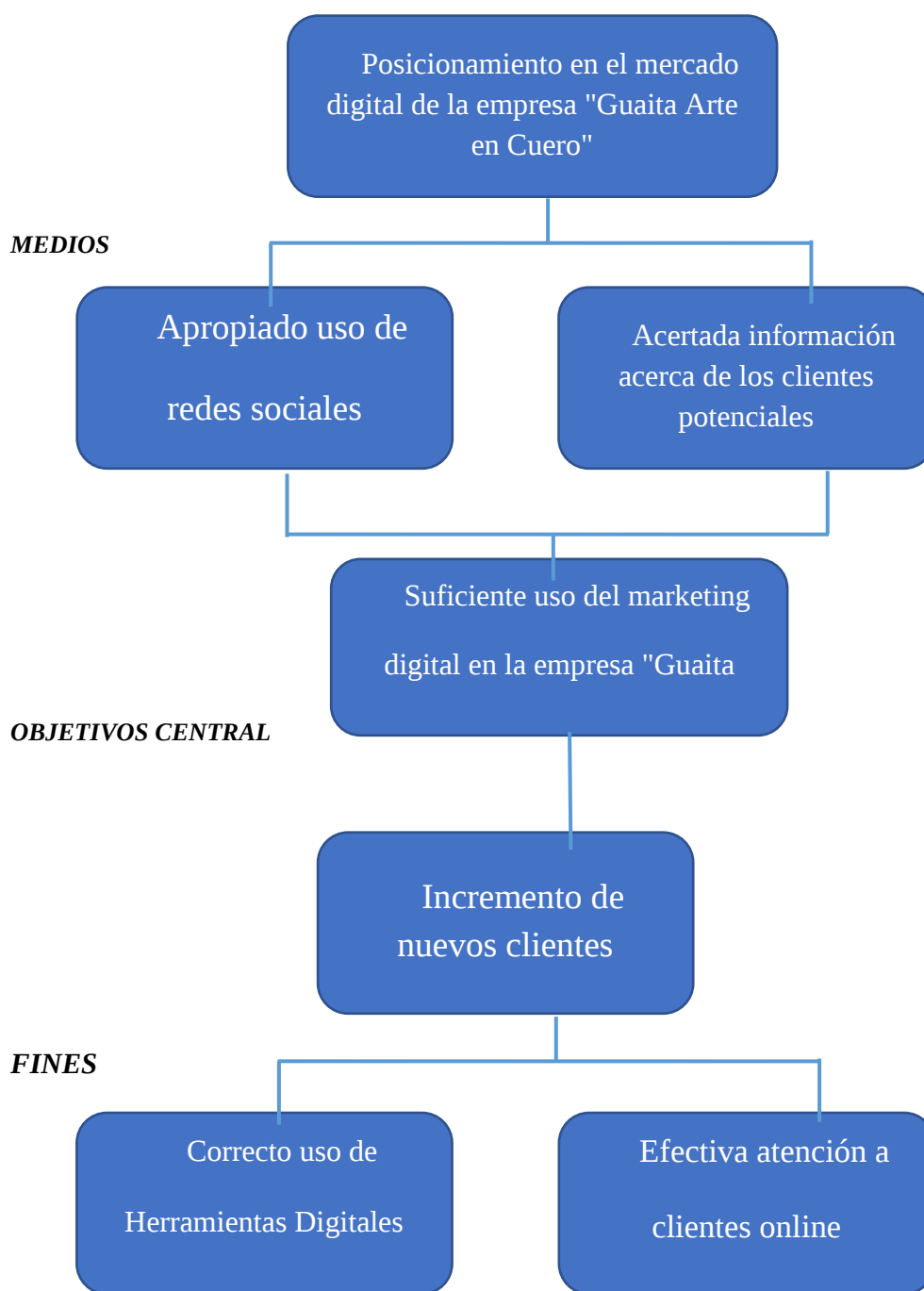


Figura 3: Árbol de Objetivos
Elaborado por: Boris Guaita
Fuente: Estudio de mercado

3.2.1 Análisis del Árbol de Objetivos

La empresa Guaita Arte en Cuero tiene por objetivo central el suficiente uso del marketing digital en la empresa “Guaita Arte en Cuero”, se dará de forma óptima, debido a un Correcto uso de Herramientas Digitales, provocando un apropiado uso de redes sociales, adicional a ello, brindará una efectiva atención a clientes online, lo cual , resultado de ello, generará acertada información acerca de los clientes potenciales, todo lo anterior mencionado deriva en un incremento de nuevos clientes, que ocasiona de forma positiva un posicionamiento en el mercado digital de la empresa "Guaita Arte en Cuero"

CAPITULO IV

ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVOS	<i>IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO</i>	<i>FACTIBILIDAD TÉCNICA</i>	<i>FACTIBILIDAD FINANCIERA</i>	<i>FACTIBILIDAD SOCIAL</i>	<i>FACTIBILIDAD POLÍTICA</i>	<i>TOTAL</i>	<i>CATEGORÍA</i>
Correcto uso de Herramientas Digitales	4	5	4	5	5	23	<i>Alto</i>
Efectiva atención a clientes online	5	5	3	5	4	22	<i>Medio Alto</i>
Incremento de nuevos clientes	5	5	4	4	4	22	<i>Medio Alto</i>
Suficiente uso del marketing digital	5	5	4	3	4	21	<i>Medio Alto</i>

Fuente: Investigación Bibliográfica propia

Elaborado por: Boris Guaita

4.1.1 Análisis de la matriz de alternativas

En la microempresa “Guaita Arte en Cuero” analizando el primer objetivo específico que trata sobre el correcto uso de herramientas digitales, tiene una valoración de (4) medio alto, de (5) o alta en el impacto sobre el propósito, de (4) o media alta en la factibilidad técnica, de (5) o alta en factibilidad financiera, de (5) o alta en factibilidad social, de (5) o alta en la factibilidad política, dando un total de (23) con un alto porcentaje de aceptación para el cumplimiento y aplicación de estrategias de marketing.

En el segundo objetivo se analiza que se da una calificación de (5) o Alta sobre la efectiva atención a clientes online, de (5) o alta en la factibilidad técnica, de (3) o media en la factibilidad financiera, de (5) o alta en factibilidad social, de (4) o media alta en factibilidad política, dando un total de (22) con un medio alto porcentaje de aceptación en la obtención de un amplio conocimiento en el manejo de marketing digital.

En el tercer objetivo es el incremento de nuevos clientes tiene una calificación de (5) o alto en impacto sobre el propósito, de (5) o alta en factibilidad técnica, de (4) o medio alta en la factibilidad financiera, de (4) o medio alta en la factibilidad social, de (4) o medio alta en la factibilidad política, obteniendo una total de calificación de (22) con un medio alto porcentaje de redes digitales.

En el objetivo general es el suficiente uso del marketing digital tiene una calificación de (5) o alto en impacto sobre el propósito, de (5) o alta en factibilidad técnica, de (4) o medio alta en la factibilidad financiera, de (3) o medio en la factibilidad social, de (4) o medio alta en la factibilidad política, obteniendo una total de calificación de (21) o medio alto el porcentaje de aceptación del suficiente uso del marketing digital.

4.2 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	T	CATEGORIA
Correcto uso de Herramientas Digitales	Habilidad en el manejo de técnicas digitales (4)	Comprensión sobre las necesidades actuales (4)	Mejoramiento de la vida laboral y profesional (5)	Contribución al desarrollo empresarial y profesional (5)	Actualizando anualmente la utilización de herramientas digitales (5)	23	Alto
Efectiva atención a clientes online	Aplicación de habilidades relacionadas con la comunicación (4)	Obtención de contacto fluido con el cliente (5)	Óptimo funcionamiento de las capacidades de los vendedores (4)	Mejoramiento de las oportunidades de crecimiento on-line (4)	Capacitaciones permanentes para mantenerse al día en innovaciones digitales (5)	22	Medio Alto
Incremento de nuevos clientes	Atraer nuevos clientes por medio del marketing digital (5)	Posicionamiento en la mente del consumidor (5)	Crecimiento empresarial (4)	Atención personalizada al cliente en tiempo real (4)	Investigación de técnicas para posicionamiento en línea (SEO) (3)	21	Medio Alto
Suficiente uso del marketing digital	Generación de contenidos que atraigan clientes (5)	Fidelización de nuevos usuarios a través de redes. (4)	Buen desempeño empresarial (4)	Contacto proactivo con el cliente (5)	Auditando los logros obtenidos en cada campaña (5)	23	Alto

Fuente: Investigación Bibliográfica propia

Elaborado por: Boris Guaita

4.2.1 Análisis de impacto de los objetivos

El objetivo 1 consiste en el correcto uso de herramientas digitales, la factibilidad de lograrse media alta por la habilidad en el manejo de técnicas digitales, el impacto de género es medio alto por la comprensión sobre las necesidades actuales, el impacto ambiental es alto por el mejoramiento de la vida laboral y profesional, la relevancia es alto por la contribución al desarrollo empresarial y profesional, la sostenibilidad es alto porque se irá actualizando anualmente el uso de herramientas digitales nuevas, el total es de categoría alta es decir que si se logrará el impacto requerido con el conocimiento de herramientas digitales.

El objetivo 2 es la efectiva atención a clientes online, la factibilidad de lograrse es medio alto por la aplicación de habilidades relacionadas con la comunicación, el impacto de género es alto por la obtención de contacto fluido con el cliente, el impacto ambiental es medio alto por el óptimo funcionamiento de las capacidades de los vendedores, la relevancia es medio alto por el mejoramiento de las oportunidades de crecimiento on-line, la sostenibilidad es alta por las capacitaciones permanentes para mantenerse al día en innovaciones digitales, el total es de categoría media alta.

El objetivo específico 3 es el aumento de clientes en redes digitales, la factibilidad de lograrse es alta por la posibilidad de atraer a nuevos clientes por medio del marketing digital, el impacto de género es alto debido al posicionamiento en la mente del consumidor, el impacto ambiental es medio alto porque se generará crecimiento empresarial, la relevancia es medio alto gracias a la atención personalizada al cliente en tiempo real, la sostenibilidad es media por la Investigación de técnicas para posicionamiento en línea (SEO), el total es de categoría media alta, es decir que este objetivo tiene un alto impacto sobre el proyecto.

El objetivo general es el Suficiente uso del marketing digital la factibilidad de lograrse es alta debido a la generación de contenidos que atraigan clientes, el impacto de género es medio alto por la fidelización de nuevos usuarios a través de redes, el impacto ambiental es medio alto por el buen desempeño que se logra en la empresa, la relevancia es alta generado por el contacto proactivo con el cliente, la sostenibilidad es alto auditando los logros obtenidos en cada campaña, el total es de categoría alta, es decir que el objetivo general tiene un impacto directo en el proyecto con el desarrollo de estrategias con inbound marketing.

4.3 Diagrama de estrategias.

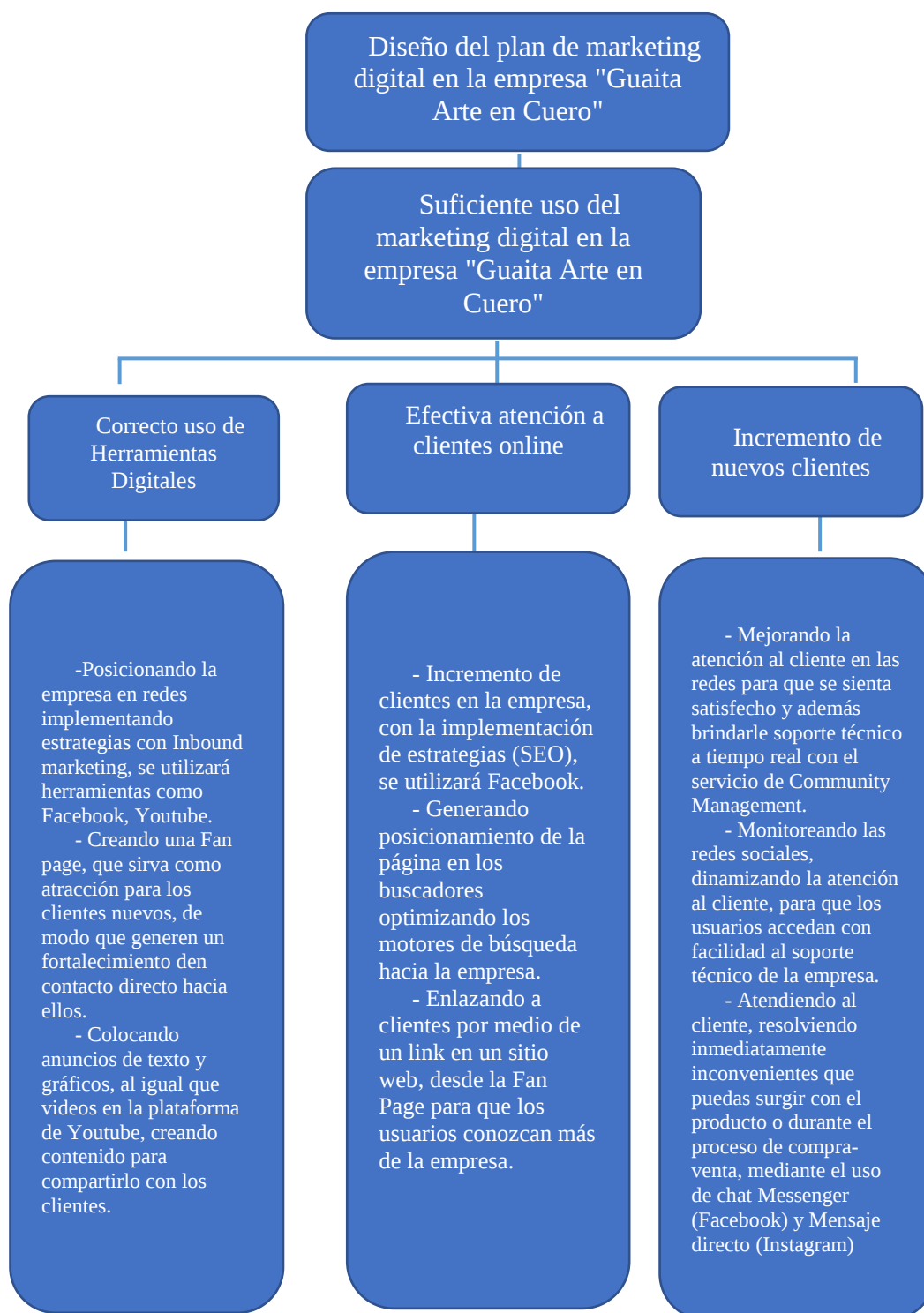


Figura 4: Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación Bibliográfica propia

Elaborado por: Boris Guaita

4.3.1 Análisis del diagrama de estrategias

Las estrategias que se está abarcando en el presente proyecto son: el Correcto uso de Herramientas Digitales con esto se llegará al posicionamiento del software en redes, implementando estrategias con inbound marketing donde se utilizarán herramientas como Facebook Business, Youtube.

Efectiva atención a clientes on-line realizando actividades para el incremento de clientes en la web, con la implementación de estrategias Seo para esto se usará Facebook.

Incremento de nuevos clientes, mejorando la atención al cliente en las redes, que se usará para que se sienta satisfecho y además brindándole servicio técnico en tiempo real con la atención de un Community Management.

Gracias a la implementación de estas estrategias de marketing digital y actividades planificadas, se tendrá como resultado el incremento de clientes potenciales que adquieran los productos de la empresa “Guaita Arte en Cuero”.

4.4 Matriz de Marco lógico

Tabla 5: Matriz de Marco lógico

Finalidad	Indicador	Medios de Verificación	Supuesto (+)(-)
Finalidad Diseño del plan de marketing digital	Aumentar la base de clientes potenciales en un 15%	Estado de Resultados	Aumento de Cartera de clientes
Propósito Suficiente uso del marketing digital en la empresa "Guaita Arte en Cuero"	Aumentar la actividad mensuales en redes sociales un 30%	Estadísticas	Incrementar los visitantes
Componentes	Creación de contenido con programas de diseño, online y offline aumentado en un 15%	Evaluaciones	Buenas publicaciones
1. Correcto uso de herramientas digitales	Mejorar índice de respuesta de la página de	Encuestas	Fidelización del cliente
2. Efectiva atención a clientes online	Incrementar las ventas a cliente final en un 10%	Cartera de clientes	Segmentación adecuada
3. Incremento de nuevos clientes			
Actividades	RECURSOS DE LAS ACTIVIDADES	Medios de Verificación	Supuesto (+)(-)
Actividades			
1.1. Posicionando la empresa en redes implementando estrategias con Inbound marketing, se utilizará herramientas como Facebook, Youtube.	Internet \$31,60	Reporte mensual de nuevos seguidores en Redes sociales	Incremento de cliente en redes sociales
1.2. Creando una Fan page, que sirva como atracción para los clientes nuevos, de modo que generen un fortalecimiento del contacto directo hacia ellos.	Internet \$31,60	Nuevos clientes potenciales contactados vías Facebook	Innovación digital
1.3. Colocando anuncios de texto y gráficos, al igual que videos en la plataforma de Youtube, creando contenido para compartirlo con los clientes.	Internet Programa Camtasia \$31,60	Informe de redes sociales con interacciones de usuarios sobre el contenido	Interés por parte del visitante
2.1. Incremento de clientes en la empresa, con la implementación de estrategias (SEO), se utilizará Facebook.			
2.2. Generando posicionamiento de la página en los buscadores optimizando los motores de búsqueda hacia la empresa.			
2.3. Enlazando a clientes por medio de un link en un sitio web, desde la Fan Page para que los usuarios conozcan más de la empresa.	Internet \$31,60	Revisión de motores de búsqueda en Facebook para determinar qué lugar de búsqueda está la empresa	Seguimiento de actividades
3.1. Mejorando la atención al cliente en las redes para que se sienta satisfecho y además brindarle soporte técnico a tiempo real con el servicio de Community Management.	Internet \$31,60	Conversiones de Clicks, número de ventas cerradas en el bar	Agilizar la búsqueda
3.2. Monitoreando las redes sociales, dinamizando la atención al cliente, para que los usuarios accedan con facilidad al soporte técnico de la empresa.	Internet \$31,60	Cantidad de usuarios que escriben a la página por	Atraer clientes para obtener una base de datos
3.3. Atendiendo al cliente,			

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER) PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "GUAITA ARTE EN CUERO", UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2018-2018.

resolviendo inmediatamente inconvenientes que puedan surgir con el producto o durante el proceso de compra- venta, mediante el uso de chat Messenger (Facebook) y Mensaje directo (Instagram)		interno	
	Internet \$31,60	Cantidad de usuarios que escriben a la página por comentario	Fidelización del cliente
	Internet \$31,60	Encuesta de satisfacción, vía google forms}	Atención de calidad
	Internet	Informe de atención al cliente.	Referencias a más clientes

Fuente: Investigación Bibliográfica propia

Elaborado por: Boris Guaita

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes

El Marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. El auge del Marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. (Herrera, 2015)

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 rapidez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Para lo cual se dispone de la web 2.0 nace la posibilidad de que comparta 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 que busque información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

5.2 Justificación

La elaboración de un plan de Marketing digital para la empresa Guaita Arte en Cuero se lo realiza para que identifique la mejor manera de comunicar los productos y servicios que ofrece y así logre ser líder en el mercado de accesorios electrónicos y obtenga un incremento de ventas.

Para el desarrollo de la propuesta se va utilizar la matriz ¿? ¿? ¿? por lo que es una herramienta estratégica de trabajo que ofrece una visión aproximada de dónde está la empresa estratégicamente, ya que complementa las Auditorías de Marketing, que son las que dan a que conozca la situación real y actual de la empresa, así como sus áreas de mejora y soluciones concretas.

5.3 Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing digital para el posicionamiento a la empresa Guaita Arte en Cuero en el mercado virtual.

5.4 Orientación para el estudio

5.2.1 Marketing digital:

El Marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el Marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de que alcance y cree prospecto de cliente en

consumidores. (MARKETING ECOMMERCE, 2015)

5.2.2 Comunicación digital:

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta la fusión del periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no solo para expresarse de forma escrita, sino que le permite el uso de imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para que exprese sus pensamientos e ideas. (José, 2013)

5.2.3 Mercado digital:

El mercado digital o Marketplace se puede definir como un portal o una plataforma en Internet, que permitirá que el usuario exponga o proponga una relación oferta - demanda. Aquí se podrá dividir en dos cuestiones; las personas que proveen de algún servicio o producto serán la parte de la oferta y los consumidores serán los demandantes. (Murillo, 2013)

5.2.4 El Posicionamiento:

El posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es

consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (DEIMON, 2011)

5.2.5 Plataformas digitales:

Son sitios de Internet que sirven como almacenamiento de distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros.

Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros. (Carlos, 2011)

5.2.6 Página web:

Una Página Web, también denominada página de Internet, es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la web, los famosos links y que son vitales a la hora de facilitar y hacer más sencilla y efectiva la navegación a través de los contenidos de la página web en cuestión. (DEFINICION ABD, 2007)

5.2.7 Página de Facebook:

Las páginas ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a que compartan su historia y que conecten con el público. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizarse publicando historias, organizando eventos, añadiendo aplicaciones, etc. Las personas que hayan indicado que les gusta tu página, así como sus amigos, pueden obtener actualizaciones en la sección de

noticias. (FACEBOOK.COM, 2016)

5.2.8 Blog:

Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para que compartan el contenido en la social media. (José A., 2013)

5.2.9 Estadísticas de la página de Facebook:

Es el porcentaje de interacción es el tanto por ciento de personas que han visto una publicación a la que han reaccionado, que han compartido, en la que han hecho clic o que han comentado. (FACEBOOK.COM, 2016)

5.2.10 Instagram:

Instagram es una aplicación móvil gratuita, que permite la subida de imágenes y videos a través de un perfil personal (y ahora también profesional).

Instagram nació en 2010 diferente a todas las demás redes sociales por una razón básica y es que sólo se pueden subir imágenes a través de la aplicación móvil: ni desde tablets, ni desde ordenadores.

El éxito de Instagram ya es palpable. Cuenta actualmente con 500 millones de usuarios activos cada mes.

5.2.11 Alcance:

Número de personas que observaron la publicación de la página de Facebook.

5.2.12 Interacciones:

Personas que comentan o comparten las publicaciones de una página de Facebook.

5.2.13 Relación de contenidos:

Generar procesos para que aproveche la herramienta de mercadeo digital es fundamental para el propósito de la propuesta por lo que la definición de Marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Al fomentar la comunicación digital con los clientes se incrementara la factibilidad de la propuesta ya que la conceptualización de la comunicación digital se obtiene que surja como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social.

Capacitar al personal en la utilización de plataformas digitales es indispensable para la sostenibilidad de la finalidad ya que el concepto de plataformas digitales indica que son sitios de Internet que sirven para que almacene distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros.

El posicionamiento a la empresa Guaita Arte en Cuero dentro del mercado digital es relevante al tomar en cuenta la definición de un mercado digital que es como un portal o una plataforma en Internet, que permitirá al usuario exponer o

proponer una relación oferta – demanda. Aquí se podrá dividir en dos cuestiones; las personas que proveen de algún servicio o producto serán la parte de la oferta y los consumidores serán los demandantes.

5.2.14 Técnica de Investigación:

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

“Las Técnicas tienen ventajas y desventajas al mismo tiempo, y ninguna de ellos puede garantizar y sentirse más importante que otros, ya que todo depende del Nivel del problema que se investiga y al mismo tiempo de la capacidad del investigador para utilizarlas en el momento más oportuno.” (Villafuerte, 2010)

Esto significa entonces que las técnicas son múltiples y variables que actúan para poder recoger información de manera inmediata.

5.2.15 Focus Group:

Focus Group es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc; en un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica. (IIEMD, 2016)

El Focus Group está innovando, dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online.

Las innovaciones del Focus Group están fundamentadas en que gracias a su modalidad, permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de las personas que participen en él; sin embargo, posee una desventaja ya que este método radica en que se utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar.

Un Focus Group se suele realizar en una sala amplia y cómoda alrededor de un ambiente tranquilo para que los miembros se sientan en confianza a la hora de participar y den respuestas auténticas; además, los resultados del Focus Group permiten evaluar un buen número de prototipos o conceptos en poco tiempo reduciendo los gastos de lanzamiento y los costes del error. (Carvajal, 2003)

5.2.16 Matriz de Investigación:

Tabla 6: Matriz de Investigación

Problema	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Objetivo General	Objetivos Específicos	Técnica de Investigación	Variables	Componentes	Instrumento
Insuficiente posicionamiento en redes sociales	El insuficiente uso del marketing digital ha ocasionado una desventaja competitiva, lo que deriva en un crecimiento pobre de nuevos clientes mediante internet	No se utiliza de forma adecuada el marketing digital	Hacer uso suficiente del marketing digital para que se cree una ventaja competitiva, derivando en un crecimiento de nuevos clientes mediante internet	Utilizar de forma adecuada el marketing digital	Descriptiva	Conocimiento	Aceptación	¿La empresa ha realizado ventas por internet? - Si - No ¿La empresa ha realizado publicidad en internet? - Si - No
							Redes Sociales	¿Cuál de las siguientes redes sociales tiene la empresa? - Facebook - Instagram - Twitter - Youtube - Todas las anteriores - Ninguna de las anteriores
							Optimización	¿Tiene conocimientos en optimización de redes sociales? - Si - No

								¿Tiene conocimientos en optimización de motores de búsqueda? - Si - No
		El marketing digital brinda un mayor alcance hacia los clientes potenciales en el mercado digital		Brindar un mayor alcance hacia los clientes potenciales en el mercado digital		Gustos y Preferencias	Impacto Redes sociales	¿A su parecer el impacto de redes sociales es?: - Muy Alto - Alto - Medio - Medio Bajo - Bajo
							Marketing Tradicional	¿La fuerza de ventas tiene conocimientos en marketing digital? - Si - No
							Alcance Marketing Digital	¿El alcance del Marketing Digital a su parecer es?: - Muy Alto - Alto - Medio - Medio Bajo - Bajo
		La empresa utiliza pocas herramientas para ingresar al mercado digital		Definir herramienta que utiliza la empresa para que ingrese al mercado digital		Conectividad	Acceso a internet	¿La empresa cuenta con conexión a internet? - Si - No

							Software y Equipos	¿La empresa cuenta con equipos y programas de edición digital? - Si - No
							Host Web	¿La empresa cuenta con una página Web? - Si - No ¿La empresa contrata servicio de Hosting Web? - Pagado (mensual) - Gratis (Período de prueba) - Ninguno

Fuente: Investigación Bibliográfica propia

Elaborado por: Boris Guaita

5.3 Diagnóstico General

Instrumento

¿La empresa ha realizado ventas por internet?

- Si
- No

Conclusión:

Se manifiesta que no se han realizado ventas por internet, adicional se plantea que puede referir un gasto oneroso con respecto a la envergadura que tiene la empresa.

¿La empresa ha realizado publicidad en internet?

- Si
- No

Conclusión:

Se manifiesta que es la única manera de hacerse conocer, si lo ha hecho la empresa a través de cuentas personales, difundiendo productos de la empresa, lo cual no ha referido un gasto para la empresa en publicidad, tanto en Facebook como en Instagram, la empresa no ha incurrido en gastos.

¿Cuál de las siguientes redes sociales tiene la empresa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Conclusión:

Ha manifestado que, tanto Facebook como Instagram son las mejores redes que pueden utilizarse para estos fines, se plantea que mientras no represente este un gasto para la empresa se seguirán usando estas redes sociales, manifiesta la empresa que hay un desconocimiento en que potencial de uso tengan redes como Youtube y Twitter.

¿Tiene conocimientos en optimización de redes sociales?

- Si
- No

Conclusión:

No se cuenta con un sistema de automatización de redes sociales, no tienen un área que se dedique al posicionamiento de la marca en redes sociales, solo se tiene conocimiento empírico.

¿Tiene conocimientos en optimización de motores de búsqueda?

- Si
- No

Conclusión:

No tiene los conocimientos, se considera importante tenerlos para una mejor proyección a futuro dentro de la empresa, la empresa no tiene aún un fondo destinado para este tipo de gastos.

¿A su parecer el impacto de redes sociales es?

- Muy Alto
- Alto

- Medio
- Medio Bajo
- Bajo

Conclusión:

Son de un alto impacto, con tendencia a muy alto, debido a que se debe preparar la empresa para en un futuro crecer y avanzar, es una de las mejores herramientas para crecer, se considera que ellas requieren de una inversión bastante baja.

¿La fuerza de ventas tiene conocimientos en marketing digital?

- Si
- No

Conclusión:

No se tiene conocimiento en Marketing Digital, no se mueven con clientes fijos propiamente, como fabricantes se mueven bajo pedidos realizados

¿El alcance del Marketing Digital a su parecer es:?

- Muy Alto
- Alto
- Medio
- Medio Bajo
- Bajo

Conclusión:

Alto, herramienta que genera ventas con potencial mundial, ayudará a la empresa a avanzar, hay que aprovechar el boom de la era digital para hacer conocer al producto a nivel mundial.

¿La empresa cuenta con conexión a internet?

- Si
- No

Conclusión:

Dentro de la planta no se cuenta con conexión a internet, sin embargo cabe destacar que cada uno de los miembros cuenta con internet móvil que le permite generar una pequeña interacción en internet hacia la empresa.

¿La empresa cuenta con equipos y programas de edición digital?

- Si
- No

Conclusión:

No se cuenta con programas ni equipos especializados, no se considera indispensable la implementación de los mismos dentro de la empresa.

¿La empresa cuenta con una página Web?

- Si
- No

Conclusión:

No, debido a que se vería afectado el costo de fabricación y por consiguiente al precio de venta al público, por el tamaño de la empresa no se considera necesario.

¿La empresa contrata servicio de Hosting Web?

- Pagado (mensual)
- Gratis (Período de prueba)
- Ninguno

Conclusión:

No, en la actualidad no se ha visto la necesidad de implementar un servicio de hosting junto a una página web, tal vez a futuro se requiera contratar este tipo de servicios.

Aceptación de la Hipótesis.

General.

El insuficiente uso del marketing digital ha ocasionado una desventaja competitiva, lo que deriva en un crecimiento pobre de nuevos clientes mediante internet.

Se aprecia un crecimiento pobre de nuevos clientes, cuando se manifiesta que la empresa depende tan solo de contratos de producción, mas no de una cartera saludable de clientes para la empresa.

Específicas.

No se utiliza de forma adecuada el marketing digital

Debido al desconocimiento del marketing digital la empresa no está utilizando de forma adecuada el mismo, lo que deriva en que su mala utilización ocasione una pérdida constante de oportunidades dentro del mercado digital.

El marketing digital brinda un mayor alcance hacia los clientes potenciales en el mercado digital

Como se manifiesta la empresa, el crecimiento es esencial para la misma y una de las formas de capitalizar esto es mediante el uso del marketing digital, acercándose a nuevos clientes.

La empresa utiliza pocas herramientas para ingresar al mercado digital

Se evidencia esto en cuanto la empresa desconoce el alcance de redes sociales como Twitter y Youtube, adicional a ello la carencia tanto de Software como Equipo especializado para realizar el trabajo.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

“GUAITA ARTE EN CUERO”



INDICE DE LA PROPUESTA

INDICE DE LA PROPUESTA.....	48
5.4 Determinación de estrategias	49
5.4.1 Introducción a la propuesta	49
5.4.2Estrategia 1: Creación fan page Facebook	49
5.4.3Estrategia 2: Creación perfil empresarial Instagram	52
5.4.4 Estrategia 3: Crear perfil de Twitter.....	54
5.4.5 Estrategia 4: Creación Canal de Youtube	55
5.5 Presupuesto de la aplicación de estrategias.....	58
5.6 KPI'S (Análisis).....	59
5.6.1 Estrategia 1: Creación fan page Facebook	59
5.6.2 Estrategia 2: Creación perfil empresarial Instagram	61
5.6.3 Estrategia 3: Crear perfil de Twitter.....	63
5.6.4 Estrategia 4: Creación Canal de Youtube	64

5.4 Determinación de estrategias

5.4.1 Introducción a la propuesta

Es un documento maestro que forma parte de la planificación estratégica de una empresa y sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos. Elaborar un plan de marketing digital es de gran ayuda para poder obtener mejoras dentro de la empresa independientemente de la actividad económica que realice, al igual que nos sirve para implementar objetivos y estrategias nuevas e innovadoras que ayudaran a la mejora de la organización y su comunicación B2C, al utilizar canales .

5.4.2 Estrategia 1: Creación fan page Facebook

1. Inicie sesión en Facebook

Si no tiene un perfil personal, cree uno, bien para usted o bien para su empresa directamente. Una vez que haya iniciado sesión es el momento de crear su página de negocios, que automáticamente quedará ligada a su perfil aunque se gestionen por separado. No se preocupe sus clientes no podrán ver su información personal.

2. Crear una página mientras está conectado con su perfil

Diríjase a <http://www.facebook.com/pages/create/> y decida qué categoría de las que se ofrecen se adapta más a su negocio.

3. Elija su categoría y el nombre de la página

Selecciónela en el menú desplegable. No es una decisión irrevocable así que no se estrese demasiado. A continuación elija el nombre, bien utilizando su propia marca o mediante palabras clave que ayuden a que su página sea

fácilmente encontrada dentro de Facebook. Tiene un límite de 70 caracteres para el nombre pero sólo la primera letra debe ser mayúscula, aunque puede solicitar un cambio hasta el momento en que consiga 200 seguidores o ‘me gusta’.

4. Agregar su foto de perfil

Esta es la imagen que aparece junto a cada mensaje que entra en el servicio de noticias de su página. El tamaño ideal es 180 píxeles x 180 píxeles, pero puede ser más grande o con dimensiones diferentes que podrá ajustar manualmente una vez cargada desde su ordenador.

5. Añada información sobre su página

Recorra las secciones completando con palabras clave. Lo básico es introducir el apartado “sobre” para describir su negocio. Utilice sólo 150 caracteres porque es lo que se visualizará y recuerde introducir el enlace a su página web o sus perfiles de otras redes sociales para que sea más fácil localizar su empresa. Guarde la información.

6. Invitar a sus contactos por email

No lo haga hasta que su página no esté un poco más completa, y cuando quiera hacerlo, personalice el mensaje.

7. Compartir algo

Facebook le pide que comparta su actualización de estado por primera vez, puede hacerlo ahora o dejarlo para más adelante.

8. Suba su foto de portada

Tiene que tener un mínimo de 399 píxeles de ancho y funciona mejor si es de

tamaño 851 px por 315 px. Para cambiarla, seleccione cambiar portada y elija si quiere subirla desde su ordenador, su perfil o hacer una nueva.

9. Agregar información sobre su página

Ahora actualice la información sobre su página y utilícela para hablar acerca de lo que su empresa puede hacer por los demás. Las secciones que podrá completar dependen de la categoría de negocio que eligió al principio.

10. Revisión de los permisos

El último paso, pero no menos importante, es administrar y revisar los permisos. Podrá modificarlos a su antojo aunque viene una configuración determinada por definición. Por ejemplo, la opción de mensajes, que permite que los usuarios puedan enviar sus mensajes a la página viene predeterminada pero puede des-seleccionarla.

11. Plan de pauta en Facebook ads

12. Facebook Ads es el sistema por el cuál puede promocionarse una Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, se puede crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos. Mismo que es recomendado realizar como parte de la estrategia de publicidad dentro de la red social.

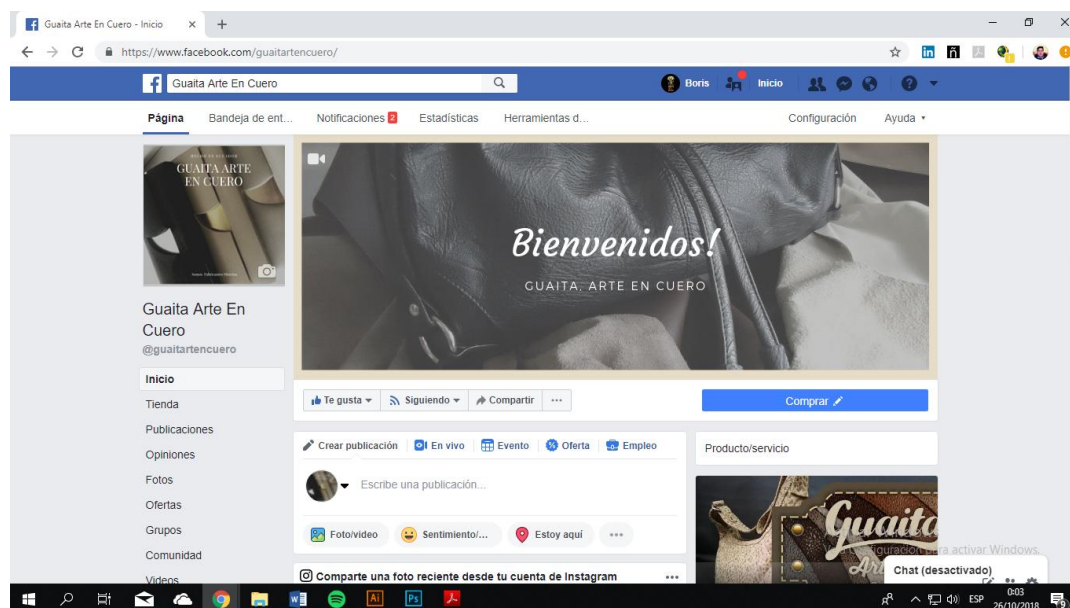


Figura 5: Estrategia 1: Creación fan page Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Boris Guaita

5.4.3 Estrategia 2: Creación perfil empresarial Instagram

1. Regístrate para abrir una cuenta de Instagram y elige un nombre de usuario que represente claramente a tu empresa, como el nombre de tu empresa.
 2. Agrega una foto del perfil, una biografía y un enlace a tu sitio web.
 3. Cambia a un perfil de empresa. Desde tu perfil, toca el icono de engranaje en la esquina superior derecha y selecciona y toca para cambiar a un perfil de empresa. Nota: Tu empresa debe tener una página de Facebook para cambiar a un perfil de empresa.
 4. Enlaza tu cuenta a otros sitios de terceros para compartir contenido donde tienes una cuenta.
 5. Anunciar a los seguidores de Facebook que ya hay presencia en Instagram.
- Proporcionar el nombre de usuario de Instagram y mostrar a los seguidores

que no tengan dispositivos iPhone o Android dónde pueden ver las fotos de Instagram.

6. Usar y buscar etiquetas para conectarse con el público.
7. Empieza a compartir fotos en Instagram y en el resto de tus redes.

Consultar el blog de Instagram para empresas, para obtener ejemplos de cómo, las marcas usan Instagram.

1. Revisa las estadísticas sobre tu perfil de empresa para conocer mejor a tu público y los tipos de contenido a los que responde mejor.
2. Empieza a promocionar tus publicaciones de alto rendimiento directamente desde la aplicación para celulares.
3. Plan de pauta en Instagram ads
4. Previa a la implementación de promoción de contenidos en Instagram es necesario tomar en cuenta el objetivo de la misma, para así poder realizar un plan que tendrá como sustento una investigación de mercado realizada con anterioridad.

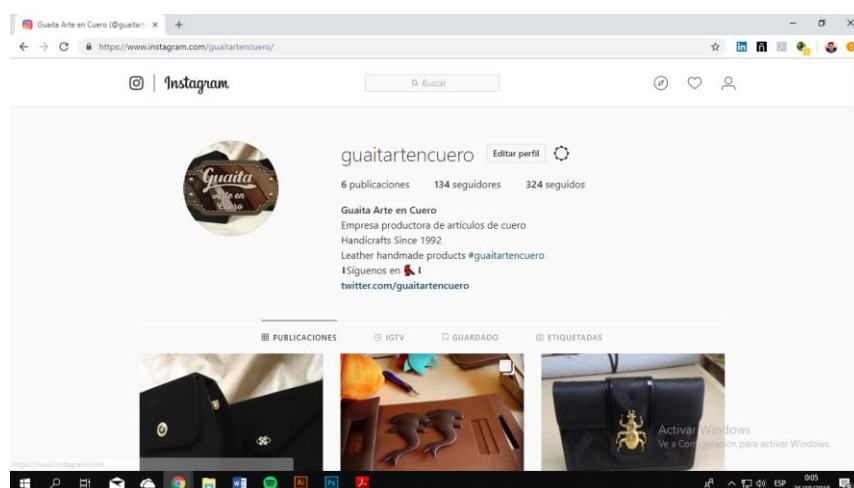


Figura 6: Estrategia 2: Creación perfil empresarial Instagram

Fuente: Instagram

Elaborado por: Boris Guaita

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER) PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “GUAITA ARTE EN CUERO”, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2018-2018.

5.4.4 Estrategia 3: Crear perfil de Twitter

5. Tu @nombredeusuario de Twitter
6. Tu nombre de usuario es tu identificación exclusiva en Twitter. Puede contener hasta 15 caracteres y debería ayudar a la gente a encontrar fácilmente tu empresa. Tu nombre aparece encima de tu nombre de usuario. Pueden ser iguales pero no es necesario que lo sean.
7. Tu foto de perfil
8. Elige una foto de perfil que represente visualmente tu empresa o marca y que encaje bien en un espacio pequeño. Esta imagen no solo aparece en tu página de perfil; se mostrará como icono en cada Tweet que publiques.
9. Tu biografía
10. Dispones de 160 caracteres para decirle a la gente por qué tu empresa es especial y por qué deberían seguirte. Incluye información útil como tu localización o el horario comercial y un vínculo a tu sitio web. Utiliza un vínculo único para poder hacer un seguimiento de los visitantes que llegan a tu sitio web desde Twitter.
11. Tu imagen de encabezado
12. Considérala un cartel publicitario de tu empresa. Puedes presentar productos, utilizar un gráfico con texto o destacar a tus empleados. Cambia esta imagen periódicamente para llamar la atención sobre promociones, eventos o noticias de productos.
13. Tu Tweet fijado
14. Mantén un Tweet importante en la parte superior de tu cronología fijándolo allí. Haz clic en la opción "más" en el Tweet que desees fijar para fijarlo y

selecciona "Fijar a tu página de perfil". Utiliza esta característica para asegurarte de que quienes visiten tu perfil no se pierdan las últimas noticias, productos, ofertas o eventos.

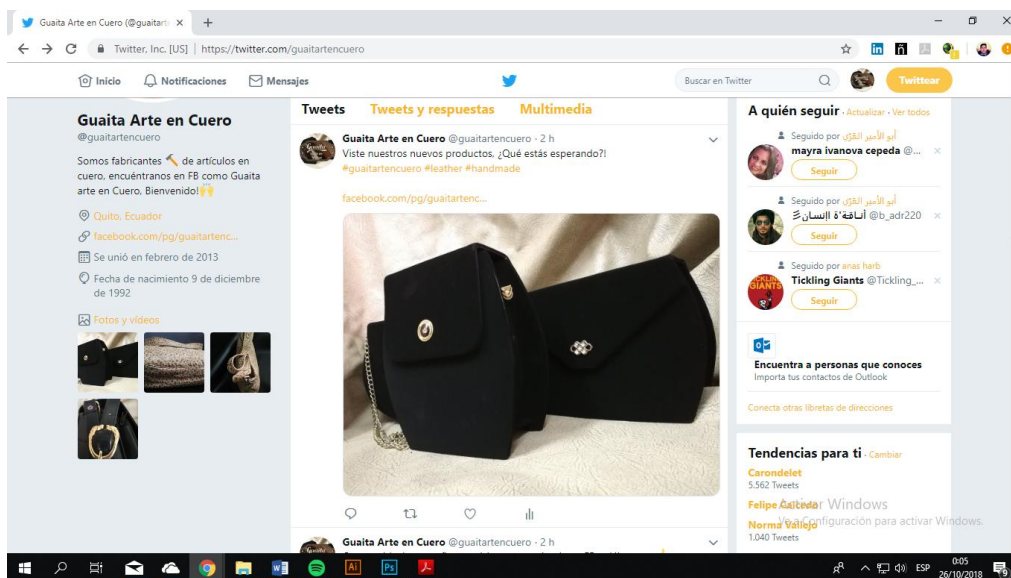


Figura 7: Estrategia 3: Crear perfil de Twitter

Fuente: Twitter

Elaborado por: Boris Guaita

5.4.5 Estrategia 4: Creación Canal de Youtube

1.- Acceso a Youtube y configuración crear un canal de Youtube

Lo primero que debes hacer es ir a YouTube.com e iniciar sesión con tu cuenta de Gmail. En caso de que no tengas cuenta, puedes aprovechar para crearla y seguir adelante.

A continuación, pulsa en tu propio perfil y ve a "Ajustes". Entonces estarás en el menú de configuración donde podrás empezar a trabajar para crear un canal de Youtube de empresa.

Aquí, encontrarás una ventana como la de la imagen, donde es importante que te sitúes en la “Visión general” del menú de la izquierda. Además, lo recomendable en este caso es que cumplimentes toda la información que se requiere. A Google le encanta tener perfiles completos. Por lo que no deberías quedarte atrás.

Si te fijas en las “Funciones adicionales” verás que puedes crear un canal nuevo. Es ahí donde debes pulsar.

2.- Creación del canal

Crear un canal de Youtube es muy fácil, ya que la propia plataforma te guiará en todos los pasos para que no te quedes atrás.

Lo primero que te pedirá será crear una cuenta de marca donde lo importante es el nombre. Pero no te preocupes, después podrás editarlo. Es, simplemente, un primer paso para detallar poco a poco tu perfil.

Además, la plataforma también te obligará a escoger la categoría en la que quieres clasificarte. Puedes elegir entre muchas, pero lo mejor es que te decantes por aquella que mejor defina tu negocio, tus valores y tus propósitos.

En el momento en el que aceptes las condiciones, acabarás de crear un canal de Youtube.

3.- Familiarízate con la plataforma

Si pulsas en el pequeño menú de la parte superior izquierda, al lado del logo de Youtube, tendrás acceso al menú principal para poder ver cómo está quedando tu trabajo.

Por otra parte, un poco más abajo encontrarás el cuadro de mandos con todas las funciones principales de tu canal. Es muy importante que dotes de personalidad al perfil. Solo así mejorará su SEO y podrá atraer a tu target. Sin embargo, hay algo que no puedes pasar por alto. Se trata de la verificación de la propiedad de tu canal.

4.- Verificación de la propiedad del canal

Vayamos paso por paso.

Ahora mismo te encuentras en el Creador Studio, pero tendrás que ir al menú principal y hacer clic en “Mi canal” hasta llegar a tu perfil. Los siguientes pasos son muy sencillos:

Una vez ahí, haz clic en “Gestor de vídeos”, situado sobre tu imagen de perfil y de cabecera.

Llegarás a una pantalla donde encontrarás el Creador Studio a tu izquierda. Pulsa en “Canal” para continuar con la verificación de la propiedad.

Verás tu perfil y, junto a tu foto, un pequeño botón llamado “Verificar”. Pulsa en él.

La verificación se completa en dos pasos. Y aunque es muy sencilla, para crear un canal de Youtube de la forma más completa y segura posible, es importante que tengas en cuenta algunos factores.

Tienes que incluir el país en el que realmente te encuentras. No puedes crear un canal de Youtube indicando que estás en otro lugar.

En el momento en el que incluyas tu número de teléfono, no tienes que indicar el código del país (+593).

Está en tus manos decidir si quieres recibir el código de verificación a través de un mensaje de voz o de texto.

En caso de que tu número se haya empleado anteriormente para la creación de algún otro canal, lo más recomendable es que utilices un número nuevo.

Asegúrate de que ese número está bajo tu control. Ten en cuenta que es muy probable que Youtube utilice tu móvil como control de acceso.

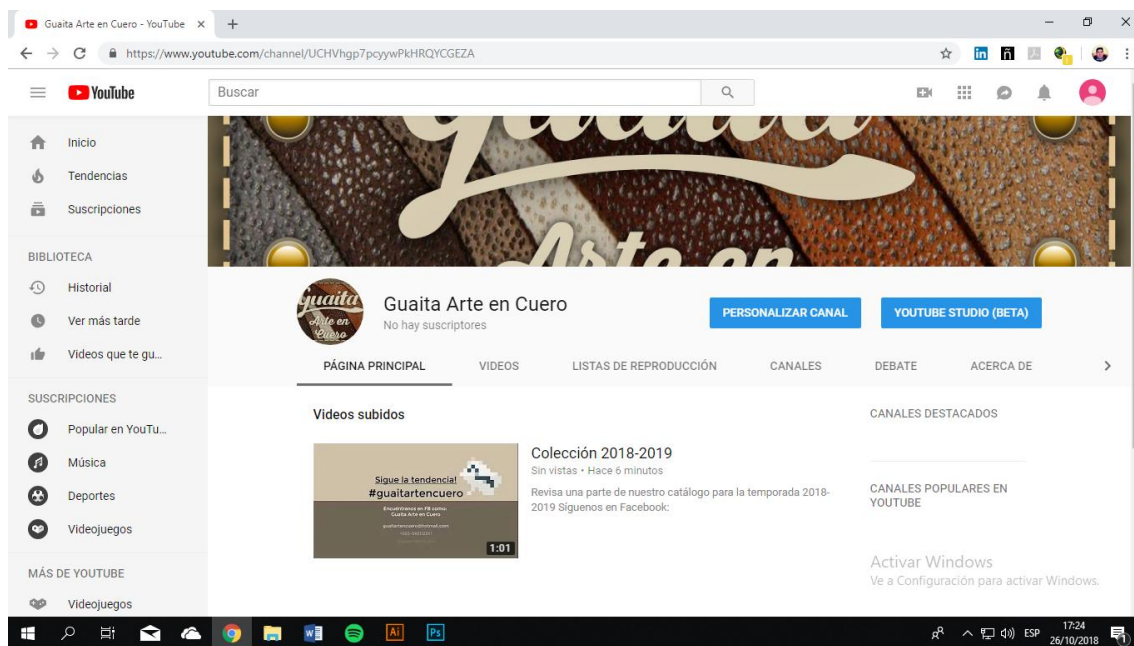


Figura 8: Estrategia 4: Creación Canal de Youtube

Fuente: Youtube

Elaborado por: Boris Guaita

5.5 Presupuesto de la aplicación de estrategias

Tabla 7 Presupuesto de la aplicación de estrategias

<i>Actividad</i>	<i>Precio</i>
<i>Estrategia Facebook Ads</i>	\$10,00
<i>Estrategia Instagram Ads</i>	\$12,00
<i>Estrategia Youtube</i>	\$0,00
<i>Estrategia Twitter</i>	\$0,00
<i>Total</i>	\$22,00

Fuente: Guaita Arte en Cuero

Elaborado por: Boris Guaita

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER) PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “GUAITA ARTE EN CUERO”, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2018-2018.

5.6 KPI'S (Análisis)

5.6.1 Estrategia 1: Creación fan page Facebook

$$Eficacia\ Post = \frac{\#Reacciones\ en\ post}{\#Total\ Likes\ página} \times 100$$

$$Eficacia\ Post = \frac{76}{189} \times 100$$

$$Eficacia\ Post = 0,4021 \times 100$$

$$Eficacia\ Post = 40,21\%$$

Esto significa para “Guaita Arte en Cuero” que un 40,21% de personas están reaccionando dentro de las publicaciones realizadas en la fan page de Facebook, significando esto que se está expandiendo el posicionamiento de la marca dentro del mercado, pudiendo hacer contacto con más clientes potenciales.

VISIÓN GENERAL DE LA PÁGINA



CRECIMIENTO



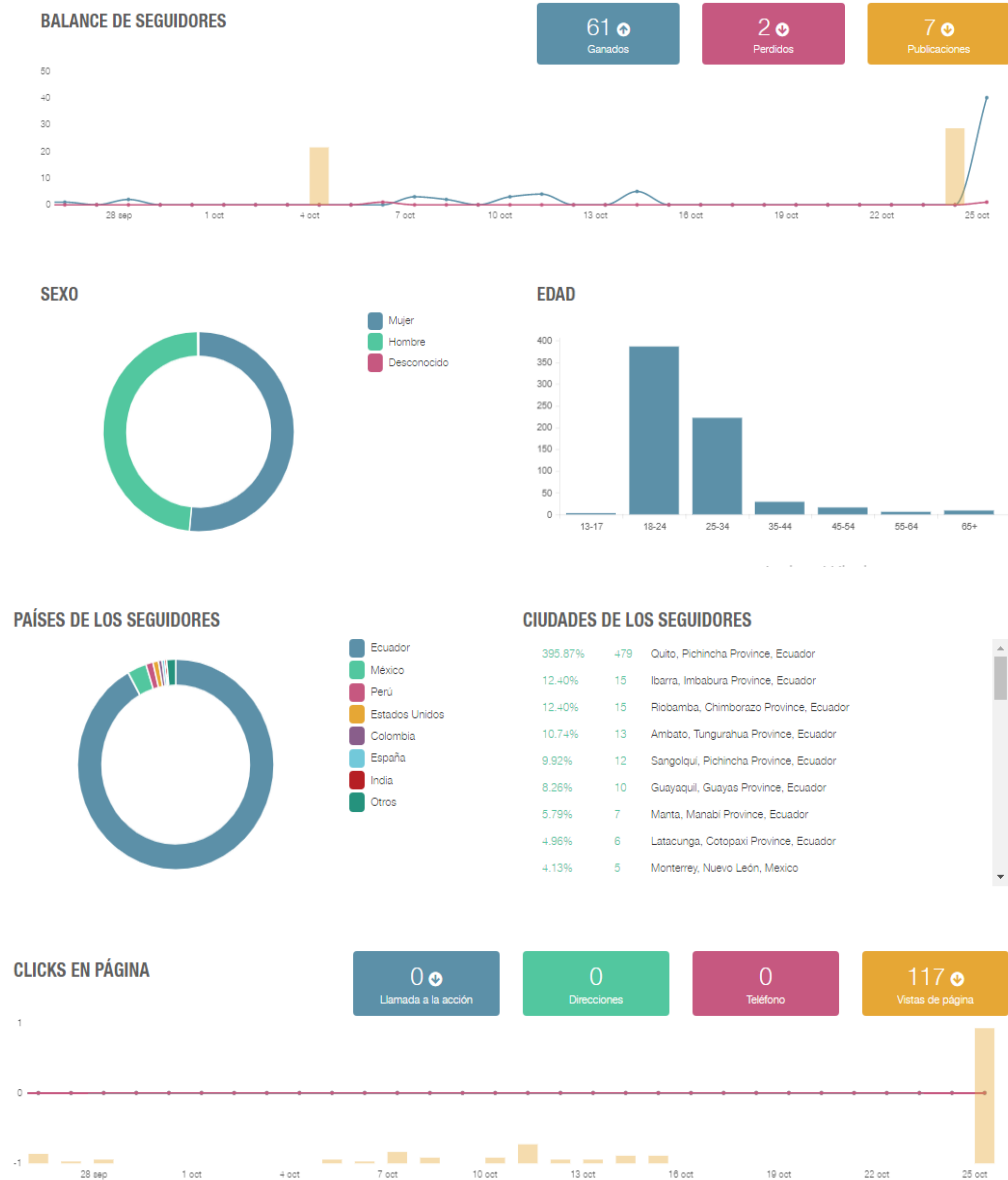


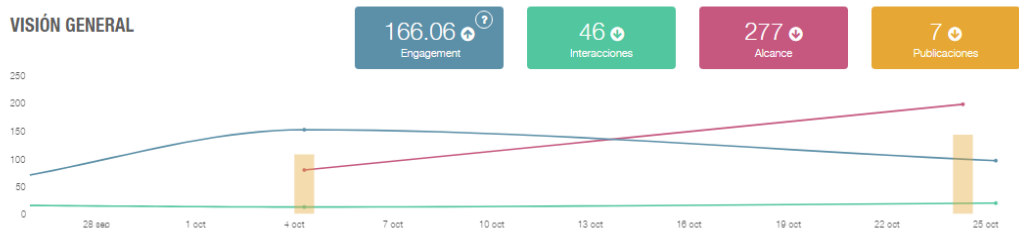
Figura 9: Creación fan page Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Boris Guaita

PUBLICACIONES

VISIÓN GENERAL



INTERACCIONES

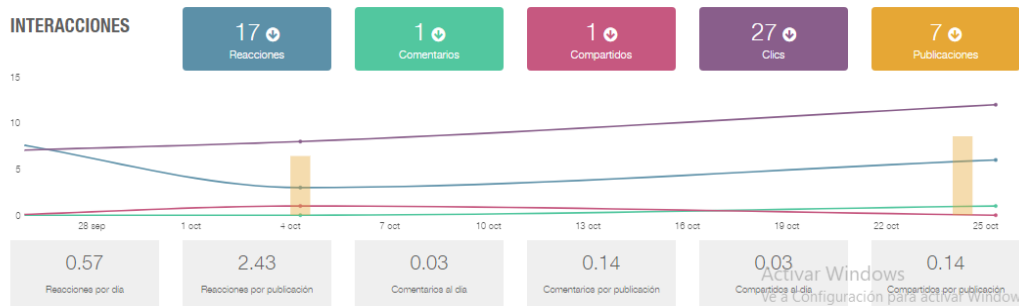


Figura 10: Análisis Estadístico Facebook

Fuente: Metricool

Elaborado por: Boris Guaita

5.6.2 Estrategia 2: Creación perfil empresarial Instagram

$$Eficacia\ Imágenes = \frac{\#Usuarios\ con\ Reacciones\ en\ imágenes}{\#Seguidores\ del\ Instagram} \times 100$$

$$Eficacia\ Imágenes = \frac{41}{140} \times 100$$

$$Eficacia\ Imágenes = 0,2837 \times 100$$

$$Eficacia\ Imágenes = 28,37\%$$

Las imágenes que se postean en las redes sociales tienen bastante relevancia, sin embargo en la plataforma de Instagram tienen una relevancia mayor, esto debido a que el principal contenido de esta plataforma son imágenes, por ello que al hablar de eficacia, se tiene como resultado esperado las personas que forman parte de los seguidores de la empresa en Instagram, ya que se espera que cada uno de ellos reaccione a las publicaciones que realiza la empresa en esta red social, al no ser así

se obtiene un resultado alcanzado de 41, dando como resultado un 28,37% de eficacia.

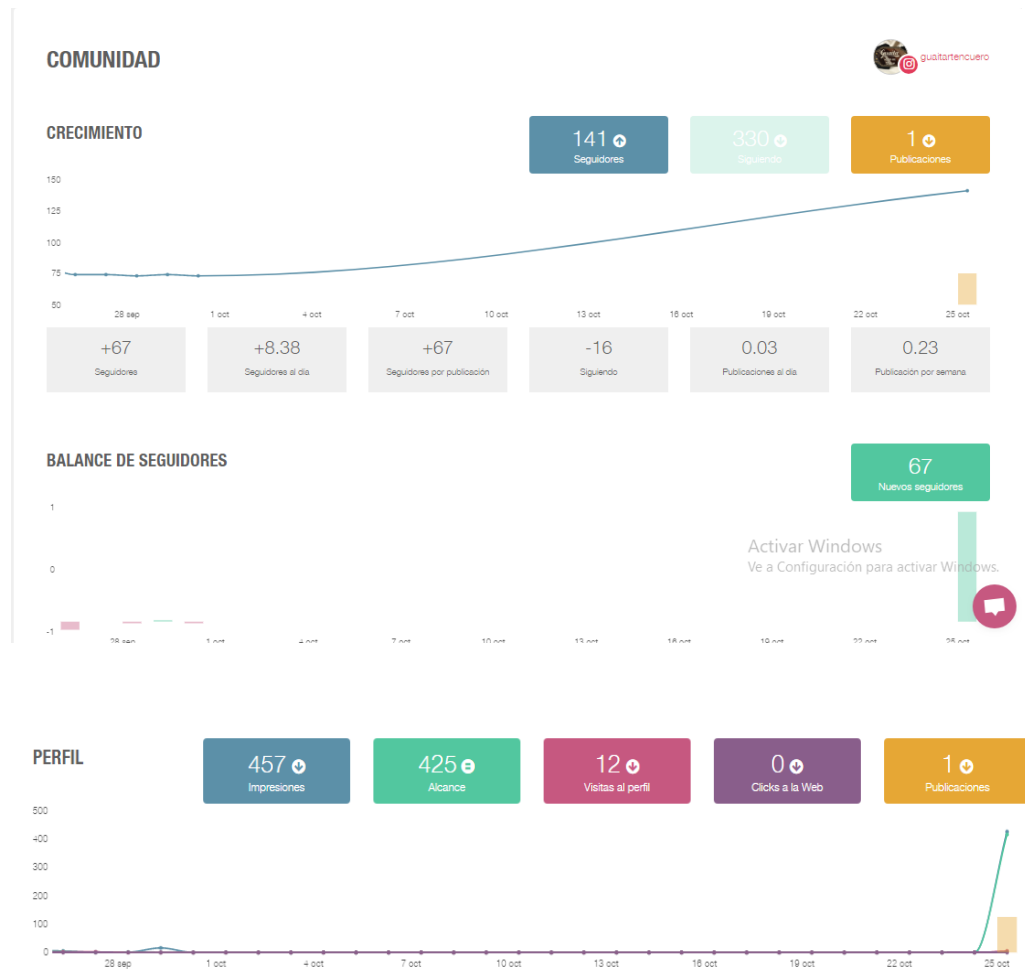


Figura 11: Creación perfil empresarial Instagram
Fuente: Metricool
Elaborado por: Boris Guaita

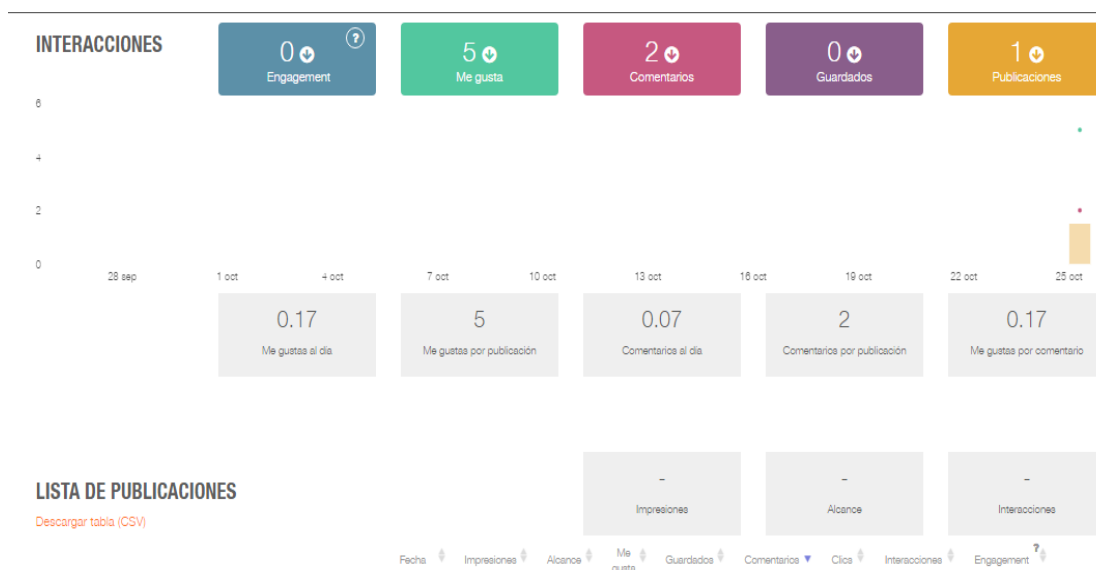


Figura 12: Análisis Estadístico Instagram

Fuente: Metricool

Elaborado por: Boris Guaita

5.6.3 Estrategia 3: Crear perfil de Twitter

$$Engagement = \frac{\#Interacciones}{\#Total Impresiones en Post} \times 100$$

$$Engagement = \frac{5}{34} \times 100$$

$$Engagement = 0,1471 \times 100$$

$$Engagement = 14,71\%$$

El engagement o la frecuencia de seguimiento con la que el usuario de Twitter interactúa con el contenido de la empresa es primordial, debido a que la plataforma de Twitter es muy conocida por generar tendencias, es por ello que con un 14,71% de inicio en esta red social, es algo a mejorar.

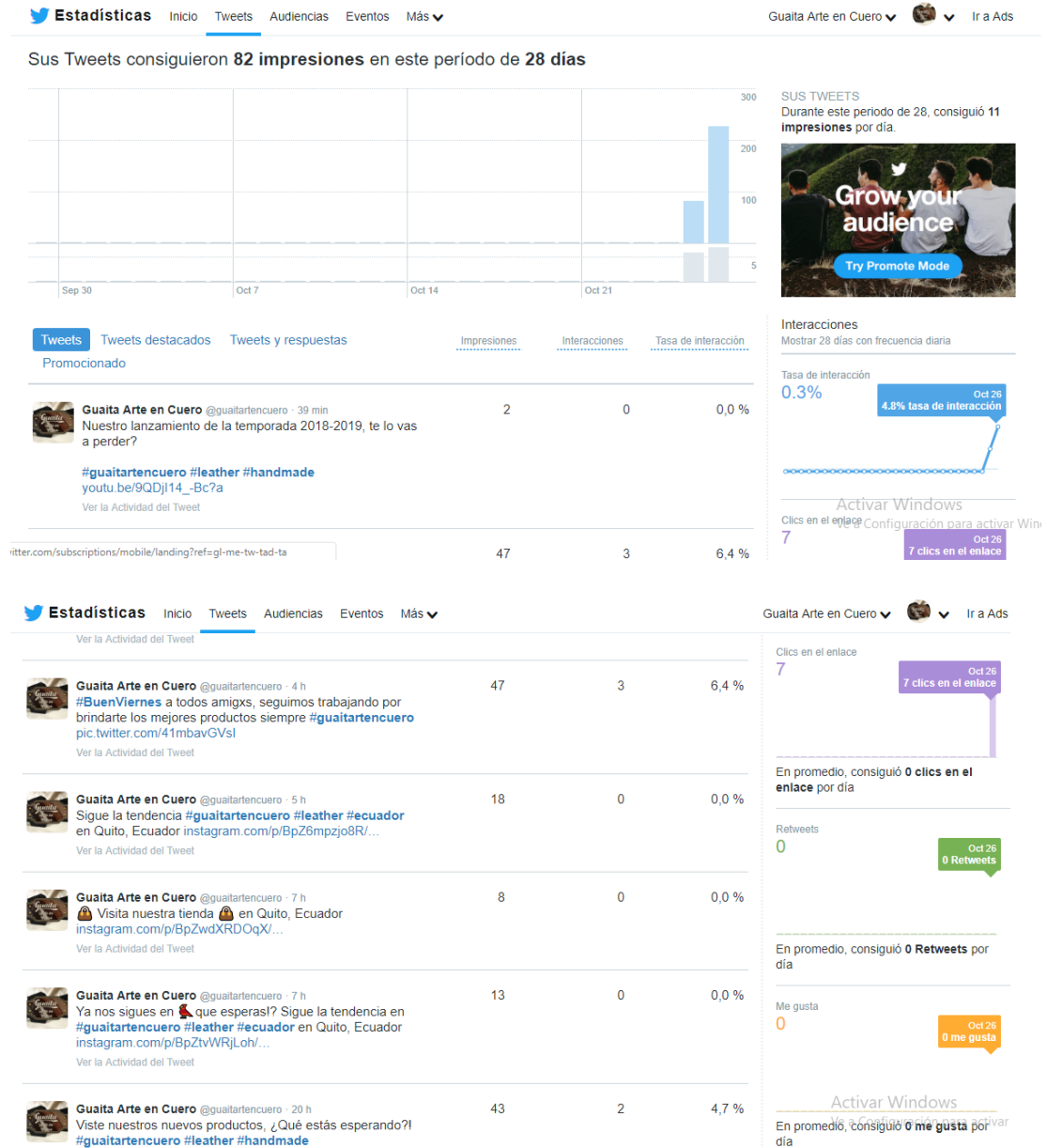


Figura 13: Análisis Estadístico Twitter
Fuente: Twitter Insights
Elaborado por: Boris Guaita

5.6.4 Estrategia 4: Creación Canal de Youtube

$$\text{Notoriedad semanal} = \frac{\# \text{usuarios únicos}}{\# \text{Total visualizaciones}} \times 100$$

$$\text{Notoriedad semanal} = \frac{5}{5} \times 100$$

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER) PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “GUAITA ARTE EN CUERO”, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2018-2018.

$$\text{Notoriedad semanal} = 1 \times 100$$

$$\text{Notoriedad semanal} = 100\%$$

Las visualizaciones de los vídeos en la plataforma Youtube es indispensable, esto debido a que todo su contenido gira en torno a ella, por ello que se espera que cada uno de los usuarios únicos que han visitado el canal representen el total de visualizaciones a los vídeos significando que los mismos están siguiendo el contenido que se sube al canal de Youtube.

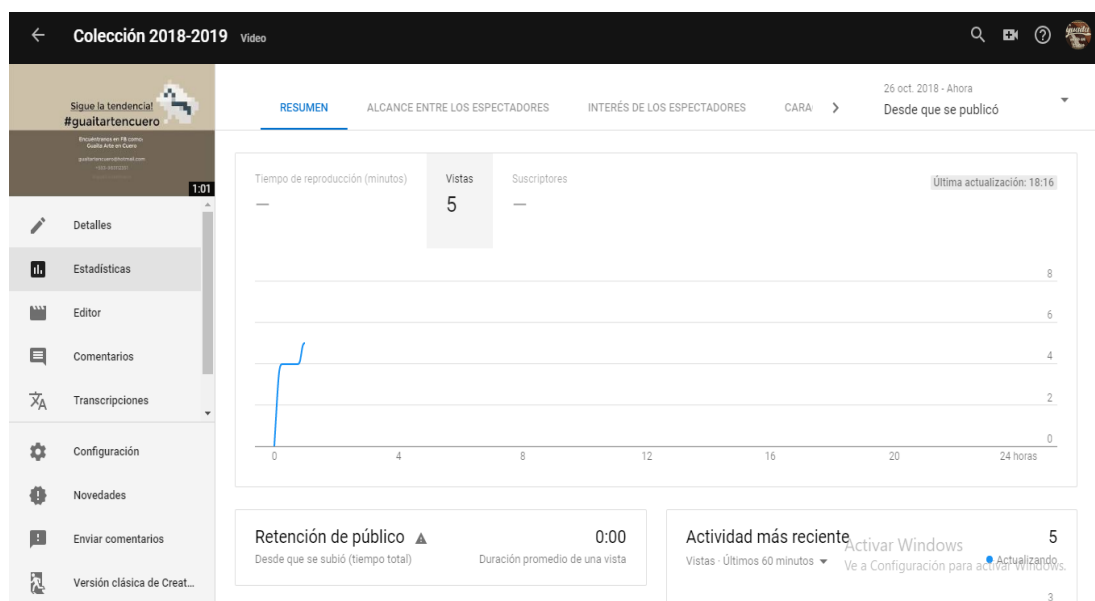


Figura 14: Análisis Estadístico Youtube
Fuente: YouTube Studio
Elaborado por: Boris Guaita

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

6.1.1 Recursos Humanos

Es el capital de gente, de talentos y de competencias. La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos, tanto tangibles como intangibles. No es suficiente tener personas. Son necesarios, una plataforma que sirva de base y un clima que impulse a las personas y utilice los talentos existentes. (Chiavenato, 1983, pág. 37)

6.1.2 Recursos Materiales

Los recursos materiales fueron básicos para la realización del proyecto como fueron: Suministros de oficina tales como:

- Resmas de papel
- Lápices
- Esferos
- Grapadora

6.1.3 Recursos tecnológicos y técnicos

Para la ejecución del proyecto se requirió contar con recursos tecnológicos ya que sirvieron como fuente principal para la culminación del mismo.

- Computadora portátil
- Flash Memory
- Internet
- Impresora

6.1.4 Recursos Financieros

Los recursos económicos utilizados para el desarrollo de este proyecto fueron aportes familiares y personales, respecto a la empresa se cuenta con todo el apoyo financiero para la ejecución del proyecto.

6.2 Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto

Material	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Memory Flash	Almacenamiento de información	18,00	18,00
Internet	Búsqueda de información	0,60	20,00
Computadora	Procesamiento de Información	650,00	650,00
Copias	Evidencia para Focus Group	0,02	1,40
Esferos	Para los participantes del Focus Group	0,45	1,35
Empastado tesis	Para finalizar el proceso de tesis	45,00	45,00
Resma papel bond	Para impresiones del Focus Group	4,50	9,00
Publicidad	Enfocada a maximizar los resultados	11,00	22,00
TOTAL			766,75

Fuente: Guaita Arte en Cuero

Elaborado por: Boris Guaita

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER) PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “GUAITA ARTE EN CUERO”, UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2018-2018.

6.3 Cronograma

Tabla 9: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
ACTIVIDAD	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Entrega de Formularios 001																											
Aprobación Tema																											
Capítulo I																											
Capítulo II																											
Capítulo III																											
Capítulo IV																											
Capítulo V																											
Capítulo VI																											
Capítulo VII																											
Anexos																											

Fuente: Investigación Bibliográfica propia

Elaborado por: Boris Guaita

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El plan de marketing digital permite crear estrategias y objetivos con el fin de obtener un direccionamiento adecuado en cualquier entidad.
- La tecnología digital, es una herramienta esencial, ya que, por medio de esta, se obtiene un mayor conocimiento e impacto empresarial.
- El desarrollo y la aplicación del diseño del plan de marketing digital permite generar un mayor conocimiento sobre los aspectos que no están bien direccionados dentro de la entidad.
- El problema principal se genera por la ausencia de marketing digital y publicidad, esta falencia genera la pérdida de clientes y decrecimiento en ventas.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del plan de marketing digital con el afán de tener un correcto direccionamiento.
- Se recomienda adquirir un mayor conocimiento en cuanto a herramientas digitales para así poder aprovechar las plataformas de redes sociales de mejor manera.
- Se recomienda hacer un perfil de los clientes contactados vía redes sociales para en un futuro poder estudiar bases de datos de la empresa para elaborar estrategias.

- Se recomienda hacer uso del marketing digital con el afán de no incurrir en un decrecimiento de la cartera de clientes y las ventas de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCOTEL. (Febrero de 2017). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/3.1.1-Cuentas-internet-fijos-y-moviles_FEB2017_BANDA-ANCHA1.xlsx
- Borja, R. (16 de Noviembre de 2013). *Enciclopedia de la Política de Rodrigo Borja*. Obtenido de
<http://www.enciclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino>
- Carvajal, G. (2003). Radiodifusión digital y satelital. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Chiavenato, I. V. (1983). *Administración de recursos humanos (Vol. 2)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- ConQuito. (1 de 10 de 2016). *Conquito*. Obtenido de
<http://www.conquito.org.ec/charla-como-armar-un-plan-de-marketing-digital-con-presupuesto-limitado/>
- Fernando, N. (22 de 11 de 2009). *fernandonegrete.files.wordpress.com*. Obtenido de
<https://fernandonegrete.files.wordpress.com/.../requisitos-para-formar-una-empresa>
- García, A. (Diciembre de 2007). *DIM Revista*. Obtenido de
<http://www.raco.cat/index.php/dim/article/view/76637/98327>
- González, P. L. (26 de 06 de 2018). *Perspectiva*. Obtenido de
<https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2018/06/26/cuando-el-hola-como-estas-no-basta/>

Gorfinkiel, R. (2005). *El otro riesgo país: indicadores y desarrollo de la economía*.

Quito: Abya Yala.

HIPERESTRATEGIA. (23 de Octubre de 2017). *Hiperestrategia*. Obtenido de

<https://www.hiperestrategia.com/atraccion-de-trafico?hsCtaTracking=dcf129b4-72bc-4f74-b204-fdc7473c6ba8%7Cc3c237fe-7d5c-4868-9d45-c32d76f5acd9>

IIEMD. (13 de 10 de 2016). *https://iiemd.com*. Obtenido de

<https://iiemd.com/focus/focus-group/que-es-focus-group>

IIEMD. (27 de Diciembre de 2016). *iiemd.com*. Obtenido de

<https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-ecuador>

INFORMACIÓN, M. D. (31 de Octubre de 2017). *MINISTERIO DE*

TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Obtenido de [http://www.andes.info.ec/es/noticias/ministerio-](http://www.andes.info.ec/es/noticias/ministerio-telecomunicaciones-premia-jovenes-ecuatorianos-ganadores-concurso-internacional)

[telecomunicaciones-premia-jovenes-ecuatorianos-ganadores-concurso-internacional](http://www.andes.info.ec/es/noticias/ministerio-telecomunicaciones-premia-jovenes-ecuatorianos-ganadores-concurso-internacional)

Internas, S. d. (31 de Enero de 2013). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/objetivos-de-politica-fiscal>

Jordi. (21 de Enero de 2015). *Digital Response*. Obtenido de

<http://www.digitalresponse.es/blog/que-es-la-recencia-y-por-que-es-importante-en-email-marketing/>

Justicia.gob. (22 de 05 de 2015). *justicia.gob.ec*. Obtenido de

<http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

- Kokemuller, N. (17 de Noviembre de 2013). *La voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-escala-salarial-11521.html>
- Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Macros, W. a. (05 de Julio de 2006). *Web and Macros*. Obtenido de https://www.webandmacros.com/Investigacion_desarrollo_innovacion.htm
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM.
- NACIONAL, A. (10 de 07 de 2000). *Normalizacion.gob*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Prezi. (21 de Febrero de 2015). <https://prezi.com>. Obtenido de <https://prezi.com/5qzdlttzrgfu/conflictos-politicos/>
- Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Dias de santos.
- Regader, B. (01 de Julio de 2016). www.marketingdirecto.com. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/los-5-tipos-liderazgo-empresarial-bertrand-regader>
- Soto, O. (2010). *El dinero: la teoría la política y las instituciones*. Colombia.
- Tendencias Digitales. (25 de Mayo de 2012). www.tendenciasdigitales.com. Obtenido de <http://www.tendenciasdigitales.com/1386/penetracion-de-internet-en-latinoamerica-se-ubica-en-37>
- Villacís Mora, J. E. (26 de Octubre de 2009). *Ideas para Pymes*. Obtenido de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/cc-evaluacion-del-desempeno.html>

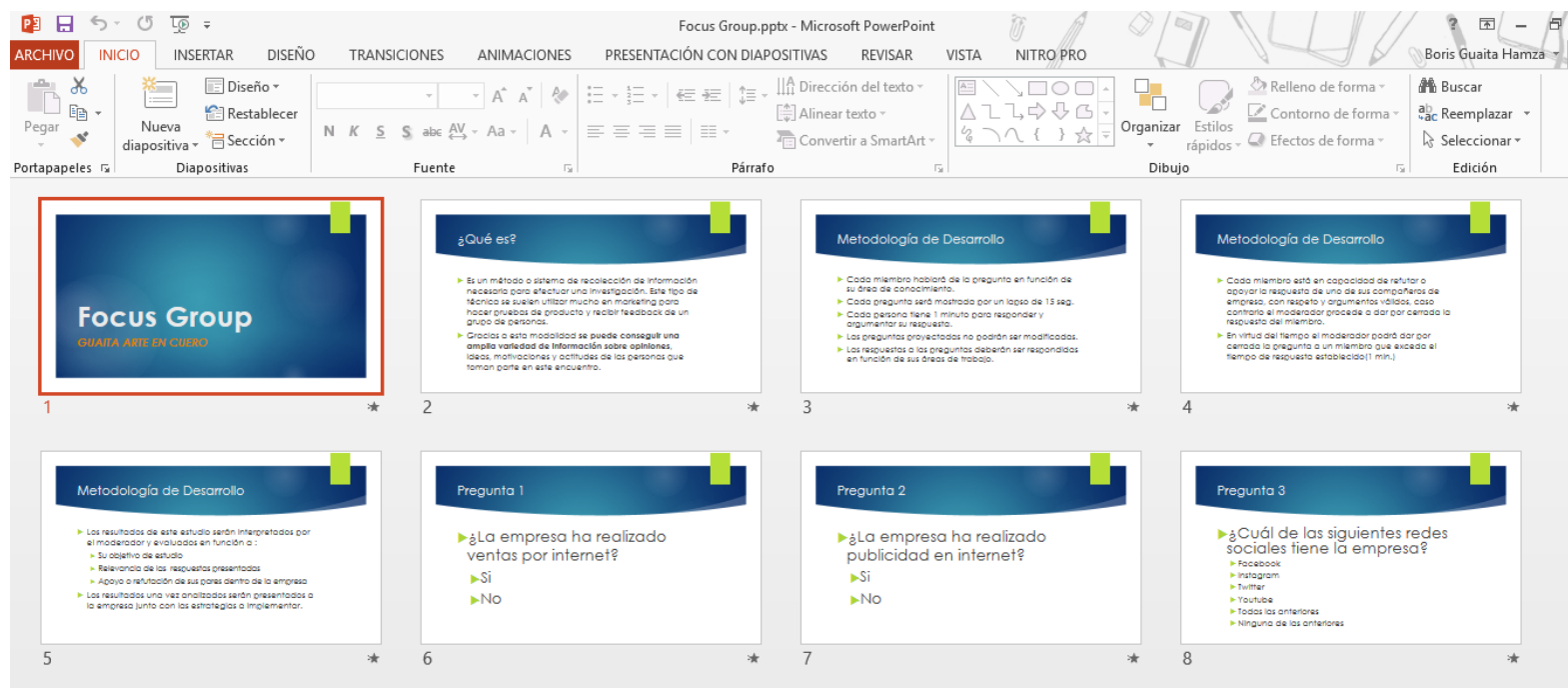
Villafuerte, D. B. (16 de 01 de 2010). *eumed.net*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm)

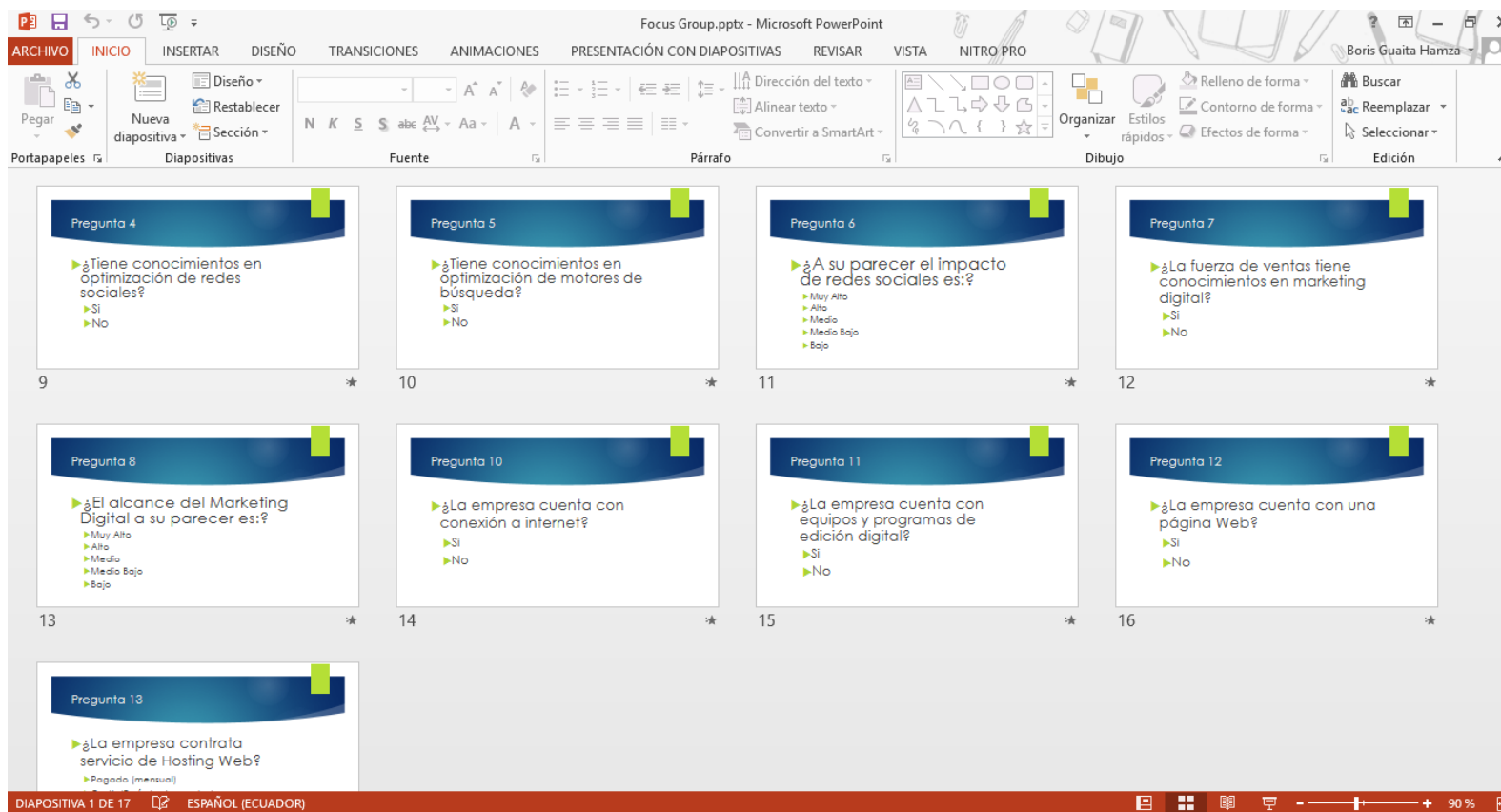
ANEXOS

ANEXO 1: Estructura del Instrumento de Evaluación 1era parte



Fuente: Investigación Bibliográfica propia
Elaborado por: Boris Guaita

ANEXO 2: Estructura del Instrumento de Evaluación 2da parte



Fuente: Investigación Bibliográfica propia
Elaborado por: Boris Guaita

ANEXO 3: Montaje del Instrumento de Evaluación



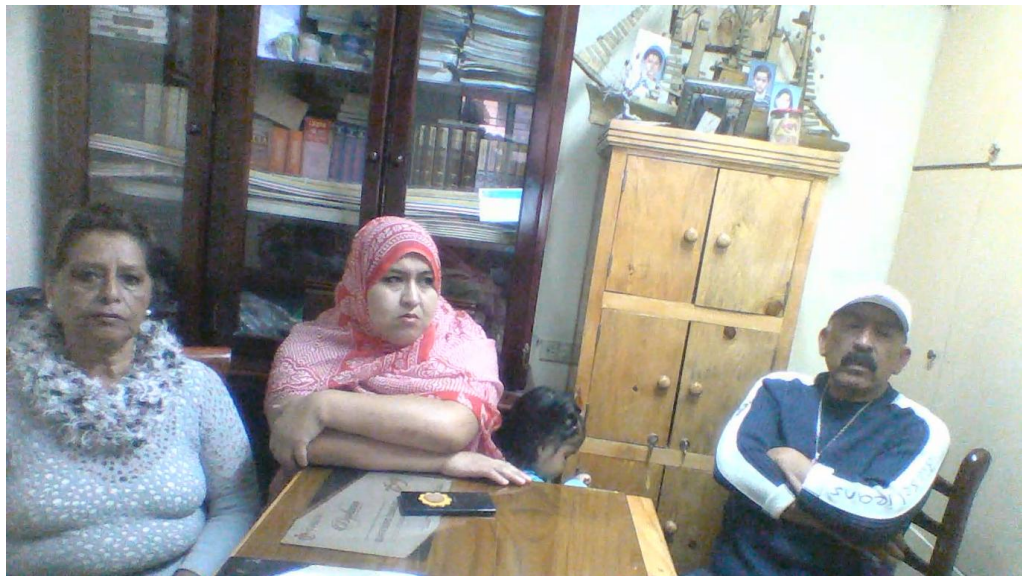
Fuente: Investigación Bibliográfica propia
Elaborado por: Boris Guaita

ANEXO 4: Sesión de preguntas y respuestas del Focus Group Primera Parte



Fuente: Investigación Bibliográfica propia
Elaborado por: Boris Guaita

ANEXO 5: Sesión de preguntas y respuestas del Focus Group Segunda Parte



Fuente: Investigación Bibliográfica propia
Elaborado por: Boris Guaita



FABRICAMOS: BOLSOS - CARTERAS
CINTURONES - ZAPATOS
TRABAJAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES

Quito, 22 de octubre del 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Trabajo de titulación en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, Diseño de un Plan de Marketing Orientado a la Implementación de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter) Para el Posicionamiento de la Empresa "Guaita Arte En Cuero", Ubicada en el Sector Sur Del Distrito Metropolitano De Quito.

El trabajo sobre la Implementación de Redes Sociales activas convirtiéndose en canales activos de comunicación con los clientes dentro del mercado digital, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sr. Fausto Guaita

GUAITA ARTE EN CUERO

GERENTE GENERAL



Urkund Analysis Result

Analysed Document: GUAITA JIMÉNEZ BORIS OSWALDO.pdf (D43138728)
Submitted: 1C/27/2018 3:21:00 AM
Submitted By: boguaita@uce.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

ANASI SUNTASIG JORGE ANDRÉS.pdf (D43137815)
avila_daniel_marketing.docx (D19647649)
Tesis TM 10 APA.pdf (D23862165)
TESIS CAP V.docx (D26680879)
Ericka-aliaga.docx (D40812188)
<https://ilemd.com/marketing-digital/marketing-digital-ecuado>
<http://www.conquito.org.ec/charla-como->
<https://www.hiperestrategia.com/atraccion-de-trafico?hsCtaTracking=dcf129b4-72bc->

Instances where selected sources appear:

19



ING. ALEJANDRO GUAYASAMÍN
TUTOR DEL PROYECTO



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **GUAITA JIMÉNEZ BORIS OSWALDO**, portador de la cédula de identidad N° 1721510640 , previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 15 de noviembre del 2018

15 NOV 2018
Mariela Balsech
Sra. Mariela Balsech
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Mayra Valverde
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
CORDILLERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

15 NOV 2018

9.32 BS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA
"CORDILLERA"

15 NOV 2018
Magui Ordoñez
Sra. Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARÍA ACADÉMICA