



**CARRERA MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON  
ACTUALES Y NUEVAS TENDENCIAS CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA COMPAÑÍA GRUPODADA CIA, LTDA. UBICADA EN EL  
SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2017 –  
2018**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing  
Interno y Externo**

**AUTOR: Nancy Nathaly Villegas Ashqui**

**Director: Ing. Tania Belén Alomoto Ushiña**

**Quito: junio 2018**

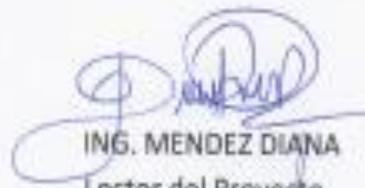
## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) VILLEGAS ASHQUI NANCY NATHALY de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ACTUALES Y NUEVAS TENDENCIAS, CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA GRUPODADA CIA.LTDA.UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018 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. ALOMOTO TANIA**  
Tutor del Proyecto



**ING. MENDEZ DIANA**  
Lector del Proyecto

  
  
DIRECCIÓN DE GRADUACIÓN  
Plan R.R.H.H. y Marketing

**ING. FRANKLIN CEVALLOS**  
Director de Escuela



**ING. GIOVANNI URBINA**  
Coordinador de la Unidad de Titulación

### CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa 945-268 y Logroño  
Teléfono: 2255468 / 2269900  
E-mail: [instituto@cordillera.edu.ec](mailto:instituto@cordillera.edu.ec)  
Pág. Web: [www.cordillera.edu.ec](http://www.cordillera.edu.ec)  
Quito - Ecuador

### CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño De 2-84 y  
Av. de la Prensa (994)  
Edif. Cordillera  
Teléfono: 2432043 / Fax: 2432849

### CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros 115 - 163  
y Yacumbi (104)  
Tel: 2342041

### CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil 146-05 y  
Zamora  
Tel: 2346336

### CAMPUS 5 - YACUMBI

Yacumbi  
Ca3-36 y  
Bracamoros  
Tel: 2246994

## DECLARATORIA DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Nancy Nathaly Villegas Ashqui, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se ha 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 conforme lo estipulado en la ley, protegiendo los derechos de autor, las ideas conceptualizaciones, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi absoluta responsabilidad.



.....  
Nancy Nathaly Villegas Ashqui

CC.1725654295

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Nancy Nathaly Villegas Ashqui portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725654295 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 “Implementación de un Plan de Marketing digital con actuales y nuevas tendencias con el fin de incrementar las ventas de la compañía GRUPODADA Cia.Ltda. Ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito 2017-2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**



**NOMBRE** Nancy Nathaly Villegas Ashqui

**CEDULA** 1725654295

Quito, junio 2018

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios mi gran amigo, el Rey de Amor y Verdad, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad, misericordia y amor.

A mi madre, por haber sido la persona quien me motivo día tras día para alcanzar mis sueños, pero sobre todo me enseñó que a los problemas hay que enfrentarlos y no evadirlos.

## AGRADECIMIENTO

Mediante el presente trabajo deseo agradecer a Dios porque pese a los varios obstáculos encontrados en este proceso siempre me extendió su mano para seguir.

A mi madre quien fue la promotora e impulsadora de mi cremento personal, enseñándome a tomar decisiones correctas las cuales aporten a mi vida personal y profesional.

A mi familia quienes son el motor, que me impulsan para seguir, mismos que me han demostrado que todo esfuerzo trae una recompensa.

A la compañía Grupodada Cia.Ltda, quien me brindo todo su apoyo para la realización de este proyecto realizado con la suficiente seriedad y respeto hacia la misma.

Y a los profesores del Instituto Tecnológico Cordillera por los conocimientos y sabios consejos impartidos en las aulas de clase.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE .....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.ANTECEDENTES .....	1
1.01 CONTEXTO .....	1
1.02 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA (MATRIZ T).....	5
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>9</b>
2.ANALISIS DE INVOLUCRADOS .....	9
2.01 Mapeo de Involucrados.....	9
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados .....	11
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>16</b>
3.ÁRBOL DE PROBLEMAS Y ÁRBOL DE OBJETIVOS .....	16
3.01 Árbol de Problemas .....	16
3.02 Árbol de Objetivos.....	18
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>21</b>
4.ANÁLISIS DE ALTRNATIVAS .....	21

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	21
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	24
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATÉGIAS .....	28
4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO .....	31
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>37</b>
5. PROPUESTA.....	37
5.01. ANTECEDENTES .....	37
5.02 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA .....	49
5.03 FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	80
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>111</b>
6.ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	111
6.01 RECURSOS.....	111
6.02 PRESUPUESTO.....	112
6.03 CRONOGRAMA.....	113
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>114</b>
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	114
7.01 CONCLUSIONES .....	114
7.02 RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	117
ANEXOS .....	122
Encuesta Interna.....	123
Encuesta Externa.....	125
Análisis Urkund .....	128
Carta de la Empresa .....	129
Acta de Empastado .....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1</b> Matriz T.....	6
<b>Tabla N° 2</b> Matriz de Análisis de Involucrados.....	12
<b>Tabla N° 3</b> Matriz de Análisis de Alternativas .....	22
<b>Tabla N° 4</b> Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos .....	25
<b>Tabla N° 5</b> Matriz de Marco Lógico.....	32
<b>Tabla N° 6</b> Pregunta 1 Genero .....	54
<b>Tabla N° 7</b> Pregunta 2.....	55
<b>Tabla N° 8</b> Pregunta 3.....	56
<b>Tabla N° 9</b> Pregunta 4.....	57
<b>Tabla N° 10</b> Pregunta 5.....	58
<b>Tabla N° 11</b> Pregunta 6.....	59
<b>Tabla N° 12</b> Pregunta 7.....	60
<b>Tabla N° 13</b> Pregunta 8.....	61
<b>Tabla N° 14</b> Pregunta 9.....	62
<b>Tabla N° 15</b> Población Año 2017 .....	63
<b>Tabla N° 16</b> Pregunta.....	67
<b>Tabla N° 17</b> Pregunta.....	68
<b>Tabla N° 18</b> Pregunta 1 .....	69
<b>Tabla N° 19</b> Pregunta 2.....	70
<b>Tabla N° 20</b> Pregunta 3.....	71
<b>Tabla N° 21</b> Pregunta 4.....	72
<b>Tabla N° 22</b> Pregunta 5.....	73
<b>Tabla N° 23</b> Pregunta 6.....	74
<b>Tabla N° 24</b> Pregunta 7.....	75
<b>Tabla N° 25</b> Pregunta 8.....	76
<b>Tabla N° 26</b> Pregunta 9.....	77
<b>Tabla N° 27</b> Pregunta 10.....	78
<b>Tabla N° 28</b> Pregunta 11.....	79
<b>Tabla N° 29</b> Análisis Causal.....	84

<b>Tabla N° 30</b> Producto Interno Bruto PIB Sectorial .....	85
<b>Tabla N° 31</b> Tasa de Interés Pasiva .....	86
<b>Tabla N° 32</b> Tasa Riesgo País.....	87
<b>Tabla N° 33</b> Población Económicamente Activa (PEA) .....	90
<b>Tabla N° 34</b> Empleo.....	91
<b>Tabla N° 35</b> Desempleo .....	92
<b>Tabla N° 36</b> Subempleo .....	93
<b>Tabla N° 37</b> Clientes.....	94
<b>Tabla N° 38</b> Proveedores .....	95
<b>Tabla N° 39</b> Matriz FODA .....	98
<b>Tabla N° 40</b> Semaforización FODA .....	99
<b>Tabla N° 41</b> Estrategia de la matriz RMG .....	100
<b>Tabla N° 42</b> Ponderación Matriz RMG .....	101
<b>Tabla N° 43</b> Presupuesto.....	112
<b>Tabla N° 44</b> Cronograma.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1</b>	Mapeo de Involucrados.....	10
<b>Figura N° 2</b>	Árbol de Problemas .....	17
<b>Figura N° 3</b>	Árbol de Objetivos.....	19
<b>Figura N° 4</b>	Diagrama de Estrategias .....	29
<b>Figura N° 5</b>	Organigrama Empresarial .....	44
<b>Figura N° 6</b>	Redes Sociales Genéricas .....	47
<b>Figura N° 7</b>	Pregunta 1 Genero .....	54
<b>Figura N° 8</b>	Pregunta 2 .....	55
<b>Figura N° 9</b>	Pregunta 3 .....	56
<b>Figura N° 10</b>	Pregunta 4 .....	57
<b>Figura N° 11</b>	Pregunta 5 .....	58
<b>Figura N° 12</b>	Pregunta 6 .....	59
<b>Figura N° 13</b>	Pregunta 7 .....	60
<b>Figura N° 14</b>	Pregunta 8 .....	61
<b>Figura N° 15</b>	Pregunta 9 .....	62
<b>Figura N° 16</b>	Pregunta .....	67
<b>Figura N° 17</b>	Pregunta .....	68
<b>Figura N° 18</b>	Pregunta 1 .....	69
<b>Figura N° 19</b>	Pregunta 2 .....	70
<b>Figura N° 20</b>	Pregunta 3 .....	71
<b>Figura N° 21</b>	Pregunta 4 .....	72
<b>Figura N° 22</b>	Pregunta 5 .....	73
<b>Figura N° 23</b>	Pregunta 6 .....	74
<b>Figura N° 24</b>	Pregunta 7 .....	75
<b>Figura N° 25</b>	Pregunta 8 .....	76
<b>Figura N° 26</b>	Pregunta 9 .....	77
<b>Figura N° 27</b>	Pregunta 10 .....	78
<b>Figura N° 28</b>	Pregunta 11 .....	79
<b>Figura N° 29</b>	Redes.....	82
<b>Figura N° 30</b>	Análisis Causal .....	84

<b>Figura N° 31</b> Producto Interno Bruto PIB Sectorial.....	85
<b>Figura N° 32</b> Riesgo país.....	87
<b>Figura N° 33</b> Población económicamente activa.....	90
<b>Figura N° 34</b> Empleo.....	91
<b>Figura N° 35</b> Desempleo.....	92
<b>Figura N° 36</b> subempleo.....	93
<b>Figura N° 37</b> Matriz RMG.....	101
<b>Figura N° 38</b> Página Web.....	105
<b>Figura N° 39</b> Facebook.....	105
<b>Figura N° 40</b> Instagram.....	106
<b>Figura N° 41</b> Twitter.....	106
<b>Figura N° 42</b> YouTube.....	107
<b>Figura N° 43</b> Google Adwords.....	107
<b>Figura N° 44</b> Snapchat.....	108
<b>Figura N° 45</b> Influencers.....	108
<b>Figura N° 46</b> Presupuesto de la Propuesta.....	109

## RESUMEN

Con el objetivo de elevar los ingresos de la compañía para obtener beneficios y crecimiento, mediante desarrollo de un Plan de Marketing Digital, se espera obtener un beneficio económico y crecimiento de la Compañía el mismo que busca aportar al estado mediante la recaudación de impuestos y sobretodo la estabilidad de los socios y colaboradores de la compañía.

Se presentan varios actores involucrados los cuales de una u otra manera intervienen en el presente proyecto, mismos que permiten tomar decisiones en beneficio de GRUPODADA CIA.LTDA.

Una vez planteado el árbol de problemas se propone dar solución mediante estrategias las cuales aportaran positivamente al beneficio económico y crecimiento empresarial

Este proyecto será presentado al gerente, dando a conocer las falencias que ha presentado la empresa durante el inicio de sus actividades.

Se estima que el gerente de la Compañía Grupodada Cia.Ltda. valiéndose de la información obtenida en este proyecto, mejore las oportunidades que tiene la empresa en el mercado para ser considerada a nivel Nacional como una de las mejores agencias en generar, planificar y organizar estrategias que aporten al crecimiento de varias compañías, mediante la implementación de tecnología, redes sociales y páginas web, las cuales han dado un giro de 180grados en todo el mundo.

El marketing digital se presenta como un aliado de las compañías, ya que por medio del uso de redes sociales todo el mundo puede conocer los servicios o productos que ofrece el mercado, además permiten mejorar la comunicación entre el cliente y la compañía.

## ABSTRACT

With the aim of increasing the company's income to obtain profits and growth, through the development of a Digital Marketing Plan, it is expected to obtain an economic benefit and growth of the Company that it seeks to contribute to the state through the collection of taxes and above all the stability of the partners and collaborators of the company.

Several involved actors are presented which, in one way or another, intervene in the present project, which allow to make decisions for the benefit of GRUPODADA CIA.LTDA.

Once the problem tree is proposed, it is proposed to provide a solution through strategies that contribute positively to the economic benefit and business growth.

This project will be presented to the manager, making known the shortcomings that the company has presented during the start of its activities.

It is estimated that the manager of the Company Grupodada Cia.Ltda. Using the information obtained in this project, improve the opportunities that the company has in the market to be considered at the National level as one of the best agencies in generating, planning and organizing strategies that contribute to the growth of several companies, through the implementation of technology, social networks and web pages, which have taken a turn of 180 degrees around the world.

Digital marketing is presented as an ally of companies, because through the use of social networks everyone can know the services or products that you offer the market, they also improve communication between the client and the company.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.01 CONTEXTO

En la actualidad la Compañía GRUPODADA CIA.LTDA ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, oferta servicios de publicidad y marketing que están destinados a diseñar, analizar y desarrollar estrategias.

Grupodada Cia.Ltda. Es una agencia creativa con experiencia en el manejo de cuentas, en la actualidad ha tenido un importante acercamiento con el manejo de la comunicación gubernamental.

En los tiempos de hoy, ya se habla de conectividad global por esta razón la informática y el Marketing Digital deben trabajar de la mano para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad en la vida cotidiana.

#### **Macro**

Según (Maridueña & Paredes,E,J,L, 2015) en el informe final de su proyecto de grado, dan a conocer que en América Latina el comercio electrónico es más desarrollado en países como Chile el cual representa el 6% de todas las compras , mientras que en países subdesarrollados como Ecuador no llega ni al 1%.

En la actualidad el comercio electrónico se posiciona día a día, ahora es común realizar pagos con el celular, realizar compras online y las ventas por internet van

consolidando sistemas y comunidades en donde los usuarios pueden interactuar, hacer transferencias, consumir contenidos e intercambiar experiencias.

El mundo que conocíamos hasta hace 10 años, es radicalmente diferente al que conocemos ahora, las empresas, sean grandes o pequeñas no se escapan de la revolución y la influencia que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han representado en la sociedad actual, sobre todo en la última década.

Los dispositivos y productos electrónicos que tenemos ahora en nuestras manos han cambiado nuestra forma de trabajar e incluso la relación con las demás personas.

Las empresas buscan implementar estrategias responsables utilizando recursos y herramientas tecnológicas disponibles para comunicarse con sus clientes, consumidores y en muchas ocasiones para distribuir y difundir sus productos o servicios.

### **Meso**

Por otra parte según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec, 2016) el 17.1% de las empresas en Ecuador realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en el 2014 frente al 16,8% del 2013.

Del total de compras realizadas por las empresas investigadas, el 29,5% representan las compras que fueron realizadas por medio de internet; mientras que, del total de ventas ejecutadas, el 35,9% en promedio fueron gestionadas por la misma vía.

Mientras tanto 45,2% de las empresas investigadas invirtieron en Tecnologías de la Información y Comunicación en el 2014, lo que representa 9,5 puntos porcentuales más que el porcentaje de empresas registrado en el 2013.

Por consiguiente, el 95,9% de las empresas investigadas en el año 2014 contó con acceso a internet, así también del total de personas ocupadas de las empresas investigadas; el 33,9% utilizaron internet para el desarrollo de sus labores. En lo que se

refiere al tipo de conexión, el 96,7% de empresas usaron banda ancha fija siendo el principal tipo de conexión utilizado en 2014.

El uso de internet es un pilar fundamental dentro de las empresas, ya que es un facilitador al momento de realizar negocios.

Las agencias digitales en Ecuador ofrecen servicios que permiten a sus clientes enfocar sus recursos en un giro de negocio, mientras las mismas se hacen cargo de un circuito de cartelera digital que está basado en un medio de comunicación que despliega videos a través de pantallas digitales, administradas remotamente a través de internet.

### **Micro**

Mientras tanto (Merchán, 2015) informa que algunos ecuatorianos utilizan las redes sociales para el ocio o la distracción, otros le sacan provecho para establecer nichos de mercado mediante la serie de negocios que han desarrollado, nos referimos a aquellas marcas, empresas, personalidades y demás organizaciones de toda índole que recurren a aplicaciones gratuitas y que poseen gran aceptación (Facebook, Twitter, Instagram) para llegar a su público objetivo, en su mayoría jóvenes de la década de los 90 en adelante.

Las estrategias utilizadas son varias, con la asesoría de empresas dedicadas al marketing y publicidad en redes, y expertos que cuentan con experiencia adquirida en conferencias y seminarios.

El 24,3 % (2'808.243) de la población de 12 años en adelante tiene un 'Smartphone', según datos arrojados en la Encuesta de Condiciones de Vida 2014 del (INEC)., eso demuestra el desarrollo de las redes en los últimos años.

El número de usuarios irá creciendo, lo que genera expectativa y de ahí salen las oportunidades de sacar réditos económicos a través de sus productos que son ofertados en redes; incluso figuras públicas del espectáculo y deportivas son contratadas por marcas para incrementar el posicionamiento.

En la ciudad de Quito los microempresarios han palpado que las redes sociales son una herramienta necesaria para promocionar sus productos o servicios, en un primer intento de lo que se conoce como marketing digital.

Quito-Ecuador está dando sus primeros pasos en este sector y se habla sobre la profesionalización de los oficios relacionados al manejo de las redes sociales desde la perspectiva empresarial.

En la capital, existen varias empresas las cuales se han visto en la obligación de introducir el marketing digital como una herramienta de trabajo para la adaptación en nuevos mercados, permitiendo de esta manera aumentar réditos por medio de redes sociales y nuevas estrategias.

## 1.02 JUSTIFICACIÓN

El proyecto está dirigido a la elaboración de un Plan de Marketing Digital, el mismo que permitirá mejorar los limitados ingresos en la compañía, mediante la difusión de publicidad, la actualización de conocimientos en plataformas virtuales y la implementación de imagen e identidad corporativa, mismos que permitirán obtener elevados ingresos permitiendo a la empresa tener un crecimiento y beneficio económico.

Como herramienta principal en la implementación de Marketing Digital se establecerá estrategias de comercialización, mediante redes sociales o páginas web las cuales permitan a la organización posicionarse dentro de un mercado digital.

Con este plan de marketing se busca mejorar el funcionamiento de la compañía, mediante un sitio web que sea atractivo para el usuario, para de esta manera lograr una fidelización de los clientes con una mejor interacción en la comunicación.

La aplicación de estrategias permitirá aportar al Plan de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida (Moreno, 2017) mediante el cumplimiento del Objetivo #9 el cual busca “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y en el mundo”, el Marketing Digital es una herramienta nueva en el mercado de los ecuatorianos, la cual permite desarrollar nuevas plazas de empleo y garantizar el porvenir de la ciudadanía, mediante la innovación.

La compañía busca impulsar y mejorar las condiciones de competitividad y productividad en el mercado nacional e internacional, el cual se verá reflejado en la transformación de la matriz productiva.

### **1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA (MATRIZ T)**

La Matriz T es una herramienta que permitirá facilitar el proceso de conceptualización del problema que se presenta en la compañía Grupodada Cia.Ltda., la misma que me permitirá identificar la situación actual de la empresa realizado un énfasis en la situación mejorada basándome en las fuerzas impulsadora y bloqueadoras las cuales me permitirán buscar una intensidad y un potencial de cambio, mismos que estarán centrados en la orientación de objetivos.

**Tabla N° 1 Matriz T**

<b>Situación Empeorada</b>	<b>Situación Actual</b>				<b>Situación Mejorada</b>
Perdías económicas y descenso inevitable de la Compañía.	Pocos ingresos en la Compañía.				Obtener beneficios económicos y ascenso de la empresa
<b>Fuerzas Impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Creación de un Plan de Marketing Digital con actuales y nuevas tendencias	1	5	4	1	Recursos económicos limitados
Implementación de un sitio web mediante la creación de redes sociales	1	5	5	1	Desinterés y temor a un cambio moderno y tecnológico por parte de los colaboradores.
Comercialización de los servicios mediante el uso de redes sociales.	2	4	4	1	Insuficiente inversión en redes sociales por parte de los accionistas.
Ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes	2	5	4	1	Desconocimiento de procesos por parte de los accionistas y colaboradores.
Analizar a la competencia para contrarrestar sus ventas	1	4	5	2	Limitado conocimiento sobre la competencia
Dar a conocer al personal sobre el manejo de plataforma web y redes sociales	2	5	5	2	Ausencia de personal calificado para manejar plataforma web y redes sociales.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## **Análisis Matriz T**

Dentro de la matriz T se presenta una situación actual misma que representa, los pocos ingresos en la compañía., seguida de una situación mejorada la cual busca elevar los ingresos de la empresa para obtener beneficios y crecimiento, mediante desarrollo de un Plan de Marketing Digital; con una situación empeorada la cual detalla el insuficiente crecimiento económico y descenso de la empresa.

La primera fuerza bloqueadora esta representa por los recursos económicos limitados con un potencial de cambio bajo (1) seguida de una intensidad alta (5) se muestra una fuerza impulsadora la cual busca la implantación de un Plan de Marketing Digital con actuales y nuevas tendencias con un potencial de cambio alto (5) y una intensidad baja (1).

L fuerza bloqueadora número dos, se obtiene el desinterés y temor a un cambio moderno y tecnológico por parte de los colaboradores, con un potencial de cambio bajo (1), representada con una intensidad alta (5), frente a una fuerza impulsadora la cual es la implementación de una página web mediante la creación de redes sociales con una intensidad baja (1) y una potencial de cambio alto (5).

Como tercera fuerza bloqueadora se genera la falta de inversión en redes sociales por parte de los accionistas con un potencial de cambio bajo (1) la cual representa una intensidad media alta (4), seguida de una fuerza impulsadora la cual busca la comercialización de nuestros servicios mediante el uso de redes sociales con una intensidad media baja (2) y un representado potencial de cambio alto (5).

Consecuentemente se obtienen la cuarta fuerza bloqueadora la cual representa el desconocimiento de procesos por parte de los accionistas y colaboradores representada con un potencial de cambio bajo (1) el cual presenta una intensidad media alta (4); mismo que está de la mano de una fuerza impulsadora, esta busca ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes, con un potencial de cambio alto (5) y una intensidad media baja (4).

También se presenta la quinta fuerza bloqueadora representa el escaso conocimiento sobre la competencia el cual genera un potencial de cambio medio bajo (4), y una incidencia alta (5), acompañada de una fuerza impulsadora; como lo es el análisis de la competencia para contrarrestar sus ventas con una intensidad baja (1) y un potencial de cambio medio alto (4).

Finalmente se obtiene la sexta fuerza bloqueadora la misma que se presenta por la ausencia de personal calificado para manejar plataforma web y redes sociales con un potencial de cambio medio bajo (4) y una intensidad alta (5) seguido de una fuerza impulsadora la cual busca capacitar al personal sobre el manejo de plataformas web y redes sociales buena; con un potencial de cambio alto (5) representada con una intensidad media baja (4).

## **CAPÍTULO II**

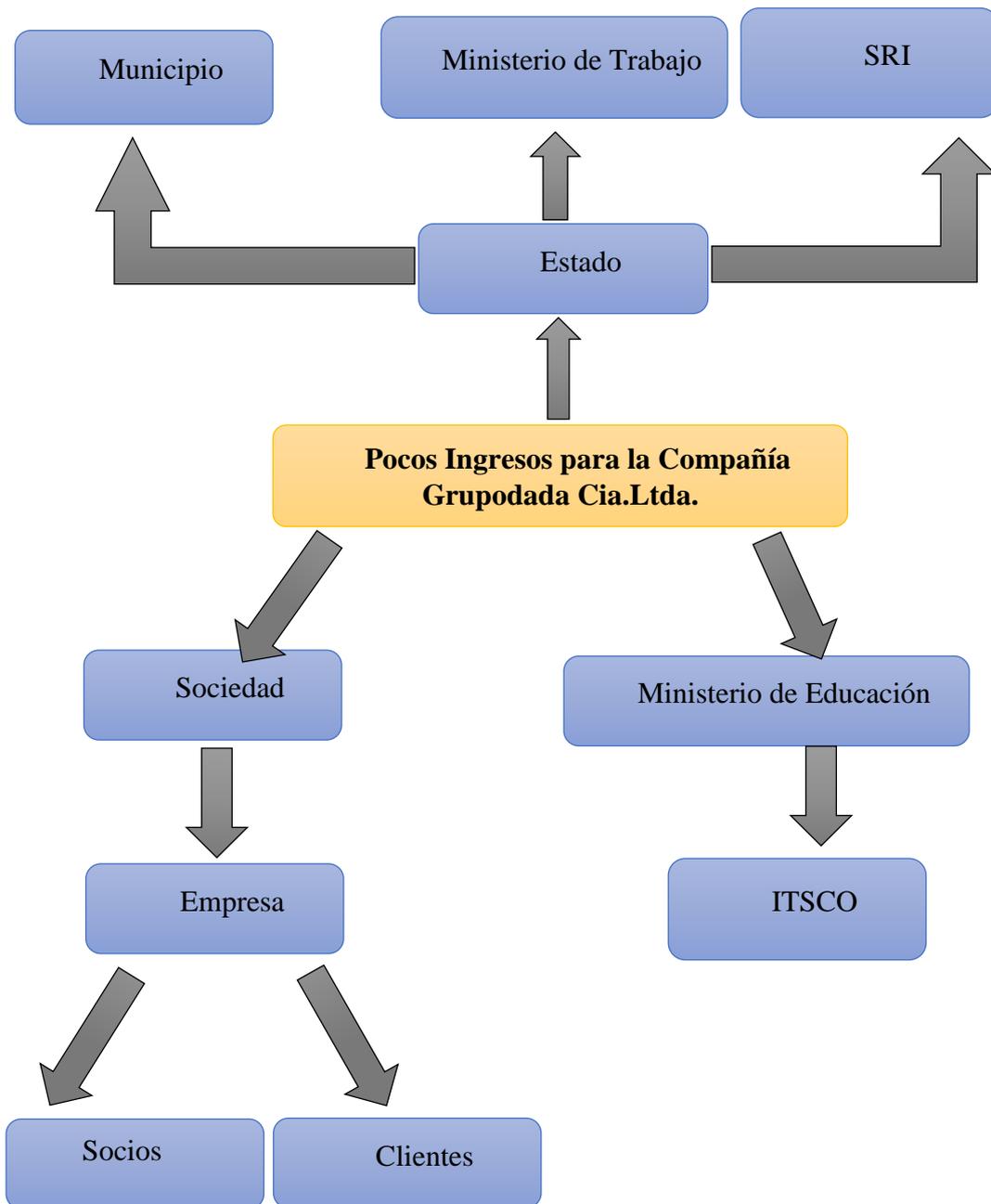
### **2. ANALISIS DE INVOLUCRADOS**

#### **2.01 Mapeo de Involucrados**

El mapeo de involucrados busca involucrar a personas, instituciones, o grupos sociales los cuales se ven afectados por el problema que se mueve en el entorno los mismos que pueden ser parte de una solución.

Este instrumento nos permite diseñar y aplicar estrategias participativas que abran espacios al proyecto y propicien la intervención efectiva, el compromiso de los involucrados con la ejecución del proyecto.

## Mapeo de Involucrados



**Figura N° 1** Mapeo de Involucrados

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Según (Pablo, 2016) De forma básica el análisis de involucrados consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas.

Los involucrados pueden ser personas, grupos de personas, instituciones o marcas que pueden tener interés en el éxito o fracaso del proyecto.

La manera más sencilla y común de clasificar a los involucrados es:

**Interesados:** son individuos o instituciones que directa o indirectamente, positiva o negativamente, son afectados por el proyecto.

**Beneficiarios:** Son aquellos que independientemente de la manera en que se ejecute el proyecto se beneficiaran.

**Socios del proyecto:** Son quienes manifiestan interés en implementar el proyecto.

**Tabla N° 2** Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
SRI	Mantener una buena disciplina fiscal, mediante una correcta capacitación e información de la recaudación de impuestos.	Incumplimiento de la normativa y desinterés de las principales autoridades competentes.	Defraudación tributaria. Código Orgánico Integral Penal Art.298	Mejorar el servicio, y difundir información y capacitación sobre la recaudación de impuestos para el fortalecimiento de las microempresas.	Cambio de leyes y desinterés por parte de las entidades competentes.
MRL	Platear políticas de trabajo que permitan fomentar la igualdad de oportunidades y trato.	Desinterés por parte de los accionistas de la compañía	Despido Intempestivo Art. 188 del Ministerio de Relaciones Laborales	Mejorar los procesos para tener una visión clara de los derechos y obligaciones de los colaboradores de la empresa.	Desinterés por parte de las autoridades
Socio	Mejorar la situación económica que atraviesa la compañía tomando medidas correctivas y oportunas.	Escasa aplicación de estrategias digitales para incrementar los ingresos.	Recursos Financieros Recursos Tecnológicos	Mejorar la situación económica de la empresa, para que la misma obtenga rentabilidad y crecimiento.	Incorrecta planificación y comunicación por parte de la gerencia.
Clientes	Reducir las causas que han generado la baja de cartera de clientes y generar un déficit en la compañía.	Publicidad engañosa, clientes insatisfechos por el servicio brindado	Ley Orgánica de defensa del Consumidor, Capítulo 1 Art.4 que nos habla que toda modalidad de información o comunicación cuyo contenido sea totalmente contrario a las adquisiciones de bienes y servicios.	Mejorar los procesos de comunicación por parte del personal que integra la organización hacia los clientes.	Desconocimiento de los avances tecnológicos del equipo laboral.
ITSCO	Implementar y desarrollar proyectos innovadores los cuales permitan a los estudiantes ser competitivos en el área de Marketing.	Docentes que desconocen de las materias relacionadas al Marketing.	Ley orgánica de reglamentos específicos de educación superior Art. 6 Derechos de los profesores y profesoras, contar con las condiciones necesarias para ejercer su cátedra	Mostrar que los estudiantes del ITSCO poseen conocimientos, los cuales permiten tomar decisiones que aporten a la toma de decisiones.	Tiempo muy reducido para el desarrollo de proyectos.

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

### 2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados

En la matriz de análisis de involucrados se detecta como primer involucrado al SRI, mismo que muestra un interés sobre el problema central basado en el incumplimiento de la normativa y desinterés de las principales autoridades competentes, tomando en cuenta el problema percibido que está basado en el incumplimiento de las normativas y el principal desinterés de las autoridades, en cuanto a los recursos mandatos y capacidades, se presenta, Código Orgánico Integral Penal (Zuñiga, 2014) el cual en el Art.298 menciona que la persona que simule, oculte, omita, falsee o engañe en la determinación de la obligación tributaria será sancionada, con respecto al interés sobre el proyecto se busca mejorar el servicio, y difundir información y capacitación sobre la recaudación de impuestos para el fortalecimiento de las microempresas, finalmente el conflicto potencial se presenta a través de los posibles cambios de leyes y desinterés por parte de las entidades competentes.

El segundo actor involucrado es el Ministerio de Relaciones Laborales teniendo un interés sobre el problema central con el planteamiento de políticas de trabajo que permitan fomentar la igualdad de oportunidades y trato, como problemas percibido se obtiene el desinterés por parte de los accionistas de la compañía, los recursos mandato y capacidades muestran que según Código de (Trabajo, 2012) en su Art.188 menciona que la indemnización por despido intempestivo.- El empleador que despidiere intempestivamente al trabajador, será condenado a indemnizarlo, de conformidad con el tiempo de servicio y según la siguiente escala: Hasta tres años de servicio, con el valor correspondiente a tres meses de remuneración; y, De más de tres años, con el valor equivalente a un mes de remuneración por cada año de servicio, sin que en ningún caso ese valor exceda de veinte y cinco meses de remuneración. La fracción de un año se considerará como año completo, se obtiene un interés sobre el proyecto el cual busca mejorar los procesos para tener una visión clara de los derechos y obligaciones de los colaboradores de la empresa y por último se presenta como conflictos potenciales, el desinterés por parte de las autoridades del Ministerio de Relaciones Laborales.

En la matriz de análisis de involucrados se identifica como tercer actor involucrado son los socios los cuales muestran un interés sobre el problema central basado en mejorar la situación económica que atraviesa la compañía, tomando medidas oportunas mismas que aporten al desarrollo de la compañía, el mismo que representa como problema percibido la falta de aplicación de estrategias digitales para incrementar los ingresos en cuanto a los recursos mandatos y capacidades se obtiene los recursos financieros y tecnológicos, con respecto al interés sobre el proyecto se busca mejorar la situación económica de la empresa, para que la misma obtenga rentabilidad y por último se presenta el conflicto potencial el cual se presenta con la incorrecta planificación y comunicación por parte de la Gerencia.

A continuación el cuarto actor involucrado son los clientes los cuales presentan un interés sobre el problema central el cual se basa en reducir las causas que han generado la baja de cartera de clientes y generara un déficit en la compañía detectado como problema percibido la publicidad engañosa los cuales conducen a obtener clientes insatisfechos por el servicio brindado, mientras que los recursos mandatos y capacidades se presentan en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Consumidor, 2015) en su Art. N°6 la Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor, con relación al interés sobre el proyecto se busca mejorar los procesos de comunicación por parte del personal que integra la organización hacia los clientes y finalmente los conflictos potenciales están basados en el desconocimiento de los avances tecnológicos del equipo laboral.

Como último actor involucrado está el Instituto Cordillera mismo que presenta un interés sobre el problema basado en la implementación y desarrollo de proyectos innovadores que permitan a los estudiantes ser competitivos en el área de marketing, seguidamente se presenta el problema percibido, en el que los docentes desconocen de las materias relacionadas al marketing, mientras que los recursos mandatos y capacidades nos muestran la Ley orgánica de reglamentos específicos de educación superior (Correa, 2010) en el art 6 nos muestra los derechos de los profesores o

profesoras e investigadores o investigadoras.- “Son derechos de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras de conformidad con la Constitución y esta Ley los siguientes: a) Ejercer la cátedra y la investigación bajo la más amplia libertad sin ningún tipo de imposición o restricción religiosa, política, partidista o de otra índole: b) Contar con las condiciones necesarias para el ejercicio de su actividad”, mismo que muestra que los docentes deben estar preparados y sobre todo conocer de las materias para impartir su cátedra, mientras que el interés sobre el proyecto busca mostrar que los estudiantes del instituto posean conocimientos que permitan tomar decisiones que aporten a la toma de decisiones, mientras que los conflictos potenciales muestran que el tiempo es muy reducido para desarrollar un proyecto.

## CAPÍTULO III

### 3. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y ÁRBOL DE OBJETIVOS

#### 3.01 Árbol de Problemas

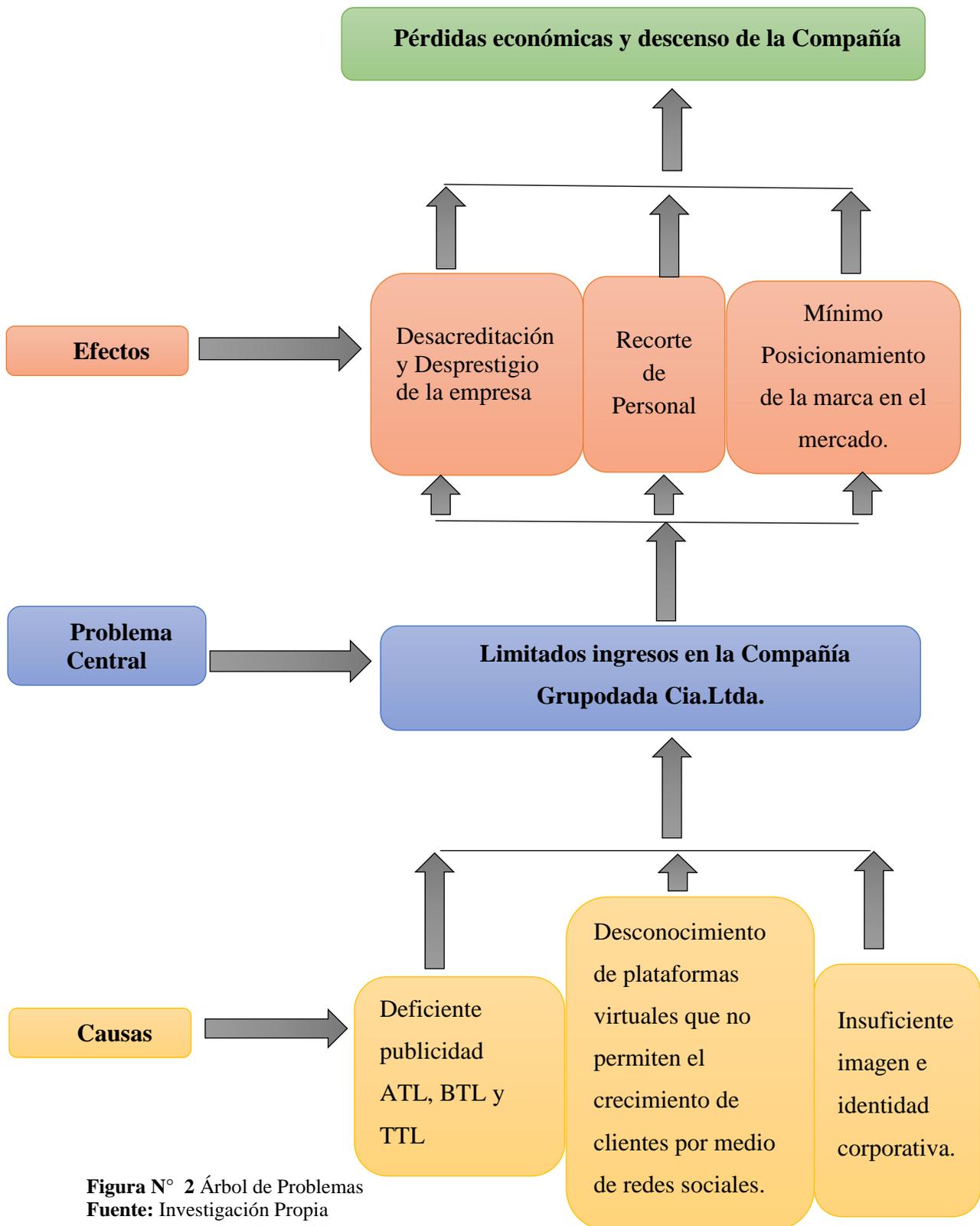
Es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican.

Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema.

Por tanto, es complementaria, y no sustituye, a la información de base. El tronco del árbol es el problema central, las raíces son las causas y la copa los efectos.

La lógica es que cada problema es consecuencia de los que aparecen debajo de él y, a su vez, es causante de los que están encima, reflejando la interrelación entre causas y efectos (Martínez & Fernández, 2017)

## Árbol de Problemas



**Figura N° 2** Árbol de Problemas  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

### **3.01 .01 Análisis del Árbol de Problemas**

Los limitados ingresos en la compañía Grupodada no le ha permitido mejorar su rentabilidad y productividad, presentándose como primera causa la deficiente publicidad ATL, BTL y TTL la cual genera un efecto el cual muestra la desacreditación y desprestigio de la empresa.

La segunda causa se presenta por el desconocimiento de plataformas virtuales, misma que dificulta el aumento de clientes por medio de redes sociales, el cual dificultan aumentar los ingresos en la compañía generando un efecto negativo el cual induce a generar un recorte de personal.

Finalmente, la tercera y última causa se presenta con la insuficiente imagen e identidad corporativa teniendo como efecto un mínimo posicionamiento de la marca en el mercado el cual lleva a tener grandes pérdidas económicas e inestabilidad laboral.

Presentadas las respectivas causas y efectos se llega a la conclusión que si no se toman medidas oportunas la compañía sufrirá grandes pérdidas económicas y descenso de la misma, los cuales llevaran a que los accionistas tomen medidas que puedan afectar a los colaboradores de la compañía.

### **3.02 Árbol de Objetivos**

Un árbol de objetivos es un diagrama utilizado para definir criterios de evaluación de las distintas soluciones a un problema.

Se construye a partir de la formulación de problemas. Esto es, la frase que resume los objetivos de un actor en concreto y los inconvenientes que impiden que los cumpla (Mairal, 2015).

## Árbol de Objetivos

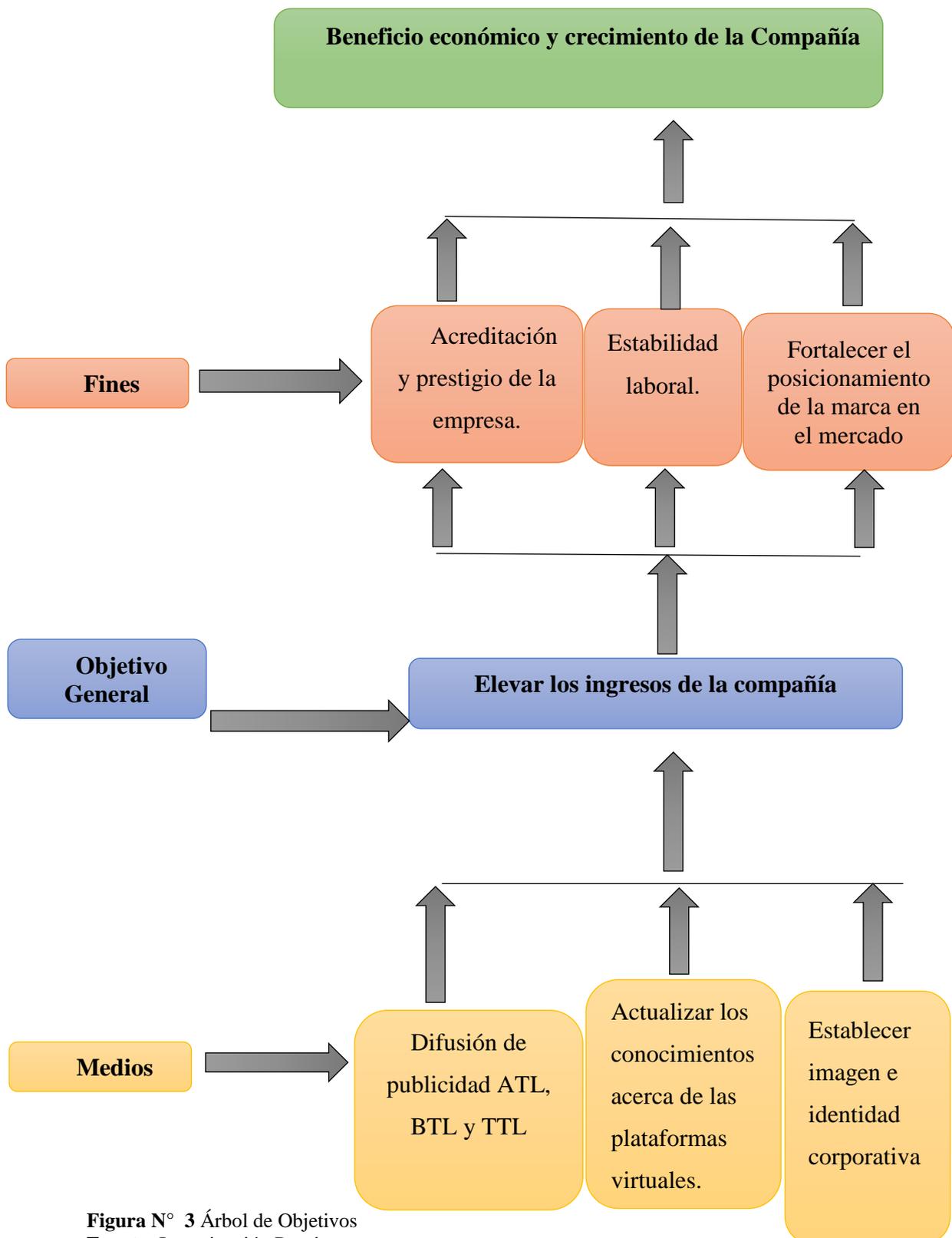


Figura N° 3 Árbol de Objetivos  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

### **3.02.01 Análisis del Árbol de objetivos**

El objetivo del presente proyecto es elevar los ingresos de la Compañía para obtener beneficios y crecimiento mediante el desarrollo de un Plan de Marketing Digital.

Como primer medio se presenta la difusión de publicidad ATL +BTL y TTL mismos que permitirán a la compañía generar acreditación y prestigio de la misma.

Seguidamente se obtienen la actualización de conocimientos acerca de las plataformas virtuales, el cual me lleva a obtener como fin la estabilidad laboral generando tranquilidad en los colaboradores de la compañía

Como tercer medio está establecer una imagen e identidad corporativa la misma que me llevara a obtener como fin la fortaleza y posicionamiento de la marca en el mercado.

Una vez planteados los medios y fines se llegan a la conclusión que la compañía obtendrá beneficio económico y crecimiento de la misma, permitiendo de esta manera que los colaboradores tengan crecimiento personal y económico.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE ALTRNATIVAS

#### 4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Según (Torres, 2016) el análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que, si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada.

Durante el análisis de alternativas o estrategias conviene determinar los objetivos, este análisis requiere:

Identificar las distintas estrategias posibles para alcanzar los objetivos

Criterios precisos

La selección de la estrategia aplicable a la investigación

**Tabla N° 3** Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto Sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	Total	Categoría
<b>Elevar los ingresos, de la compañía.</b>	4	4	4	4	5	21	Alta
<b>Difusión de publicidad ATL,BTL Y TTL.</b>	5	4	4	4	4	21	Alta
<b>Actualizar los conocimientos acerca de las plataformas virtuales.</b>	5	5	4	4	5	23	Alta
<b>Establecer imagen e identidad corporativa.</b>	4	5	5	4	5	23	Alta

**Fuente:** Grupodada Cia.Ltda.

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

#### 4.01.01 ANÁLISIS DE MATRIZ DE ALTERNATIVAS

Según la matriz de Análisis de Alternativas se ha podido identificar al primer objetivo el cual busca elevar los ingresos para lograr obtener beneficio económico y crecimiento de la compañía generando un impacto sobre el propósito con una categoría de (4) alta, mismo que permitirá que la compañía tenga un ascenso dentro del mercado, la factibilidad técnica presenta una categoría de (4) media alta la misma que cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar el proyecto, la factibilidad financiera tiene una categoría de (4) media alta, debido a que la compañía cuenta con los recursos económicos necesarios para desarrollar el proyecto, la factibilidad social tiene una categoría de (4) media alta, mediante la implementación de este proyecto la compañía busca generar nuevas plazas de empleo que aporten al desarrollo de nuestro país, y por último la factibilidad política muestra una categoría de (5) alta tomando en cuenta que hay que realizar un análisis minucioso antes de tomar decisiones en beneficio de la empresa, considerando todos estos factores tenemos un total (21) el cual se encuentra en una categoría alta.

Seguidamente se presenta el objetivo número dos, mismo que responde a la difusión de publicidad ATL, BTL y TTL, mismo que tiene un impacto sobre el propósito de (5) alta el cual permitirá lograr obtener acreditación y prestigio de la empresa, mientras que la factibilidad técnica tiene una categoría de (4) media alta de igual forma se busca cumplir procesos para brindar un servicio adecuado, la factibilidad financiera tiene una categoría de (4) media alta debido a que es un factor interno el cual nos permitirá cumplir con las expectativas planteadas, tomando en cuenta la factibilidad social misma que tiene una categoría de (4) media alta, igualmente se busca capturar la atención de nuestro público mediante servicios innovadores y creativos, y por último la factibilidad política tiene una categoría de (4) media alta tomando en cuenta que hay que cumplir con las leyes y reglas tanto de la compañía como las que son impuestas por el estado una vez analizado estos factores tenemos un total de (21) el cual se ubica en una categoría alta.

A continuación se presenta como objetivo número tres la actualización de los conocimientos acerca de las plataformas virtuales, de igual forma se presenta un impacto sobre el propósito de (5) alta el mismo que busca generar estabilidad laboral en la empresa, la factibilidad técnica muestra una categoría de (5) alta, se desarrollará una plataforma en la cual los clientes tengan acceso directo a ella, la factibilidad financiera tiene una categoría de (4) media alta con la cual la empresa cuenta con aliados los cuales conocen del desarrollo de plataformas creativas, por otro lado la factibilidad social nos muestra una categoría de (4) media alta dado que las personas requieren de atención personalizada que cumplan con sus expectativas y por último la factibilidad política nos muestra una categoría de (5) alta tomando en cuenta que es un factor externo mismo que es importante analizar el cómo se desarrollara una página web ya que el público tendrá acceso a ella constantemente, una vez analizado estos factores tenemos un total de (23) el cual se ubica en una categoría alta.

El último objetivo es establecer imagen e identidad corporativa, teniendo un impacto sobre el propósito con una categoría de (4) media alta la cual permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado, la factibilidad técnica muestra una categoría de (5) alta ya que la imagen de la empresa se vende así mismo, la factibilidad financiera presenta una categoría de (5) alta, no obstante de busca mejorar el posicionamiento y recuperara la inversión, la factibilidad social muestra una categoría de (4) media alta misma que busca aportar a la sociedad generando fuerza de ventas, por último la factibilidad política tiene una categoría de (5) alta, por consiguiente la implantación de imagen e identidad corporativa permitirá a la compañía cumplir con todas las políticas existentes, una vez analizado estos aspectos tenemos un total de 23 ubicándose en una categoría alta.

#### **4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS OBJETIVOS**

Según (Flores, 2017) Esta matriz nos permite conocer qué nivel de impacto van a generar mis objetivos serían factibles y podrían lograrse, demostrándonos también el impacto que tendrán sobre el género masculino o femenino.

**Tabla N° 4** Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

	<b>Factibilidad de lograrse</b>	<b>Impacto de género</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Sostenibilidad</b>	<b>Total</b>	<b>Categorías</b>
<b>Elevar los ingresos, de la compañía.</b>	Estructurar una cartera activa de clientes interno y externos de la compañía(4)	Equidad Económica para todos..(4)	Mejoramiento del entorno laboral , mediante la motivación hacia los colaboradores (4)	Contar con sistemas modernos necesarios para elevar nuestros ingreso, los mismos que nos permita estar a la vanguardia dentro del mercado(4)	Mantener y fortalecer los con nuestros clientes y colaboradores (4)	20	Medio Alto
<b>Difusión de publicidad ATL,BTL Y TTL.</b>	Desarrollar estrategias promoviendo la marca en la mente del consumidor (4)	Mejorar e incrementar el nivel de atención hacia nuestros clientes(4)	Información adecuada sobre la conservación y cuidado del medio ambiente(4)	Elaboración de un cronograma de actividades viable hacia las personas (4)	Disponibilidad de los recursos para el desarrollo de publicidad (5)	21	Alto
<b>Actualizar los conocimientos acerca de las plataformas virtuales.</b>	Personal capacitado el cual logre mantener la marca y sobre todo la misma sea reconocida por los consumidores (5)	Igualdad de oportunidades para hombres y mujeres al capacitarse (5)	Mejor nivel de atención a los clientes de la compañía (5)	Contar con los suficientes recursos económicos para las capacitaciones (5)	Personal capacitado en el Departamento Digital (4)	24	Alto
<b>Establecer imagen e identidad corporativa.</b>	Colaboración por parte de los colaboradores de la compañía (4)	Información de los Derechos Humanos sobre su integridad (5)	Proporcionar un ambiente de trabajo optimo en el cual la compañía pueda desarrollar sus actividades de una manera correcta.(5)	Estabilidad dentro de la compañía por un período de 5 años.(4)	Destinar un presupuesto para mejorar la infraestructura (4)	22	Alto

**Fuente:** Grupodada Cia.Ltda

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

#### 4.02.01 ANÁLISIS DE MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Dentro de la matriz de análisis de impacto de los objetivos se tienen tres objetivos específicos y un objetivo general, el primer objetivo general es elevar los ingresos de la compañía, para lograr obtener beneficio económico y crecimiento de la misma, el mismo que presenta una factibilidad de lograrse mediante la estructuración de una cartea activa de clientes internos y externos misma que se le da un parámetro de (4) medio alto, en el impacto de genero se obtiene equidad económica para todos, mismo que se le da una puntuación de (4) medio alto, en el impacto ambiental se obtiene el mejoramiento del entorno laboral, mediante la motivación hacia los colaboradores teniendo un parámetro de (4) medio alto, la sostenibilidad para que el objetivo general sea factible, es mantener y fortalecer lasos con nuestros clientes y colaboradores con un parámetro de (4) medio alto, obteniendo un total de (20) medio alto que es una categoría que muestra que este objetivo es factible para el desarrollo de este proyecto.

El primer objetivo específico muestra la difusión de publicidad ATL, BTL Y TTL, para obtener acreditación y prestigio de la empresa el mismo que presenta una factibilidad de lograrse con el desarrollo estrategias promoviendo la marca en la mente del consumidor al cual se le da una calificación de (4) medio alto, en el impacto de genero se busca mejorar e incrementar el nivel de atención hacia nuestros clientes, es por ello que se le da un promedio de (4) medio alto, en el impacto ambiental se busca difundir Información adecuada sobre la conservación y cuidado del medio ambiente teniendo un parámetro de (4) medio ato, en la relevancia para que se cumpla este objetivo se busca elaborar un cronograma de actividades viable hacia las personas por lo tanto obtiene un parámetro de (4) medio alto, la sostenibilidad para que este objetivo sea factible se obtiene la disponibilidad de los recursos para el desarrollo de publicidad con un parámetro de (5) alto, teniendo un total de (21) alto lo cual muestra que este objetivo es factible para el proyecto.

Como objetivo específico número dos se obtiene actualizar los conocimientos acerca de las plataformas virtuales para lograr obtener estabilidad laboral la cual presenta como factibilidad de lograrse la obtención de personal capacitado el cual logre mantener la

marca y sobre todo la misma sea reconocida por los consumidores, misma que obtiene una calificación de (5) alto, en el impacto de genero se busca la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres al capacitarse , es por ello que se da una puntuación de (5), el impacto ambiental busca mejorar el nivel de atención a los clientes de la compañía, teniendo como resultado (5) medio alto, en la relevancia se obtiene contar con los suficientes recursos económicos para las capacitaciones por lo tanto se le da un parámetro de (5) alto, la sostenibilidad para que este objetivo sea factible es obtener personal capacitado en el Departamento Digital teniendo un parámetro de (4) medio alto, contando con un total de (24) alto lo cual muestra que este objetivo es factible para este proyecto.

El tercer objetivo específico se presenta mediante la estabilización de imagen e identidad corporativa para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado, con una factibilidad de lograrse, la cual busca la colaboración por parte de los colaboradores obteniendo una calificación de (4) medio alto, en el impacto de genero se obtiene al proporcionar un ambiente de trabajo óptimo en el cual la compañía pueda desarrollar sus actividades de una manera correcta la igualdad de capacidades sin contemplar el género es por ello que se le da una categoría de (5) alto, en el impacto ambiental se presenta proporcionar un ambiente de trabajo en el cual la compañía pueda desarrollar sus actividades de una manera correcta, generando una puntuación de (5) alto, en la relevancia para que se cumpla este objetivo se obtiene la estabilidad dentro de la compañía por un período de 5 años el mismo que presenta un parámetro de (4) medio alto, en la relevancia se obtiene destinar un presupuesto para mejorar la infraestructura el cual presenta una puntuación de (4) medio alto, obteniendo un total de (22) alto lo cual muestra que este objetivo es factible para el desarrollo de este proyecto.

#### 4.03 DIAGRAMA DE ESTRATÉGIAS

Según (Sanchez, 2017) Cuando se realiza un estudio o una presentación y queremos que una determinada información esté bien ordenada y clasificada, una de las cosas que podemos hacer es un diagrama; es decir, un gráfico que sirve para mejorar la comunicación y la información sobre un proceso o sistema.

En un diagrama, las ideas son expuestas de una manera ordenada y sistemática permitiendo mostrar las relaciones entre ellas. El objetivo es inducir a construir estructuras mentales identificando ideas principales e ideas subordinadas según el orden lógico.

Organizar la información en un diagrama facilita la percepción y el recuerdo de las relaciones entre las ideas, resulta muy cómodo para hacer repastos rápidos.

### Diagrama de Estrategias

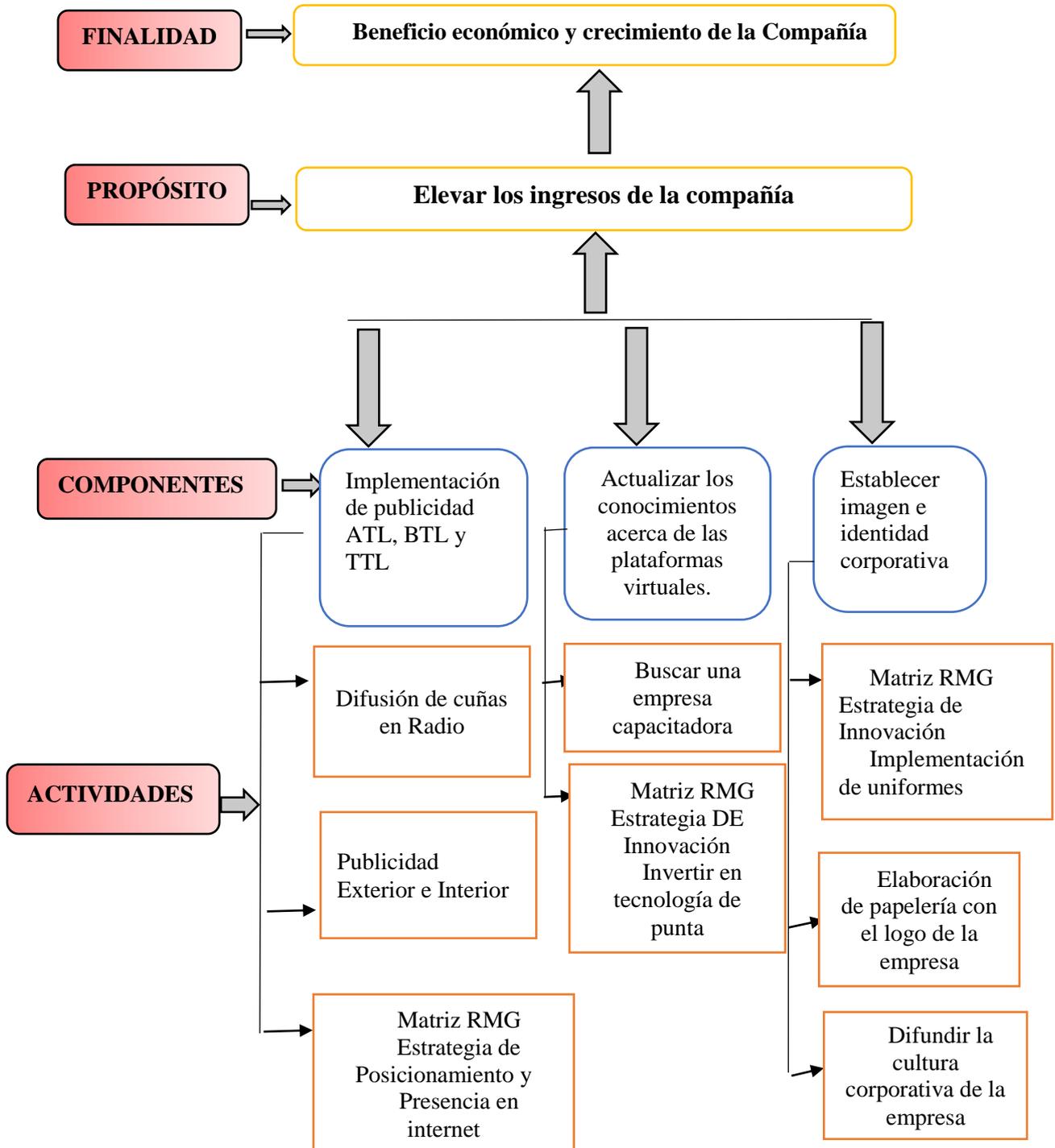


Figura N° 4 Diagrama de Estrategias  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

#### 4.03.01 ANÁLISIS DE DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

En el diagrama de estrategias expuesto se presentan tres componentes los mismos que presentan actividades a desarrollarse.

El primer componente se presenta con la difusión de publicidad ATL, BTL y TTL, misma que viene de la mano con tres actividades que se detallan a continuación: difusión de cuñas de radio, mismas que serán transmitidas mediante una correcta planificación, seguidamente se presenta la segunda actividad con la cual se busca realizar publicidad exterior e interior mediante la difusión de publicidad en vallas, como última actividad se obtiene realizar la Matriz RMG Estrategia de Posicionamiento y presencia en internet, con la cual se busca conocer el nivel de presencia de la compañía en el mercado.

Seguidamente se obtiene el segundo componente, de igual forma busca actualizar los conocimientos acerca de las plataformas virtuales mediante la generación de varias actividades, una de ellas es buscar una empresa capacitadora en manejo de plataformas virtuales, mediante la cual se pretende obtener un personal altamente calificado para el desarrollo del trabajo, como segunda actividad se obtiene la estrategias de innovación la con la cual se busca en invertir en tecnología de punta, la misma que permitirá que los colaboradores realicen su trabajo de una mejor manera.

Como tercer y último componente se presenta el establecer imagen e identidad corporativa la misma que viene de la mano de tres actividades, la primera es la implementación de la matriz RMG Innovación con la cual se busca la implementación de uniformes los mismos que permitirán realizar publicidad en el entorno social, la segunda actividad se presenta con la elaboración de papelería con el logo de la empresa, esta busca posicionar la marca en la mente del consumidor, y por último la

tercera actividad se presenta con la difusión de la cultura corporativa de la empresa, mediante una correcta inducción a nuestros colaboradores.

Una vez presentados los componentes y actividades se llegan a la conclusión que se obtendrá elevados ingresos de la compañía el mismo que tiene como finalidad tener un beneficio económico y crecimiento de la compañía.

#### **4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO**

Según los autores (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2015) La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

Puede utilizarse en todas las etapas del proyecto: En la identificación y valoración de actividades que encajen en el marco de los programas país, en la preparación del diseño de los proyectos de manera sistemática y lógica, en la valoración del diseño de los proyectos, en la implementación de los proyectos aprobados y en el monitoreo, revisión y evaluación del progreso y desempeño de los proyectos.

**Tabla N° 5** Matriz de Marco Lógico

<b>Finalidad</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Beneficio económico y crecimiento de la Compañía	Incremento del personal  Expansión de la empresa	Contratos de Trabajo.  Informe de reinversión	Incremento de salarios tanto para los accionistas como para los colaboradores.
<b>Propósito</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Elevar los ingresos de la compañía	Incrementar 40% de los ingresos  <u>Ventas concretadas</u> Ventas Planificadas	Informe trimestral del Departamento Comercial  Facturas	Contar con el apoyo necesario por parte del Departamento Comercial para que la compañía cuente con una economía equilibrada.
<b>Componentes</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Implementación de publicidad ATL, BTL y TTL	Difusión de ATL Y BTL.  Incrementar en un 20% la publicidad ATL y BTL	Contrato de radio, dípticos y trípticos	Colaboradores que cumplan con procesos y realicen trabajo en equipo.
Actualizar los conocimientos acerca de las plataformas virtuales.	Capacitar al 100% al personal en plataformas virtuales.	Registro de Capacitaciones	Contar con una persona especializada en área de Marketing Digital.
Establecer imagen e identidad corporativa	Mejorar la imagen en un 50% al finalizar el semestre proporcionando plataformas virtuales	Informes que brinden las nuevas plataformas virtuales como likes.	Fomentar la integridad por parte de nuestros colaboradores.
<b>FASE 2</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Resumen del Presupuesto</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos de las Actividades</b>
1.01 Difusión de cuñas en Radio	Elaboración de Cuña y Jingle publicitario \$200.00	Certificado, CD con constancia de la transmisión de la cuña emitidos por cada radio	Reconocimiento de la compañía por parte de los futuros clientes
1.02 Publicidad Exterior e Interior	Pautaje en Radios \$1000.00 Elaboración de Flyers para clientes \$120.00	Facturas Cheques Comprobante de Egresos	Posicionamiento de la compañía en el mercado

1.03 Matriz RMG Estrategia de Posicionamiento y presencia en internet	Elaboración de agendas para los colaboradores \$180.00  Creación de: Página Web Redes Sociales con actuales y nuevas tendencias \$500.00  Promoción 3x2 en redes sociales \$180.00	Indicadores y medios de verificación que poseen las redes sociales para medir el rating	Dar a conocer nuestros servicios  Facilitar la comunicación con nuestros clientes
2.01 Buscar una empresa capacitadora.	Capacitador \$150.00	Respuesta a nuestros clientes de forma inmediata  Factura Cheque Comprobante de Egreso	Mejorar los procesos de producción en el Departamento Digital
2.02 Matriz RMG Estrategia de Innovación Invertir en tecnología de punta	Computadoras Plataformas Virtuales \$2000.00	Factura Cheque Comprobante de Egreso	Elevar la comunicación con los colaboradores y clientes de manera inmediata
3.01 Matriz RMG Estrategia de Innovación Implementación de uniformes	Elaboración de Uniformes \$650.00	Facturas Comprobante de Egresos  Cheques	Posicionamiento de la marca DADA en el mercado.
3.02 Elaboración de papelería con el logo de la empresa	Hojas membretadas Esferos, sobres, CD. \$150.00	Comunicación con los colaboradores y los clientes	Comunicación asertiva clientes, colaboradores, proveedores.
3.03 Difundir la cultura corporativa de la empresa	Reuniones cada 15 días en la compañía	Comunicación con los colaboradores y los clientes	Comunicación asertiva clientes, colaboradores, proveedores

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

#### 4.04.01 ANÁLISIS DE MATRIZ DE MARCO LÓGICO

La matriz de marco lógico tiene como finalidad el beneficio económico y crecimiento de la compañía tomando en cuenta varios indicadores como lo es el incremento del personal y la expansión de la empresa, los cuales tendrán medios de verificación, como los contratos de trabajo e informes de reinversión seguidamente se presentan los supuestos con el incremento de salarios tanto para los accionistas como para los colaboradores.

El propósito de la compañía es elevar sus ingresos mediante indicadores que se presentan a continuación: incrementar el 40% de los ingresos y realizar un cálculo de las ventas concretadas sobre las ventas planificadas, seguidamente se obtiene los medios de verificación los cuales son informe trimestral del Departamento Comercial y facturas, los supuestos se obtiene que la compañía contara con el apoyo necesario por parte del departamento comercial para que la compañía cuente con una economía equilibrada.

El primer componente se presenta con la implementación de publicidad ATL, BTL y TTL, mismo que presenta como indicador la difusión de ATL Y BTL, y el incremento en un 20% de la publicidad, los medios de verificación se presentan con los contratos de radio, dpticos y trípticos y por último los supuestos se obtiene de la siguiente manera: colaboradores que cumplan con procesos y realicen trabajo en equipo.

Seguidamente se obtiene al segundo componente, mismo que busca actualizar los conocimientos acerca de las plataformas virtuales el mismo que muestra como indicador la capacitación al 100% del personal en plataformas virtuales, presentando medios de verificación los mismos que consisten en un registro de las capacitaciones como supuestos se obtiene Contar con una persona especializada en área de Marketing Digital.

El tercer componente se presenta el establecer imagen e identidad corporativa, el indicador muestra mejorar la imagen en un 50% al finalizar el semestre proporcionando plataformas virtuales, los medios de verificación presentan un informe que brinde las nuevas plataformas virtuales como likes y por último los supuestos muestran fomentar la integridad por parte de los colaboradores.

La actividad 1.1.-Busca la difusión de comerciales de TV, para lo cual presenta un resumen del presupuesto de \$3500.00 para la elaboración de un spot publicitario, como medio de verificación se tendrán en cuenta los egreso, facturas y cheque emitidos y como supuesto de las actividades se presenta el incremento de sugerencias por parte de las personas que nos visitan.

La actividad 1.2 busca difusión de un jingle en radio el mismo que requiere de un presupuesto de \$500.00, como medios de verificación se obtienen las facturas, egresos, y cheques emitidos y por último se obtiene supuestos de las actividades el incremento de ingresos.

La actividad 1.3 está compuesta por la implementación de publicidad interior y exterior, mediante la elaboración de vallas con un costo de \$\$600.00, los medios de verificación son las facturas, egresos y cheque emitidos se llega a la conclusión que como supuestos se presentan el incremento de ingresos.

La actividad 1.04 busca conocer el posicionamiento de la compañía mediante la elaboración de la Matriz RMG, Para lo cual se pretende gastar un monto de \$1.50, los medios de verificación se presentan a través de informes trimestrales y como supuestos se obtienen lograr obtener posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

La actividad 2.1 busca la implementación de una empresa capacitadora la misma que obtendrá una inversión de \$ 250.00 los medios de verificación serán las facturas y

cheques emitidos, los supuestos de las actividades muestran el poco aprovechamiento de los recursos.

La actividad 2.2 busca invertir en tecnología de punta, mediante la compra de computadoras con una inversión de \$3000.00 presentando medios de verificación como lo es facturas y cheques por último se obtiene como supuesto de las actividades el poco aprovechamiento de los recursos.

La actividad 2.3 busca promover mecanismos de publicidad, mediante el uso de publicidad boca a boca como medios de verificación se obtiene los comentarios, y como supuestos de las actividades se presenta el poco aprovechamiento de los recursos.

La actividad 2.4 muestra la socialización con los colaboradores mismo que busca obtener reuniones cada 15 días para la obtención de comentarios que aporten al crecimiento y mejoramiento de la compañía.

La actividad 3.1 está representada por la implementación de uniformes para lo cual se necesita una inversión de \$1500.00, los medios de verificación serán las facturas y comprobantes de egreso y por último se obtiene como supuesto de actividades el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

La actividad 3.2 busca el patrocinio en eventos y equipos deportivos, la inversión es de \$4000.00 como medios de verificación se obtienen el reconocimiento de nuestra marca y como supuestos se presentan el poco aprovechamiento de los recursos.

La actividad 3.3 se representa por la elaboración de papelería como lo es sobres, esferos, hojas membretadas, cd con el logo de la empresa con una inversión de \$500.0 como supuesto de las actividades se presenta el poco aprovechamiento de los recursos.

La actividad 3.4 busca difundir la cultura corporativa de la compañía mediante la realización de reuniones cada fin de mes.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.01. ANTECEDENTES

Según (Kotler & Armstrong , 2018) se define al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros, es decir el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar el valor de los clientes.

De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”.

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder realizar negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional donde someterse a trabajos rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

El marketing digital se lo define según el autor (Selman, 2017) como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web es decir en el mundo online y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario.

Pero que significa online y conversión, Online quiere decir en línea y hace referencia a todo lo que sucede en internet o dentro de la web y conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tu deseas.

Se entiende de lo mencionado que el marketing digital consiste en realizar todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que de esta manera un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. El marketing digital va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital

El termino marketing digital según la autora (Canton, 2016) empieza con la creación del internet para uso político y militares, pero los alcances eran tan grandes que años después se extendió al uso del público, primordialmente a las universidades, esta red era conocida como JA.NET esto sucedió en el año 1983 por lo cual tomaremos esa fecha como el origen de la era del internet.

Ahora bien, lo interesante es el inicio del ¡boom! de las redes sociales, esto fue en el año de 1995, es aquí donde logramos ver a las empresas buscando destacarse y enviando contenido intentando captar la atención del público; el internet que se hizo público en esta fecha era limitado, pocas personas tenían acceso, por el alto costo de los ordenadores y de la contratación del servicio para poder navegar, sin embargo, no tardo en convertirse una herramienta de publicidad. En los años siguientes, es decir, de 1997 al 2000, vemos un notable crecimiento de usuarios dentro de diversos sitios y, utilizándolos con fines diversos; “ru-nuel”<sup>2</sup> maneja “[classmates.com](http://classmates.com)” como la primera red creada, luego vimos la aparición de redes como Metroflog, Six Degrees, MySpace, Hi5, Flickr, Facebook, Sonico, entre otras.

Considero que el marketing digital surge como una necesidad de la publicidad más que como un negocio, ya que el marketing digital busca crear estrategias por medio del uso de redes sociales para lograr obtener un impacto en el público ya sea mediante la comercialización, vender una imagen o dar a conocer productos

En la actualidad las empresas, negocios personas y demás encontraron infinitas posibilidades para cada fin que tuviesen por ejemplo Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes sin embargo podemos encontrar todo tipo de ventas, negocios, empresarios, famoso etc.

### **5.01.02. JUSTIFICACIÓN**

Con el fin de elevar los ingresos e incrementar la cartera de clientes en la compañía Grupodada Cia.Ltda. se propone la implementación de un Plan de Marketing Digital con actuales u nuevas tendencias, el mismo que permitirá cubrir las necesidades insatisfechas de nuestros distinguidos clientes, potencializando a los colaboradores, mejorando los procesos y actualizando los equipos y herramientas a las actuales y nuevas tecnologías.

Durante el desarrollo y la aplicación de este Plan de Marketing Digital se irán ejecutando varios procesos en los procesos en los departamentos de producción y digital, los mismos que permitirán conseguir los objetivos planteados, mediante una correcta planificación coordinada y alineada a un plan estratégico de la compañía.

La implementación de un plan de Marketing Digital es una de las herramientas más innovadoras, ya que en la actualidad los procesos de compra y venta de productos y servicios se desarrollan de una forma acelerada, esto se debe a que se evidencia procesos de cambio en las costumbres de la sociedad, por lo que es indispensable que las empresas, facilite la rápida ubicación de las diferentes líneas de servicios que ofertan.

En la actualidad vivimos en un momento de transición en la era de la transformación digital. Muchas compañías ya se plantean cómo integrar el Marketing Digital en su estructura organizativa, las pequeñas y medianas empresas manejan un concepto el cual se basa en que no es necesario invertir en Marketing Digital, muchas deciden no hacerlo por un extraño concepto de gratuidad, ya que la creación de perfiles sociales son gratuitos, pero no toman en cuenta que para captar la atención de los posibles clientes se debe lograr que ellos te vean, los constantes cambios en las redes sociales hacen que invertir en anuncios pagados se conviertan en una necesidad.

Con este Plan de Marketing Digital se busca mejorar el funcionamiento de la compañía, mediante un sitio web que sea atractivo para el usuario, para que de esta manera se logre una fidelización de los clientes con una mejor interacción en la comunicación.

### **Filosofía Empresarial**

En Grupodada Cia.Ltda. Creemos que los pioneros pueden cambiar el mundo y en Grupodada ha aprovechado este espíritu pionero para dar forma a nuestra misión dentro del mercado, crear soluciones pioneras que construyan marcas y negocios sobresalientes, mediante la creación y ejecución de campañas, planes y acciones de comunicación que les impulsen a alcanzar sus objetivos con eficacia y eficiencia.

Más allá de una manera de pensar nuestra filosofía se traduce en hechos que integren a nuestra gente y la conecten en la cotidianidad de nuestro mercado local.

### **¿Qué hacemos?**

Innovamos en todos los servicios necesarios para brindarte estrategias de comunicación diferentes, integrales, efectivas y medibles.

## ¿Quiénes somos?

Creativos, proactivos, profesionales y honestos.

## Misión

Crear, desarrollar e implementar ideas y estrategias de comunicación innovadoras y eficaces que lleven a nuestros clientes a cumplir con sus objetivos.

## Visión

Ser el mejor socio estratégico de nuestros clientes para el desarrollo de sus marcas involucrando nuestros talentos y recursos.

### 5.01.03. Objetivos

#### 5.01.03.01. Objetivo General

Elevar los ingresos de la compañía mediante la implementación de un Plan de Marketing Digital con actuales y nuevas tendencias con la finalidad de obtener beneficio económico y crecimiento de la Compañía.

#### Objetivos Específicos

- Implementación de publicidad ATL, BTL Y TTL
- Actualizar los conocimientos acerca de las plataformas visuales
- Establecer imagen e identidad corporativa

#### Valores Empresariales

- **Pasión:** sentir amor por lo que hacemos
- **Compromiso:** tener lealtad por nuestro trabajo
-

- **Responsabilidad:** actuar conscientemente
- **Honestidad:** ser transparentes

### Políticas Empresariales

- **Profesionalismo:** actuar con respeto y humildad
- **Proactividad:** estar siempre atento y buscar oportunidades
- **Colaboración:** pensar y actuar en equipo
- **Ambición:** deseos de crear y avanzar
- **Innovación:** estar abiertos al cambio y mejoras
- **Creatividad:** una conducta de vida

### Reglamento

Respeto entre los colaboradores dentro de la compañía.

Aprovechar de manera adecuada las herramientas proporcionadas por la compañía para el desarrollo del trabajo.

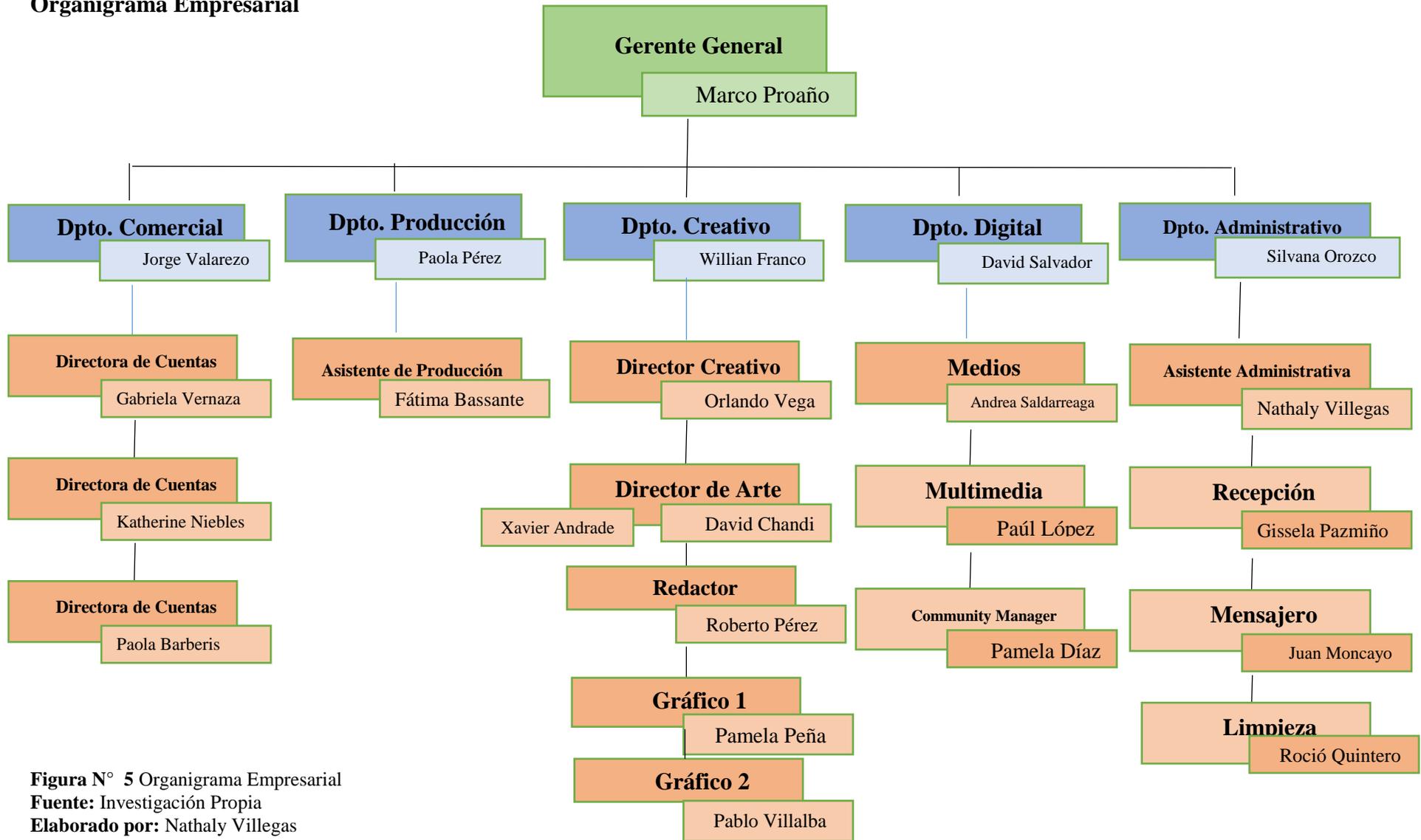
Ninguna persona sin excepción podrá introducir a la compañía bebidas alcohólicas, drogas, armas de fuego o punzo cortantes

El colaborador no incurrirá en competencia desleal entendida esta en lo tipificado en los artículos 284, 285, 286, 287 de la Ley De Propiedad Intelectual vigente.

El colaborador entiende y declara que todos los conocimientos que adquiera en relación con sus actividades dentro de la compañía, son estrictamente confidenciales y constituyen valor patrimonial para la compañía, por lo tanto, no podrán ser divulgados o dados a conocer en ningún tiempo (presente o futuro), sea de forma oral o escrita, a personas ajenas a la compañía, entendiéndose por ello a otros negocios similares, o compañías que tengan el mismo o similar objeto social.

Adicionalmente, el colaborador entiende y declara que toda la información relativa a la naturaleza, giro del negocio, piezas publicitarias, metodología, programas, clientela, informes, memorandos, cartas y otros documentos, organización, facturación, tiempo invertido y dedicado por los profesionales y otro personal, así como cualesquiera otras informaciones relativa a las actividades de los clientes, y a la compañía GRUPODADA CIA. LTDA., no será remitida, divulgada o entregada a personas ajenas a la compañía.

# Organigrama Empresarial



**Figura N° 5** Organigrama Empresarial  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## **Orientación al Estudio**

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino más bien en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos o servicios que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos o servicios se venderán con facilidad (Kotler & Armstrong, 2013).

## **Marketing**

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, Marketing-Free, 2016)

## **Estrategias de un Plan de Marketing**

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos o servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2015).

## **Content Marketing**

El content marketing se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes. No es sorpresa que, en el año anterior, el 75% de empresas B2B y B2C incrementaron sus presupuestos de marketing en estrategias de contenidos (Ortiz, 2017).

## **Marketing Digital**

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Digital.

(InboundCycle, 2017)

### **Plan de Marketing Digital**

Un plan de Marketing Digital es un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo, pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos (Facchin, 2017).

### **Marketplace o Mercado Digital**

Se puede definir 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 (Murillo & Carvajal, 2013)

### **Social Media Marketing o Marketing de Medios Sociales**

Social Media Marketing se refiere al proceso de ganar tráfico o atención a través de sitios de Social Media. (Velázquez, 2015)

### **Internet**

Es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez Avía, 2007)

## Web

La web es hoy un medio extraordinariamente flexible y económico para la comunicación, el comercio, los negocios y entretenimiento. Paralelamente al crecimiento espectacular de la Web la tecnología que la hacen posible ha experimentado una rápida evolución (Bravo Santos & Redondo Duque, 2005).

## E-commerce o Comercio Electrónico

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet (Rodríguez Merino, 2015)

## Redes Sociales

Las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc. (Aleph, 2010)

## Redes Sociales Genéricas



**Figura N° 6** Redes Sociales Genéricas

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## Mailing

El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo. (Ortiz, 2017)

## **Posicionamiento Web o SEO**

Para nadie es un secreto que el posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital. El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web, lo cual se va a ver reflejado en nuestra facturación. Tanto si hacemos una campaña de posicionamiento web pagada a través de Google Adwords o usamos técnicas particulares de posicionamiento, o incluso combinamos ambas, (Ortiz, 2017).

## **Community Manager**

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca (Martínez E. , 2017).

## **Street Marketing**

El Street Marketing es el conjunto de técnicas de comercialización bien sea en forma de promociones, acciones de comunicación o campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano, centros comerciales u otros lugares públicos mediante técnicas no controladas por compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y acercamiento con los clientes (Books, 2014).

## **Nuevas Tendencias**

Se lo puede definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, las mismas que dan lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende nuevos productos y servicios. Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura.

## **5.02 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA**

Mediante esta herramienta metodología se utilizará para la obtención de información las encuestas internas y externas, ya que es de suma importancia conocer los gustos y preferencias de las personas o clientes a los cuales estará dirigido el proyecto, para de esta manera generar estrategias que aporten de manera significativa a la compañía.

### **5.02.01. Metodología de Investigación (I+D+I)**

Como metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo (Significados, 2016).

En el desarrollo de este proyecto, la encuesta nos permitirá conocer los gustos y preferencia de nuestros clientes, mismos que ayudará en la toma de decisiones para mejorar el servicio al cliente y generar estrategias que marquen la diferencia.

### **5.02.02. Tipos de investigación**

#### **Investigación cualitativa**

El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados (Sinnaps, 2017).

Mediante la obtención de los resultados que arrojen las encuestas realizadas tanto internas como externas, se busca mejorar la calidad del servicio mediante la

implementación de nuevas estrategias las cuales nos permitan elevar el nivel de ingresos de la compañía.

### **Investigación Cuantitativa**

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. (Sistes, 2016)

Una vez conocidos los resultados, se podrá analizar de manera numérica las interrogantes que se han podido visualizar dentro de la compañía, el objetivo del planteamiento de las encuestas propuestas busca cuantificar los resultados obtenidos.

#### **5.02.01 Técnicas de investigación**

##### **Encuesta**

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean exportables con determinados errores y confianzas a una población (Ildefonso Grande, 2005).

##### **Observación**

Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, psicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización (Internacional, 2010).

Tomando como base la investigación realizada, este proyecto será desarrollado mediante todos los requerimientos obtenidos, mediante la recolección de datos

utilizando encuestas dirigidas al público interno y externo, las mismas que permitirán conocer los gustos y preferencias de los clientes. Dicha investigación será mixta ya que se realizará dos tipos de investigación ya antes mencionadas.

### **Población y muestra (interna)**

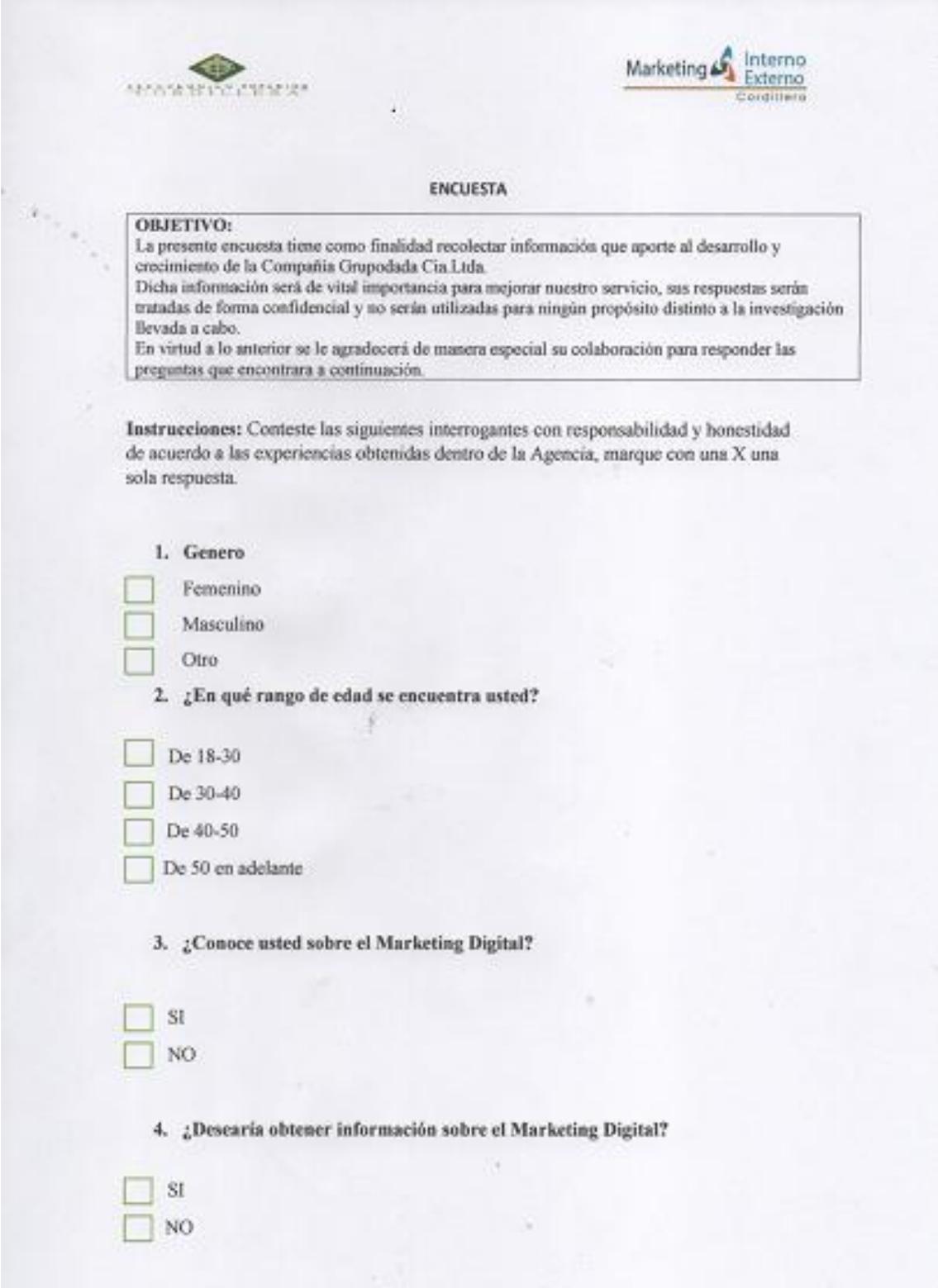
**Población:** hace referencia a un conjunto de individuos que tienen las características que se quieren estudiar (Hector, 2010).

**Muestra:** es un subconjunto de la población de estudio y es el grupo de personas que realmente se estudiaran (Hector, 2010).

Para obtener información de gustos y preferencias se realizó una encuesta interna la cual estuvo dirigida a los colaboradores de la compañía los cuales llegan a un promedio de 29 personas, misma que nos permitirá conocer desde otra perspectiva el uso y manejo de redes sociales.

## 5.04 Modelo de la Encuesta

### Cliente Interno



**ENCUESTA**

**OBJETIVO:**  
La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información que aporte al desarrollo y crecimiento de la Compañía Grupodada Cia Ltda.  
Dicha información será de vital importancia para mejorar nuestro servicio, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación Bevada a cabo.  
En virtud a lo anterior se le agradecerá de manera especial su colaboración para responder las preguntas que encontrara a continuación.

**Instrucciones:** Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a las experiencias obtenidas dentro de la Agencia, marque con una X una sola respuesta.

**1. Genero**

Femenino  
 Masculino  
 Otro

**2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

De 18-30  
 De 30-40  
 De 40-50  
 De 50 en adelante

**3. ¿Conoce usted sobre el Marketing Digital?**

SI  
 NO

**4. ¿Desearía obtener información sobre el Marketing Digital?**

SI  
 NO

APACIBERVA S.A. SUCURSAL

Marketing Interno Externo Cordillera

5. ¿Considera usted que los limitados ingresos en la Compañía se generan por falta de publicidad ATL, BTL y TTL?

SI  
 NO

6. ¿La imagen de la compañía influye en la meste de los consumidores?

SI  
 NO

7. ¿Cree usted que la inversión en tecnología de punta le permitirá a la compañía mejorar sus procesos y servicios en cuanto a la atención al cliente?

SI  
 NO

8. ¿Considera usted que es necesario que la compañía realice difusión de su cultura corporativa internamente?

SI  
 NO

9. ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Marketing digital con actuales y nuevas tendencias le permitirá a la compañía generar un beneficio y crecimiento económico?

SI  
 NO

¡¡GRACIAS!!

### 5.4.1 Tabulación

#### Pregunta #1

Tabla N° 6 Pregunta 1 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	11	38%
Masculino	18	62%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

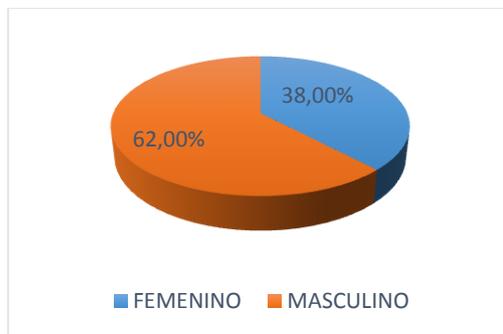


Figura N° 7 Pregunta 1 Cliente Interno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

**Análisis:** En el primer gráfico de la encuesta, se obtiene un promedio de 28 personas encuestadas las mismas que con un 37% representan el género femenino mientras que el 63% está representado por el género masculino.

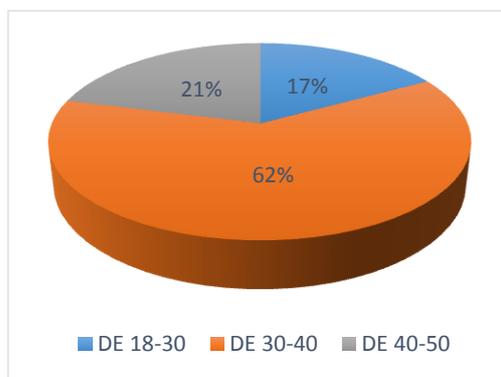
**Pregunta # 2 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

**Tabla N° 7** Pregunta 2 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18-30	5	17%
De 30-40	18	62%
De 40-50	6	21%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas



**Figura N° 8** Pregunta 2 Cliente Interno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

**Análisis:** El rango de edades de las personas encuestadas dentro de la organización está representada por un 62% misma que muestra que la organización cuenta con personal con edad promedio de 30 a 40 años.

### Pregunta # 3 ¿Conoce usted sobre el Marketing Digital?

Tabla N° 8 Pregunta 3 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	41%
NO	17	59%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

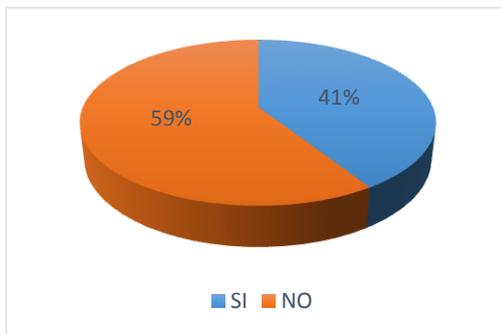


Figura N° 9 Pregunta 3 Cliente Interno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

**Análisis:** en el gráfico de la encuesta de cliente interno se puede observar un resultado negativo del 58% el mismo que permite tomar medidas urgentes para que la compañía mejore sus procesos en cuanto al conocimiento de Marketig Digital.

#### Pregunta # 4 ¿Desearía obtener información sobre el Marketing Digital?

Tabla N° 9 Pregunta 4 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	76%
NO	7	24%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

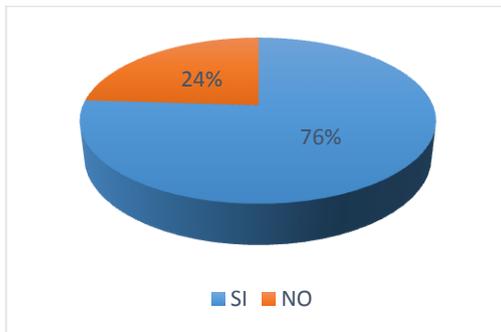


Figura N° 10 Pregunta 4 Cliente Interno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

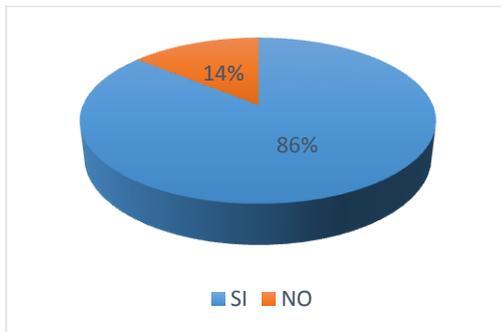
**Análisis:** el 75 % de nuestros colaboradores requiere obtener información acerca del Marketing Digital mientras que el 24% de nuestros colaboradores muestran obtener conocimientos básicos del Marketing Digital.

**Pregunta # 5 ¿Considera usted que los limitados ingresos en la Compañía se generan por falta de publicidad ATL, BTL y TTL?**

**Tabla N° 10** Pregunta 5 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	86%
NO	4	14%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas



**Figura N° 11** Pregunta 5 Cliente Interno

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

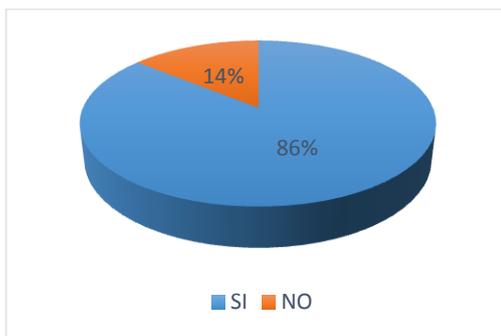
**Análisis:** El resultado del gráfico nos muestra que es necesaria la implementación de publicidad ATL, BTL y TTL según la percepción de nuestros colaboradores representada con un 86%, mientras que tan solo un 13% muestra que no es necesario implantar este tipo de publicidad.

**Pregunta # 6 ¿La imagen de la compañía influye en la mente de los consumidores?**

**Tabla N° 11** Pregunta 6 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	86%
NO	4	14%
<b>Total</b>	29	100,00%

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 12** Pregunta 6 Cliente Interno  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** El 86% de los colaboradores piensan que es de suma importancia la imagen de la compañía, la misma marca presencia en el mercado, mientras que el 13% de los encuestados piensan que la imagen no influye en la mente del consumidor.

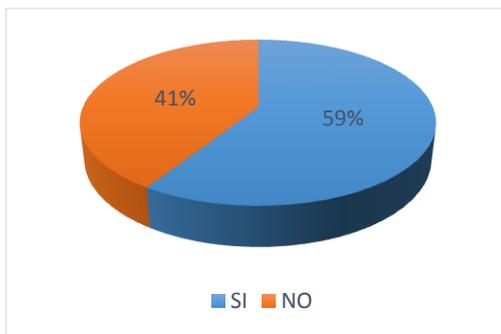
**Pregunta # 7 ¿Cree usted que la inversión en tecnología de punta le permitirá a la compañía mejorar sus procesos y servicios en cuanto a la atención al cliente**

**Tabla N° 12** Pregunta 7 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	59%
NO	12	41%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas



**Figura N° 13** Pregunta 7 Cliente Interno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

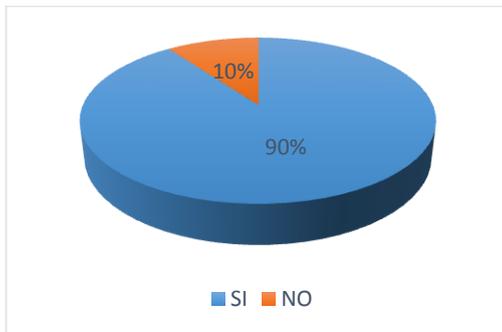
**Análisis:** los resultados obtenidos muestran que el 58% de las personas encuestas consideran que es de suma importancia invertir en tecnología de punta, esto servirá de pauta para poder considerar de una manera urgente realizar cambio para que nuestros procesos mejoren, mientras que el 41% considera que no es necesario invertir, de alguna manera hay muchas maneras de mejorar los procesos y servicios en cuanto a la atención al cliente.

**Pregunta # 8 ¿Considera usted que es necesario que la compañía realice difusión de su cultura corporativa internamente?**

**Tabla N° 13** Pregunta 8 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	90%
NO	3	10%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas



**Figura N° 14** Pregunta 8 Cliente Interno  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

**Análisis:** la figura muestra que el 89% de nuestros colaboradores consideran que es de suma importancia que la compañía realice difusión de su imagen corporativa, mientras que apenas el 10% piensa todo lo contrario.

**Pregunta # 9 ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Marketing digital con actuales y nuevas tendencias le permitirá a la compañía generar un beneficio y crecimiento económico?**

**Tabla N° 14** Pregunta 9 Cliente Interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	97%
NO	1	3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 15** Pregunta 9 Cliente Interno

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** el 96% de las personas encuestadas dentro de la organización considera que la Implementación de un Plan de Marketing Digital con actuales nuevas tendencias le permitirán a la compañía tener un crecimiento económico, apenas el 3% piensa todo lo contrario.

## 5.02.02 Población y Muestra

Tabla N° 15 Población Año 2017

Ciudad	Hombres	Mujeres	Total
Quito	783.616	835.530	1.619.146

Fuente: INEC  
Elaborado por: Nathaly  
Villegas

### Población Objetivo

#### Cálculo de la segmentación:

Nivel alto:	1.90
Nivel medio alto:	11.20
Nivel medio:	22.80
<b>Sumatoria</b>	<b>35.90</b>

$$1.619.146 * 35,9\% = 582892,56$$

### Muestra

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población o universo= 582893

**Z**= Nivel de confianza =95%=1.96

**p**= Probabilidad a favor = 50% = 0.50

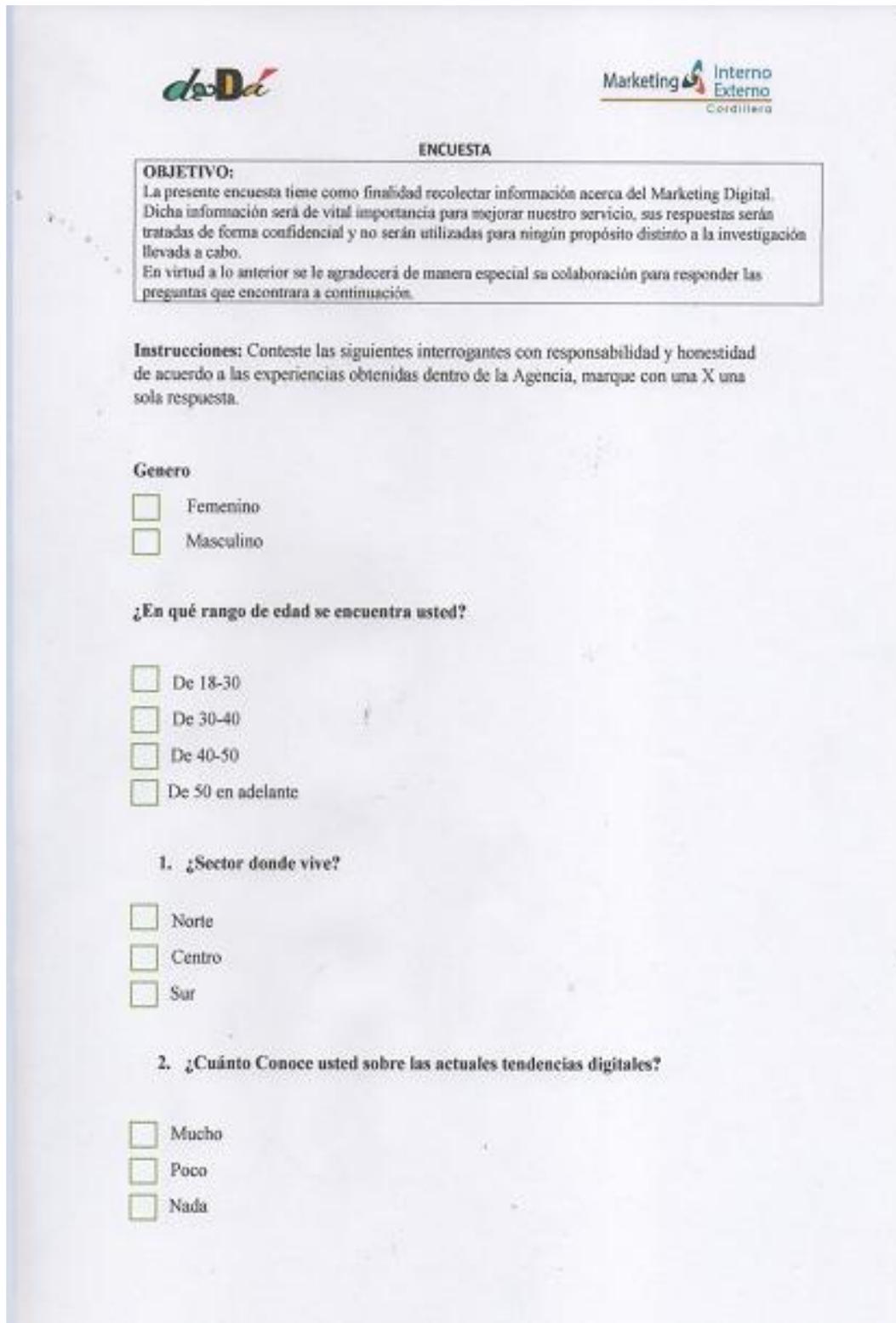
**q**= Probabilidad en contra = 50% = 0.50

**e**= error muestra = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1.619.146}{0,05^2 (582893-1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

**n = 384**

## Modelo Cliente Externo



**Marketing Interno Externo Cordillera**

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:**  
La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información acerca del Marketing Digital. Dicha información será de vital importancia para mejorar nuestro servicio, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.  
En virtud a lo anterior se le agradecerá de manera especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación.

**Instrucciones:** Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a las experiencias obtenidas dentro de la Agencia, marque con una X una sola respuesta.

**Genero**

Femenino  
 Masculino

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

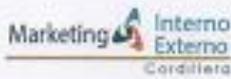
De 18-30  
 De 30-40  
 De 40-50  
 De 50 en adelante

1. ¿Sector donde vive?

Norte  
 Centro  
 Sur

2. ¿Cuánto Conoce usted sobre las actuales tendencias digitales?

Mucho  
 Poco  
 Nada

3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp
- No estoy en redes sociales

4. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa usted al día en redes sociales?

- De 0 a 30 minutos
- De 30 minutos a 1 hora
- De 1 a 2 horas
- Más de 2 horas

5. ¿Considera usted que el uso de redes sociales les permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios?

- SI
- NO

6. ¿Ha utilizado o ha comprado usted nuevos productos o servicios que antes usted no conocía gracias a las redes sociales?

- SI
- NO

7. ¿Le interesaría a usted conocer las ofertas y promociones que ofrece una microempresa a través de redes sociales?

SI

NO

8. ¿Desearía usted realizar publicidad de sus productos o servicios a través de Google Adwords, si se sabe que esta es una plataforma de publicidad online, la misma que te ayudara a crear campañas de anuncios publicitarios?

SI

NO

9. ¿Está usted de acuerdo que las empresas incluyan a Influencers en una campaña publicitaria, sabiendo que los mismos son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en prescriptores para una marca?

SI

NO

10. ¿Desearía recibir información acerca de productos o servicios a través de una aplicación llamada Snapchat, la misma que le permite a usted compartir imágenes y videos públicamente?

SI

NO

11. ¿Le gustaría que en la empresa donde usted adquiere sus productos o servicios cuenten con tendencias digitales actuales y nuevas para proporcionarle sus servicios?

SI

NO

¡¡GRACIAS!!

## 5.4.2 Tabulación

### Pregunta # 1 Genero

Tabla N° 16 Pregunta Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	210	55%
Masculino	174	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

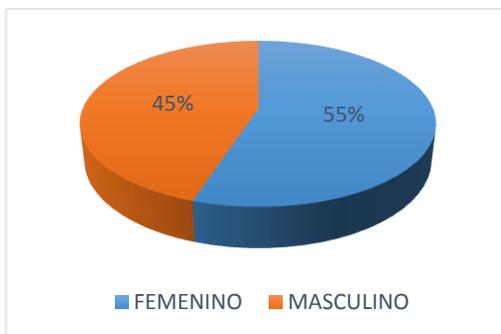


Figura N° 16 Pregunta 1 Cliente Externo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

**Análisis:** la muestra tiene un total de 384 encuestados, los cuales refleja que el 56.69% de la población son mujeres, mientras que un porcentaje considerable fue del género masculino 45.31% dándose a notar que hombres y mujeres frecuentan internet.

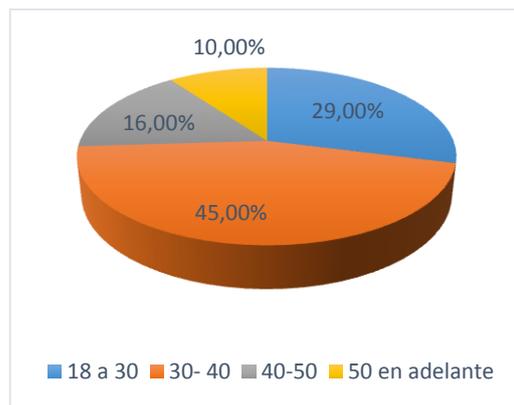
**Pregunta # 2 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

**Tabla N° 17** Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>18 a 30</b>	110	29%
<b>30- 40</b>	174	45%
<b>40-50</b>	60	15%
<b>50 en adelante</b>	40	10%
<b>Total</b>	384	100,00%
<b>N/A</b>	0	-
<b>Total Real</b>	384	-

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 17** Pregunta 2 Cliente Externo

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

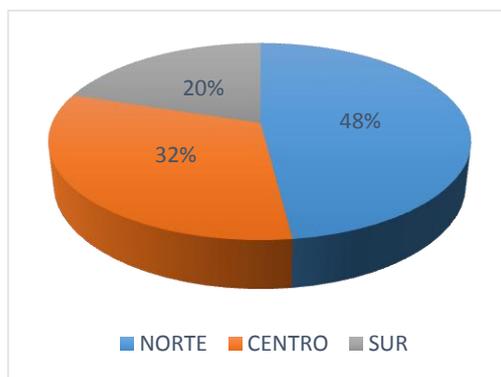
**Análisis:** los resultados obtenidos muestran que el 45.31% de las personas encuestadas tienen una edad promedio entre 30-40 años, seguidamente se presentan las personas con edades promedio entre 18-30 con un porcentaje del 28.65%, mientras que el 15.63% representa personan con edades promedio de e 40-50 años.

### Pregunta #3 ¿Sector donde vive?

**Tabla N° 18** Pregunta 3 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
norte	185	48%
Centro	122	32%
Sur	77	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>
N/A	0	-
<b>Total Real</b>	<b>384</b>	<b>-</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 18** Pregunta 3 Cliente Externo  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** el 48.18% de la muestra refleja que la mayoría de las personas encuestadas radican en el sector norte, mientras que el 31.77% de la muestra vive en el sector centro y el 20.05% vive en el sector sur, mostrados estos resultados se obtiene que en el sector centro y sur es un sector en el que se aplicar estrategias para dar a conocer nuestros servicios para de esta manera abarcar en un futuro todo el mercado de la ciudad de Quito.

## Pregunta # 4 ¿Cuánto Conoce usted sobre las actuales tendencias digitales?

Tabla N° 19 Pregunta 4 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mucho	174	45%
Poco	159	41%
Nada	51	14%
Total	384	100,00%
N/A	0	-
Total Real	384	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

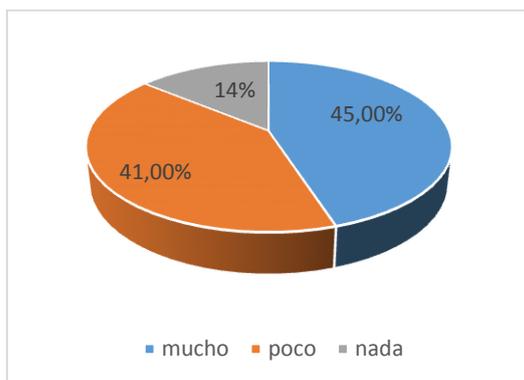


Figura N° 19 Pregunta 4 Cliente Externo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

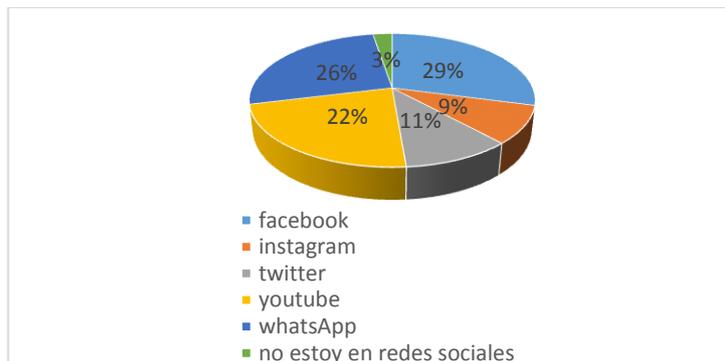
**Análisis:** en los resultados obtenidos se llega a la conclusión que un 45.31% está a la vanguardia con las actuales tendencias digitales, mientras que un porcentaje considerable muestra que conoce muy poco sobre las tendencias digitales representados con un 41.41% , y por ultimo un porcentaje mínimo muestra que no conoce nada de las actuales tendencias representadas con un 13% , partiendo de la información obtenida se llega a la conclusión que la mayoría de las personas encuestadas no conocen a profundidad sobre las nuevas tendencia digitales.

**Pregunta # 5 ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?**

**Tabla N° 20** Pregunta 5 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	112	29%
Instagram	35	9%
Twitter	40	11%
YouTube	86	22%
WhatsApp	101	26%
no estoy en redes sociales	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>
N/A	0	-
<b>Total Real</b>	<b>384</b>	<b>-</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 20** Pregunta 5 Cliente Externo  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** en los resultados obtenidos se puede observar que la red social más utilizada es Facebook con un 29.17%, el Instagram, twitter, YouTube, WhatsApp, son redes sociales que no se quedan atrás, es por ahí en donde se utilizaran estrategias para poder llegar a nuestro público objetivo, mientras que un 2.60% muestra que no está presente en redes sociales llegando a la conclusión de que la mayoría de las personas encuestas hacen usos de redes sociales y medios digitales.

**Pregunta # 6 ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa usted al día en redes sociales?**

**Tabla N° 21** Pregunta 6 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 30 min	186	48%
30 a 1 hora	111	29%
1 a 2 horas	62	16%
más de 2 horas	25	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>
N/A	0	-
<b>Total Real</b>	<b>384</b>	<b>-</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 21** Pregunta 6 Cliente Externo  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** los resultados muestran que el 48.44% de las personas encuestas emplean 30 minutos de su tiempo para revisar sus redes sociales, mientras que el 28.91% de las personas emplean su tiempo aproximadamente 1 hora, una vez obtenidos estos resultados se llega a la conclusión que si se realiza publicidad en redes sociales el 77.35% de las personas llegarían a conocer a la compañía y los servicios que brinda.

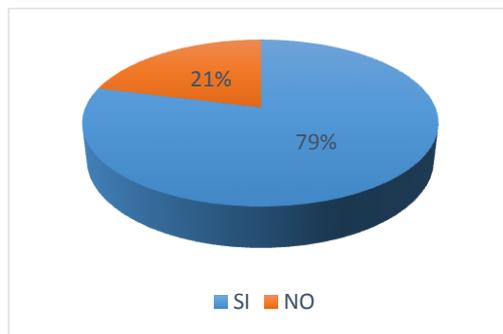
**Pregunta # 7 ¿Considera usted que el uso de redes sociales les permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios?**

**Tabla N° 22** Pregunta 7 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	302	79%
No	82	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas



**Figura N° 22** Pregunta 7 Cliente Externo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

**Análisis:** el resultado obtenido muestra que de 384 personas encuestadas 302 consideran que las redes sociales le permiten a una empresa darse a conocer en el medio al que se dirige con un porcentaje del 78.65%, mientras que el 21.35% piensa todo lo contrario.

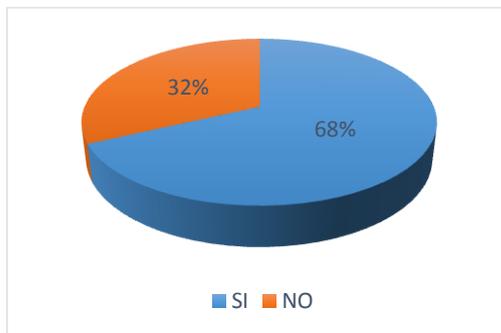
**Pregunta # 8 ¿Ha utilizado o ha comprado usted nuevos productos o servicios que antes usted no conocía gracias a las redes sociales?**

**Tabla N° 23** Pregunta 8 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	263	68%
No	121	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 23** Pregunta 8 Cliente Externo

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** el 68.49% de las personas encuestadas muestran que han realizado una compra a través de redes sociales, lo cual es positivo para este proyecto ya que se llega a la conclusión que el uso de sistemas digitales está a la vanguardia en la sociedad, mientras que el 31.51% de los encuestados muestra no haber realizado compras mediante el uso de redes sociales.

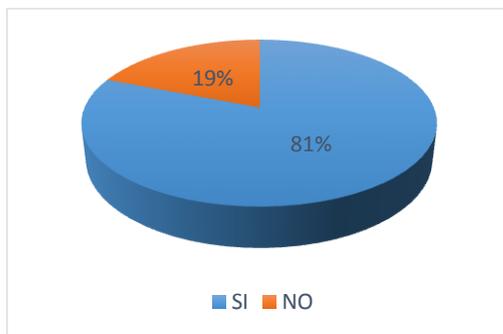
**Pregunta # 9 ¿Le interesaría a usted conocer las ofertas y promociones que ofrece una microempresa a través de redes sociales?**

**Tabla N° 24** Pregunta 9 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	311	81%
No	73	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Fuente:** Investigación Propia



**Figura N° 24** Pregunta 9 Cliente Externo

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

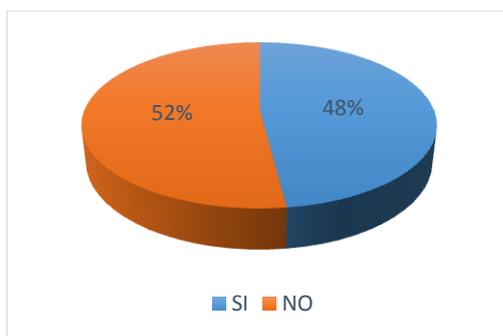
**Análisis:** de los resultados obtenidos el 80.99% muestra que desearía recibir información de promociones a través de las redes sociales, esto significa de manera positiva la aceptación por parte de las personas del uso de redes sociales, mientras que el 19.01% muestra todo lo contrario.

**Pregunta # 10 ¿Desearía usted realizar publicidad de sus productos o servicios a través de Google Adwords, si se sabe que esta es una plataforma de publicidad online, la misma que te ayudara a crear campañas de anuncios publicitarios?**

**Tabla N° 25** Pregunta 10 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	199	52%
no	185	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 25** Pregunta 10 Cliente Externo  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** el 51.82% de las personas encuestadas desearía utilizar google Adwords ya que por medio de esta plataforma muchas empresas micro y macro empresas podrían dar a conocer sus productos o servicios, mientras que el 48.18% piensa todo lo contrario considerando que hay otras maneras y medios de realizar publicidad.

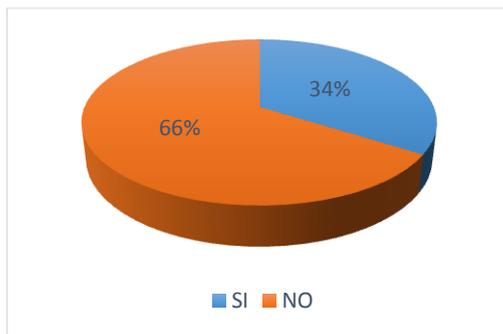
**Pregunta # 11 ¿Está usted de acuerdo que las empresas incluyan a Influencers en una campaña publicitaria, sabiendo que los mismos son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en prescriptores para una marca?**

**Tabla N° 26** Pregunta 11 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	34%
No	252	66%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 26** Pregunta 11 Cliente Externo

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

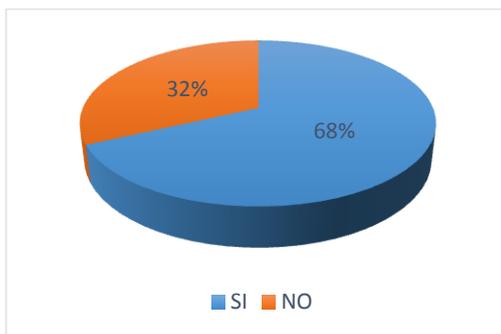
**Análisis:** de los resultados obtenidos el 65.63% de las personas encuestadas consideran que los Influencers no marcan presencia a la hora de realizar una campaña publicitaria, mientras que el 34.38% muestra lo contrario de tal manera que los Influencers si marcan presencia en una campaña de publicidad.

**Pregunta # 12 ¿Desearía recibir información acerca de productos o servicios a través de una aplicación llamada Snapchat, la misma que le permite a usted compartir imágenes y videos públicamente?**

**Tabla N° 27** Pregunta 12 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	261	68%
No	123	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 27** Pregunta 12 Cliente Externo  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

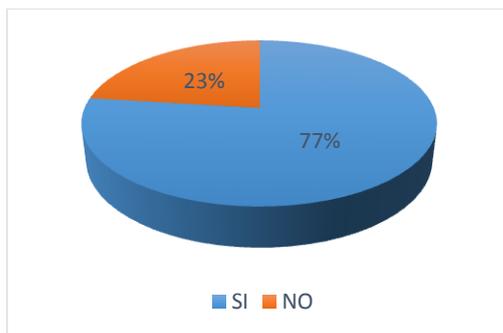
**Análisis:** el 67.97% de las personas encuestadas muestran de manera positiva la aplicación y uso de Snapchat, el mismo que permitirá a la compañía compartir imágenes y videos publicitarios, seguidamente el 32.03% piensa lo contrario y considera que no es una aplicación que favorece a las empresas.

**Pregunta # 13 ¿Le gustaría que en la empresa donde usted adquiere sus productos o servicios cuenten con tendencias digitales actuales y nuevas para proporcionarle sus servicios?**

**Tabla N° 28** Pregunta 13 Cliente Externo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	296	77%
No	88	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 28** Pregunta 13 Cliente Externo  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** en la actualidad vivimos en una sociedad que exige demasiado, razón por la cual el 77.08% de las personas encuestadas desean que en los logares donde adquieren sus productos o servicios cuenten con tendencia actualizadas para poder brindar un servicio de calidad, mientras que un grupo minoritario representado por el 22.92% muestra lo contrario pudiendo notar un ligero retraso de innovación y avance sobre lo que está ocurriendo en el mundo.

## **5.03 FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

### **5.03.01 Introducción**

GRUPODADA CIA.LTDA. es una compañía que está ubicada actualmente en la ciudad de Quito, cantón Quito sector Norte, la cual tiene como actividad económica principal el ofrecer servicios de publicidad y marketing los cuales están destinados a diseñar, analizar y desarrollar estrategias.

La situación actual de la compañía no es muy favorable, puesto que por ser nueva en el mercado la misma ha generado desconocimiento entre las personas, se ha podido analizar que la compañía carece de medios digitales los cuales son una herramienta indispensable en el mercado actual, es por esta razón que en la actualidad la compañía cuenta con una cartera mínima de clientes.

Una vez analizada la situación de la compañía se propone realizar un Plan de Marketing Digital con actuales y nuevas tendencias con el objetivo de elevar los ingresos, los mismos que nos permitirán obtener beneficio económico y crecimiento de la compañía.

Para poder saber cuáles son las exigencias de los clientes se realizó un estudio de mercado mediante la técnica que se utiliza para recolectar información como lo es la encuesta, la misma que nos permitió identificar el problema central, además de conocer las preferencias de las personas, ya que de esta manera se pretende cubrir sus necesidades a través del uso de medios digitales, considerando los que con más frecuencia las personas prefieren y proponiendo a la vez el uso de nuevas redes o tendencias que están siendo utilizadas a nivel mundial y aportando de manera significativa a cada una de las empresas.

**Como paso número uno se propone la implementación de una:**

**Página web:** se utilizará esta plataforma como medio principal para potenciar la información acerca de nuestros servicios.

Seguidamente se realizará la implantación de algunas redes sociales como lo son:

**Facebook:** nuestro canal actual de Facebook será nuestro principal touchpoint digital, el cual nos permitirá crear y compartir contenido basado en nuestros pilares de construcción de brand essence, de igual manera, incentivaremos la participación y las conexiones profundas con nuestros seguidores y grupo objetivo.

**Instagram:** será nuestro canal de tendencias, a través del mismo nos enfocaremos en experiencias y momentos llamativos a nivel de stories por otro lado, podemos llegar con experiencias live, mediante esta red social se busca llegar a un público más joven, digitalmente más activo, influyente y más difícil de llegar a través de otros medios, el roll de Instagram es experiencial.

**YouTube:** El roll de YouTube nos permitirá compartir y conservar contenido audiovisual dirigido a nuestro grupo objetivo, que sea además fácilmente accesible.

**Twitter:** permitirá llegar a un público que desea aprovechar de información útil, convocar a los stakeholders importantes para difundir el mensaje central

Para finalizar se propone implementar nuevos medios digitales los cuales están generando nuevas tendencias a nivel mundial.

**Google Adwords:** con el cual se busca llegar al usuario con información exacta en el momento exacto, mediante la implementación de estrategias SEO (Search Engine Optimización) y SEM (Search Engine Marketing) los cuales permitirán crear tráfico en el sitio Web y recordación del mensaje.

## Influencers:

**Advocacy:** son perfiles de personas muy activas digitalmente, en general “early adopters”, y con alto nivel de influencia en su círculo.

**Celebrity:** para campañas puntuales y fechas importantes, es importante el apoyo de celebrities que puedan impulsar nuestro mensaje acorde a nuestros valores

**Snapchat:** crearemos un perfil y publicaciones de Snapchat para nuestro público objetivo. estos serán artículos, fotografías y video animados con nuestro mensaje principal.

Utilizaremos herramientas únicas de este medio digital para medir kpis quincenales junto con su roi.



**Figura N° 29** Redes

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## Diagnóstico

Una vez obtenida la situación por la cual está atravesando la compañía GRUPODADA CIA.LTDA. como lo es el desconocimiento de la marca en el mercado, la usencia de redes sociales y la inexistencia de publicidad en medios digitales. Es importante tomar acciones que le permitan a la compañía mejorar sus ingresos. Por esta

razón se plantea implementar un Plan de Marketing Digital con actuales y nuevas tendencias, en el cual se presentan varias estrategias como lo es la implementación de

una página Web para que de esta manera la compañía logre posicionarse y logre obtener rentabilidad en un periodo establecido.

### **Objetivo General**

Lograr que las personas conozcan sobre los servicios que ofrece la compañía, mediante las actuales y nuevas tendencias que están dando la vuelta al mundo, para lograr obtener fidelización por parte de nuestros clientes y a su vez mejorar los ingresos.

### **Objetivos Específicos**

Evaluar y conocer los gustos y necesidades de nuestros clientes, mediante el uso de la encuesta, para poder brindar un servicio eficaz y eficiente.

Llegar a los usuarios mediante la publicación de contenidos, como la publicación de imágenes, videos interesantes y cotidianos, para de esta manera lograr captar la atención de nuestros clientes o audiencia.

Elaborar y desarrollar estrategias, mediante el uso de actuales y nuevas tendencias “redes sociales” para lograr obtener interacción con nuestros actuales y futuros clientes potenciales.

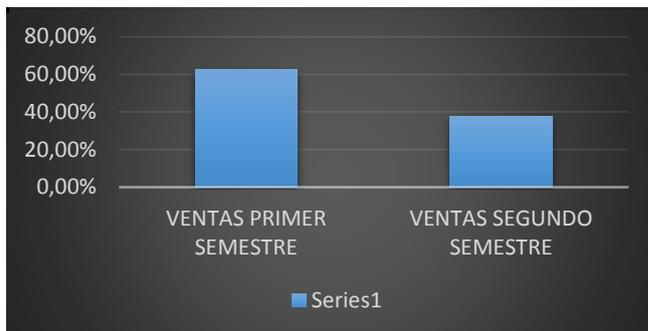
### **Análisis Causal**

Una vez analizados los factores que están afectando a la compañía, y a su vez haber obtenido un uniforme de los balances del año 2017, se puede notar claramente un decrecimiento en el segundo semestre comprendido desde Julio a diciembre en nuestras ventas o ingresos, razón por la cual es necesario tomar medidas de manera urgente con la finalidad de que la compañía logre mantener estabilidad económica en el mercado.

**Tabla N° 29** Análisis Causal

<b>VENTAS AÑO 2017</b>	
<b>PRIMER SEMESTRE</b>	30,000,00
<b>SEGUNDO SEMESTRE</b>	18,000,00

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 30** Análisis Causal  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## **AMBIENTE EXTERNO**

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control (Kostenlose , 2014).

## **Producto Interno Bruto PIB Sectorial**

Es la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, tanto si han sido elaborados por empresas nacionales o extranjeras dentro del

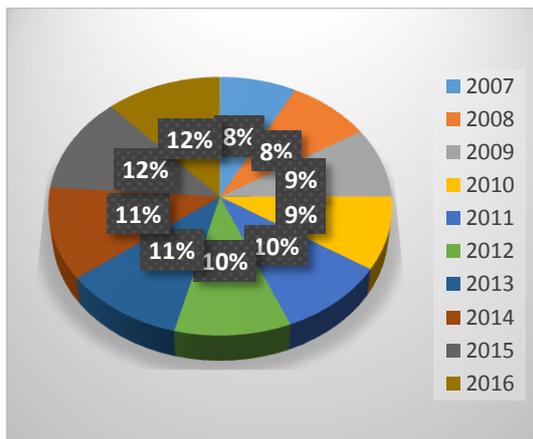
territorio nacional, que se registran en un periodo determinado (generalmente un año) (Minier, 2012)

**Tabla N° 30** Producto Interno Bruto PIB Sectorial

AÑO	PIB SECTORIAL
2007	4.059,5%
2008	4.416,8%
2009	4.600,6%
2010	4.767,9%
2011	5.063,8%
2012	5.351,6%
2013	5.592,6%
2014	6.007,9%
2015 (sd)	6.317,0%
2016 (p)	6.165,6%

Fuente: Banco Central de Ecuador  
Elaborado por: Nathaly Villegas

**Figura N° 31** Producto Interno Bruto PIB Sectorial



Fuente: Banco Central de Ecuador  
Elaborado por: Nathaly Villegas

### Análisis:

En el gráfico del PIB se puede observar que, en el año 2016, se registró un decrecimiento mínimo en el sector de servicios, razón por la cual para el año 2017 se

generan inconvenientes para la compañía ya que muchas empresas no quieren invertir en publicidad. (AMENAZA)

### Tasa de Interés Pasiva

La Tasa de Interés Pasiva es el tipo de interés que los bancos pagan por los préstamos que obtienen en el mercado (Nunes P. , 2015)

**Tabla N° 31** Tasa de Interés Pasiva

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.06	Depósitos de Ahorro	1.08
Depósitos monetarios	0.54	Depósitos de Tarjetahabientes	1.13
Operaciones de Reporto	0.10		
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.44	Plazo 121-180	5.09
Plazo 61-90	4.12	Plazo 181-360	5.85
Plazo 91-120	4.78	Plazo 361 y más	7.27
5. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			
6. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
7. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.06	Tasa Legal	7.41
Tasa Activa Referencial	7.41	Tasa Máxima Convencional	9.33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

### Análisis:

En la tabla de interés presentada se puede observar en la tasa referencial Depósitos a plazo, un porcentaje de ganancia del 5.06%, el cual considero que sería muy favorable para la compañía, ya que el mismo se contemplaría como una manera de ahorro anual, desgraciadamente la compañía atraviesa por una situación complicada en la cual los ingresos obtenidos apenas cubren los gastos como lo son el pago de nómina.

(OPORTUNIDAD)

### Tasa Riesgo País

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en

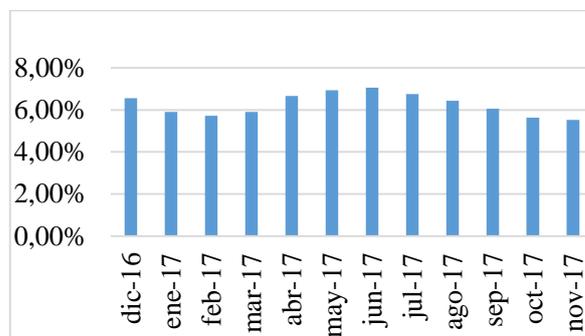
cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas (Anzit , 201).

**Tabla N° 32** Tasa Riesgo País

<b>Año</b>	<b>Riesgo País</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>dic-16</b>	656	6,56%
<b>ene-17</b>	590	5,90%
<b>feb-17</b>	572	5,72%
<b>mar-17</b>	590	5,90%
<b>abr-17</b>	667	6,67%
<b>may-17</b>	694	6,94%
<b>jun-17</b>	706	7,06%
<b>jul-17</b>	675	6,75%
<b>ago-17</b>	643	6,43%
<b>sep-17</b>	606	6,06%
<b>oct-17</b>	563	5,63%
<b>nov-17</b>	552	5,52%

**Fuente:** Banco Central de Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 32** Riesgo país

**Fuente:** Banco Central de Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** en los gráficos se puede observar que hasta noviembre del año pasado el % de riesgo país tuvo un decrecimiento mínimo, el mismo que permite que nuestro país abra las puertas a la inversión extranjera, es decir la confianza de nuestro país va

umentando la misma que permitirá generar nuevas oportunidades de negocios.

**(OPORTUNIDAD)**

### **Análisis Externo**

En cuanto al ambiente externo la compañía **GRUPODADA CIA.LTDA**, se relaciona directamente con la tecnología puesto que la misma tiene como actividad principal el desarrollo de publicidad y marketing destinados a diseñar, analizar y desarrollar estrategias digitales, los mismos que en la actualidad están aportando al desarrollo de nuevas plazas de empleo

### **Ambiente Tecnológico**

La tecnología está presente en nuestras vidas en forma permanente, y en cada una de las actividades que desempeñamos. El hombre trabajó, trabaja y trabajará para que su conocimiento permita modificar su entorno (material o virtual) y de esta forma satisfacer sus necesidades (Patagonic, 2012)

### **Análisis:**

En la actualidad la agencia **GRUPODADA CIA.LTDA**. está vinculada con la tecnología de manera que esta se ha vuelto indispensable para el desarrollo de sus actividades.

En la agencia se busca realizar la implementación y la creación de redes sociales, entre las comunes, después de haber realizado investigaciones mediante el uso de redes sociales se llega a la conclusión que las más utilizadas por los usuarios son: Facebook, Instagram, twitter y YouTube, mediante la implementación del plan de marketing se

pretende implementar tendencias nuevas las cuales permitirán a la compañía desarrollar su trabajo de una manera correcta y sobre todo atraer nuevos clientes potenciales.

**(AMENAZA)**

### **Ambiente Económico**

La evaluación del ambiente económico significa evaluar los factores que influyen al consumidor y los patrones de compra en los negocios, como la cantidad de confianza

que tienen las personas en la salud de la economía. La situación de la economía en la que una empresa lleva a cabo negocios, es vital para el éxito de sus planes de marketing (Echeverría Taveras , 2012)

### **Análisis:**

La compañía **GRUPODADA CIA.LTDA.** dispone de un capital mínimo, el cual le permite mantenerse activo en el mercado, permitiéndole de esta manera cubrir sus obligaciones con sus colaboradores y con el estado. **(OPORTUNIDAD)**

### **FACTOR SOCIAL**

El ambiente interno de una empresa está compuesto por elementos que se encuentran dentro de la organización, incluyendo a los empleados actuales, el management y en especial la cultura corporativa que define el comportamiento del empleado (Humanos, 2015)

### **Población Económicamente Activa (PEA)**

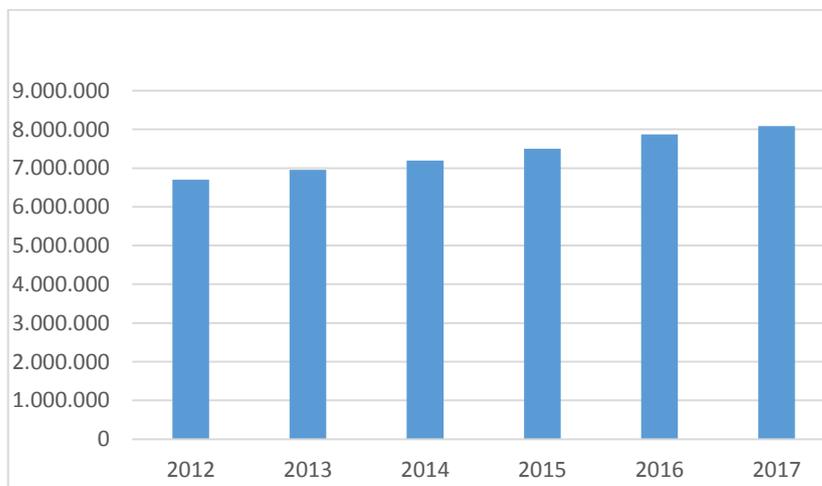
La población económicamente activa abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios económicos comprendidos dentro de la frontera de producción (Glejberman, 2012).

**Tabla N° 33** Población Económicamente Activa (PEA)

<b>Año</b>	<b>PEA</b>
<b>2012</b>	6.701.014
<b>2013</b>	6.952.986
<b>2014</b>	7.194.521
<b>2015</b>	7.498.528
<b>2016</b>	7.874.021
<b>2017</b>	8.084.382

**Fuente:** Banco Central de Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 33** Población económicamente activa

**Fuente:** Banco Central de Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

### **Análisis:**

El indicador se presenta con un crecimiento en relación al año 2016, el mismo que de alguna manera es preocupante ya que el desempleo en la actualidad en nuestro país no cesa, y más aun con la llegada de muchas personas extranjeras. **(OPORTUNIDAD)**

## Empleo

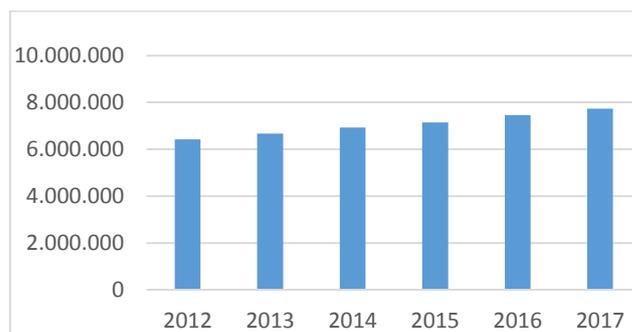
Ocupación laboral que desempeña alguien para ganarse la vida; Persona que ocupa un cargo o empleo retribuido, y, especialmente, dependiente asalariado que trabaja en una oficina o establecimiento mercantil (Patiño, 2007)

**Tabla N° 34 Empleo**

Año	PEA
2012	6.701.014
2013	6.952.986
2014	7.194.521
2015	7.498.528
2016	7.874.021
2017	8.084.382

**Fuente:** Banco Central de Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 34 Empleo**

**Fuente:** Banco Central de Ecuador

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** según la figura se muestra que la tasa de empleo ha crecido, lo cual nos indica que hay más personas con poder adquisitivo, las mismas que pueden generar más fuentes de empleo para el desarrollo de varios proyectos comerciales.

**(OPORTUNIDAD)**

## Desempleo

### ¿Qué es el desempleo?

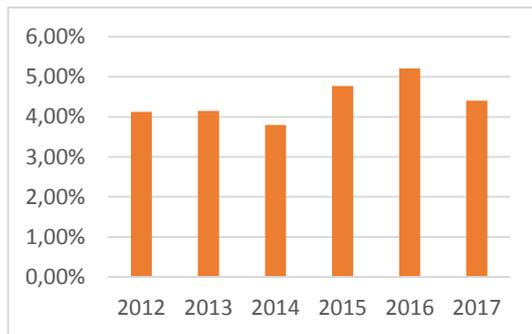
El desempleo o paro es la situación laboral en la que se encuentra una persona que no trabaja deseando hacerlo. El desempleo surge cuando se produce un exceso de oferta de

trabajo. Es decir, cuando la demanda de trabajo es inferior a la oferta de trabajo para el salario que se esté pagando en el mercado de trabajo (Felgueroso, 2012)

**Tabla N° 35** Desempleo

<b>Año</b>	<b>Desempleo</b>	<b>Variación</b>
<b>2012</b>	276.174	4,12%
<b>2013</b>	288.745	4,15%
<b>2014</b>	273.414	3,80%
<b>2015</b>	357.892	4,77%
<b>2016</b>	410.441	5,21%
<b>2017</b>	355.414	4,40%

**Fuente:** Banco Central de Ecuador  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 35** Desempleo

**Fuente:** Banco Central de Ecuador  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** se analiza en el grafico que el desempleo en nuestros países, ha decrecido en un porcentaje minino, lo cual significa que nuestro país aún sigue atravesando por una crisis económica la misma que tomara un tiempo considerable en recuperarse, el propósito de este proyecto a más de generar nuevas tendencias busca generar fuentes de empleo para de esta manera contribuir con el estado mediante el pago de impuesto.

**(OPORTUNIDAD)**

### **Subempleo**

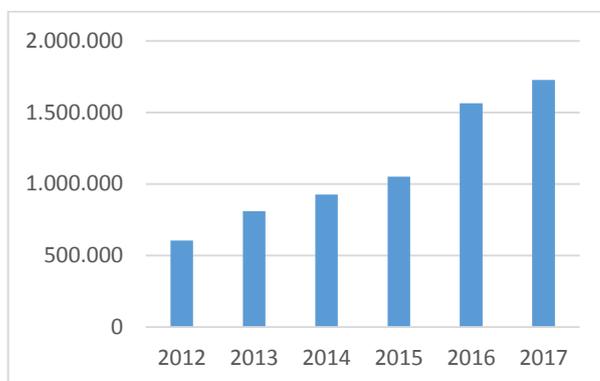
Refleja el número de personas que trabajan durante una recesión pero que reciben salarios inferiores de los que recibirían en una época de expansión debido a recortes de

producción, reducciones de jornadas, trabajos mal pagados o todo a la vez (Krugman, 2006)

**Tabla N° 36** Subempleo

Año	Subempleo	Variación
2012	603.890	9.01%
2013	809.269	11,64%
2014	925.774	12,87%
2015	1.050.646	14,01%
2016	1.564.825	19,87%
2017	1.726.030	21,35%

**Fuente:** Banco Central de Ecuador  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas



**Figura N° 36** Subempleo

**Fuente:** Banco Central de Ecuador  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Análisis:** en el grafico se observar que a medida que pasan los años el sub empleo crece, el mismo que va de la mano con el desempleo, el cual nos lleva a pensar que las personas dan prioridad a cosas necesariamente básicas como lo es el alimentarse, dejando de lado algún tipo de gusto especial por así decirlo, esto nos lleva a que las empresas generen mínimos ingresos ya que no habría personas que consuman productos más allá de los básicos. **(AMENAZA)**

### Entorno Local

La compañía **GRUPODADA CIA.LTDA.** cuenta con personal capaz de desarrollar actividades impuestas por los accionistas, una de las debilidades de la empresa es que

necesita tener a su personal constantemente actualizado y capacitado sobre las nuevas tendencias que se desarrollan en el mundo Digital, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes existente, y los que se unan a nosotros en un futuro.

### Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo (Thompson, Marketing-Free, 2016).

En la actualidad la compañía **GRUPODADA CIA.LTDA.** cuenta con clientes internos a los cuales se les denomina bajo CONTRATO o FEE MENSUAL, mismos que han permitido que la empresa se dé a conocer en el mercado actual y de esta manera mostrar estrategias en campañas publicitarias para distinguidas compañías, por otro lado, cuenta con clientes externos los cuales no mantienen un contrato con la agencia, pero que los mismos conocen de la calidad del trabajo y realizan y trabajos eventuales.

A continuación, se detallan los clientes CONTRATO y clientes EXTERNOS

**Tabla N° 37** Clientes

Razón Social	Clientes Internos	Clientes Externos
FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. 	X	
HERBALIFE DEL ECUADOR S.A. 	X	
LABORATORIOS SIEGFRIED S.A. 	X	
DGMC ECUADOR S.A. 		X
INNOVACION EN MARKETING INVENTIVA CIA.LTDA 		X
VÉRTIGO FILMS CIA. LTDA 		X

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## Proveedores

Designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (Nunes P. , 2016).

La compañía **GRUPODADA CIA.LTDA**, en la actualidad cuenta con una gama amplia de proveedores, los cuales aportan de manera significativa al desarrollo del servicio ofrecido a nuestros clientes, en varias ocasiones a alguno de ellos se los ha considerado como parte de nuestro equipo de trabajo, de esta manera la agencia se presenta ante los clientes como una agencia completa mediante la generación de alianzas estratégicas pactadas con nuestros proveedores.

**Tabla N° 38** Proveedores

<b>PROVEEDORES</b>			
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>LÍNEA DE:</b>		<b>DETALLE</b>
	<b>PRODUCTOS</b>	<b>SERVICIOS</b>	
CISNEROS INTERACTIVE ECUADOR CISTERACTEC S.A.		<b>X</b>	PLATAFORMA POSTEO REDES SOCIALES REALIZACION DE PIEZAS
PLANETA TREBOL CIA.LTDA DACAPPO RECORDS CIA.LTDA.		<b>X</b>	AUDIOVISUALES REALIZACION DE PIEZAS MUSICALES
CINEASSIST S.A.		<b>X</b>	ALQUILER DE EQUIPOS DE ILUMINACIÓN
NARANJO PABLO		<b>X</b>	SERVICIO DE FOTOGRAFÍA

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## **Análisis de la competencia**

En la actualidad la competencia por la cual está rodeada la compañía **GRUPODADA CIA.LTDA.** es fuerte, la cual cuenta con agencias reconocidas a nivel nacional, ofreciendo una amplia línea de servicios y sobre todo marcando terreno en el

mercado mediante los años de experiencia, lo que hace que la empresa busque nuevas estrategias competitivas que superen los años de experiencia de las demás agencias

La competencia directa de la agencia se detalla a continuación:

### **NORLOPHTHOMPSON ASOCIADOS S.A.**

La empresa cuenta con 55 años de experiencia en el mercado, misma que le ha llevado a mantener una amplia gama de clientes potenciales, se caracteriza por generar mucha creatividad en sus proyectos y sobre todo está a la vanguardia sobre lo que ocurre en avances digitales y desarrollo de estrategias.

### **AGENCIA DE PUBLICIDAD LA FACULTAD**

Esta empresa cuenta con 16 años de experiencia en el mercado, sus campañas han sido reconocidas a nivel mundial, en muchas ocasiones por generar contenidos originales, aunque atravesó por momentos difíciles en los cuales estuvo a punto de quebrar, la confianza recibida por parte de sus clientes le permitió realizar un esfuerzo significativo y seguir generando competencia de la buena en el mercado, mediante la generación de servicios digitales actualizados en el mercado.

### **MC CAN ERICKSON ECUADOR**

Una de las características de esta agencia es que realiza campañas a nivel nacional y mundial, las mismas que le han permitido posicionarse en el mercado nacional, cuenta con más de diez años en el mercado, por varias ocasiones se ha llevado el cóndor de

oro, se caracteriza por generar estrategias dirigidas al área DIGITAL, en muchas ocasiones ha llegado a ganar varias licitaciones en las cuales hemos participado.

### **Análisis:**

**GRUPODADA CIA.LDA.** se diferencia de estas empresas por su originalidad, creatividad, generación de contenidos, pero sobre todo por el personal por la cual está compuesta.

Los costos por los servicios que ofrece la compañía están en el rango de la competencia, en muchas ocasiones algunos de estos servicios son un poco más elevados que los de la competencia puesto que se considera que la calidad de los servicios que se ofrecen hacen la diferencia, una de las características que nos hace diferentes al resto es que medimos el nivel de aceptación por cada campaña por parte de nuestros clientes hacia el público que se dirigen.

### **MATRIZ FODA**

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio (Riquelme, 2016)

**Tabla N° 39** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La compañía está constituida, está siendo reconocida, y los clientes ya hablan de ella.</li> <li>➤ Procesos de calidad en los servicios</li> <li>➤ Innovación constante en los servicios ofrecidos a nuestros clientes</li> <li>➤ Costos accesibles y competitivos los cuales ocasionan que los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Depósitos a plazo con una ganancia de 5.06% en la Tasa de interés pasiva</li> <li>➤ Poder adquisitivo por parte de las personas mediante fuentes de empleo</li> <li>➤ La población busca nuevas tendencias</li> <li>➤ Nuevas tecnologías favorables para la compañía</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Escasa Publicidad</li> <li>➤ Desconocimiento de plataformas virtuales</li> <li>➤ Inexistencia o variedad de proveedores</li> <li>➤ Limitados ingresos en la actualidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desempleo, ya que las personas dan prioridad a cosas básicas como la alimentación</li> <li>➤ Crisis financiera y económica a nivel nacional</li> <li>➤ Implementación de leyes y políticas por parte del estado</li> <li>➤ Competencia con varios años de trayectoria en el mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

Tabla N° 40 Semaforización FODA

<b>SEMAFORIZACIÓN</b>			
<b>MATRIZ FODA</b>	<b>PODERACIÓN</b>		
<b>FORTALEZAS</b>			
La compañía está constituida, está siendo reconocida, y los clientes ya hablan de ella.		■	
Procesos de calidad			■
Innovación constante en los servicios ofrecidos a nuestros clientes		■	
Costos accesibles y competitivos los cuales ocasionan que los clientes nos busquen			■
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Depósitos a plazo con una ganancia de 5.06% en la Tasa de interés pasiva	■		
Poder adquisitivo por parte de las personas mediante fuentes de empleo		■	
La población busca nuevas tendencias		■	
Nuevas tecnologías favorables para la compañía			■
<b>DEBILIDADES</b>			
Escasa Publicidad	■		
Desconocimiento de plataformas virtuales	■		
Inexistencia o variedad de proveedores		■	
Limitados ingresos en la actualidad	■		
<b>AMENAZAS</b>			
Desempleo, ya que las personas dan prioridad a cosas básicas, como lo es la alimentación		■	
Crisis financiera y económica nivel nacional	■		
Implementación de leyes y políticas por parte del estado		■	
Competencia con varios años de trayectoria en el mercado			■

■	<b>BAJO</b>
■	<b>MEDIO</b>
■	<b>ALTO</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

## Análisis:

En la actualidad la Compañía **GRUPODADA CIA.LTDA.** se encuentra en un estado aparentemente estable, puesto que la ponderación que se dio a cada una de los ítems planteados muestran en su mayoría un nivel de incidencia alto con el color rojo y medio con el color naranja, mientras que los de color verde muestran un nivel de incidencia medio bajo, razón por la cual hay que dar prioridad y generar estrategias que aporte para que su ponderación mejore.

## MATRIZ RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, a grandes rasgos, analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un producto o servicio.

Esta matriz ayudara a la compañía a mejorar sus debilidades y amenazas, así como también a aumentar las fortalezas y oportunidades, para de esta manera tomar medidas correctivas y oportunas para la generación de estrategias que aporten de manera efectiva a la compañía.

**Tabla N° 41** Estrategia de la matriz RMG

VARIABLES	
	<b>1. Nivel de innovación en la Compañía</b>
Innovación de la imagen e identidad corporativa	
	<b>2. Atención al Cliente</b>
Realizar seguimiento, y dar respuesta a los comentarios realizados por los usuarios en redes sociales	
	<b>3. Política de comunicación de la compañía</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar reuniones mensuales con cada departamento.</li> <li>Realizar flyers publicitarios para dar a conocer en el sector nuestros servicio y promociones.</li> <li>Realizar una cuña de radio, para dar a conocer a toda la audiencia en QUITO acerca de la compañía.</li> </ul>	
	<b>4. Presencia en Internet y Redes Sociales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de una página Web</li> <li>Creación de Redes Sociales: Facebook, Instagram Twitter, YouTube</li> </ul>	
No aplica	<b>5. Infraestructura inadecuada</b>
	<b>6. Desconocimiento del cliente</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en medios digitales con relación a las nuevas tendencias (Google Adwords ,Influencers, snap chat</li> </ul>	
No aplica	<b>7. Política de fijación de precios</b>
No aplica	<b>8. Capacidad de cambio</b>
	<b>9. Fidelidad de la clientela</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer garantía de nuestros servicios y confidencialidad de la información recibida por parte de los clientes.</li> </ul>	
	<b>10. Nivel de posicionamiento</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento en la mente del consumidor a través de redes sociales.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación propia

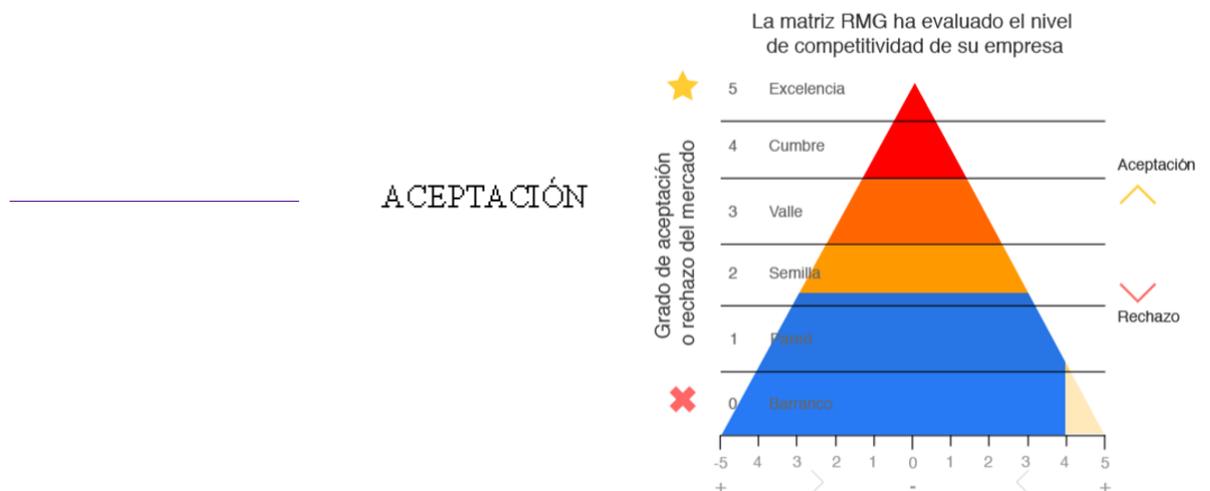
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

**Tabla N° 42 PONDERACIÓN MATRIZ RMG**

Variable	Ponderación
Nivel de innovación en la compañía	0.4
Atención al cliente	0.3
Política de comunicación de la compañía	0.4
Presencia en internet y redes sociales	1.50
Infraestructura inadecuada	0.0
Desconocimiento del cliente	0.5
Política de fijación de precios	0.0
Capacidad de cambio	0.0
Fidelidad de la clientela	0.4
Nivel de posicionamiento	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>4.0</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas



## ACEPTACIÓN

**Figura N° 37** Matriz RMG

**Fuente:** LC Sweet

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

### Análisis:

Una vez realizada la ponderación se obtiene que la compañía GRUPODADA CIA.LTDA. se encuentra en un cuarto puesto conocido como CUMBRE, ya que tiene

una ponderación de 3.70 lo cual es favorable para la compañía, lo importante es cumplir con las estrategias propuestas de posicionamiento, redes sociales, innovación etc., para que de esta manera la compañía la sede a conocer en el mercado para lograr obtener un nombre reconocido en la mente de los consumidores.

### **Estrategia de Nivel de innovación en la compañía**

En esta estrategia se propone, la implementación de uniformes para los colaboradores de la compañía, así como también la implementación de papelería como lo es sobres, hojas membretadas, esferos, sobres, etc., y por ultimo difundir la cultura corporativa en la compañía.

**Tiempo:** (Todos los días uniformes y papelería empresarial) (8 horas de relación laboral entre clientes y colaboradores)

**Presupuesto:** \$ 800.00

**Encargado:** Departamento Administrativo

### **Estrategia de Atención al Cliente**

Con esta estrategia se pretende dar seguimiento a las necesidades y opiniones de los usuarios, para lo cual se propone mantener interacción diariamente con respuestas a cada uno de sus comentarios dejados en nuestras plataformas virtuales con el fin de crear un ambiente armonico entre la compañía y los usuarios.

**Tiempo:** (Todos los días)

**Presupuesto:**0.00

**Encargado:** Departamento Digital

### **Estrategia de Política de comunicación de la compañía**

Se propone realizar reuniones mensuales con cada departamento, para solucionar posibles retrasos en los trabajos generados a los clientes, además se propone la

implementación de flyers con los cuales buscamos marcar presencia en el sector y darnos a conocer a nivel nacional, y por último se propone la creación de una cuña de radio para ser transmitida en la ciudad de Quito con el fin marcar posicionamiento en la mente de los consumidores.

**Tiempo:** 05 días (difusión de flyers y transmisión de cuñas)

**Presupuesto:** \$ 1500.00

**Encargado:** Departamento de Producción y Administrativo

### **Estrategia de Presencia en Internet y Redes Sociales describir todo el presupuesto**

En esta estrategia se propone la creación de una página web con el objetivo que los clientes conozcan nuestra trayectoria y trabajos realizados monto de inversión \$200.00.

Por otro lado, se propone la implementación de redes sociales como lo son Facebook, twitter, Instagram y YouTube, con el fin de estar a la vanguardia con el resto de agencias monto de inversión \$ 150.00.

Adicional a eso se propone la implantación de nueva tendencia como lo es: Google Adwords, Influencers, Snapchat, Spotify, monto de inversion \$150.00.

.

**Tiempo:** Tres veces a la semana (Actualización en las redes sociales)

**Presupuesto:** \$ 500.00 (creación de la página web y redes sociales)

**Encargado:** Departamento Comercial, Digital, Administrativo

### **Estrategia de Desconocimiento del cliente**

Con esta estrategia se busca realizar publicidad a través de las redes sociales, con el objetivo de darnos a conocer a nivel mundial, para lo cual se realizar posteo con contenidos oportunos y con la realización de guiones creativos además de ilustraciones graficas en alta resolución.

**Tiempo:** 15 días al mes (Posteo en redes sociales)

**Presupuesto:** \$ 2000.00

**Encargado:** Departamento Creativo, arte, digital, administrativo

### **Estrategia Fidelidad de la clientela**

Con esta estrategia se propone, mantener confidencialidad de la información entregada a la agencia, por parte de los clientes, con el fin de brindar seguridad a nuestros clientes, para lo cual se propone la firma de un contrato de confidencialidad,

además, se garantiza los servicios que se entregan al cliente con el fin de aceptar cambios por parte de los mismos.

**Tiempo:** Ilimitado (Bajo contrato de confidencialidad)

**Presupuesto:** 0.00

**Encargado:** Departamento cuentas y administrativo

### **Estrategia de Posicionamiento**

Con esta estrategia se busca que la compañía GRUPODADA CIA.LITDA realice publicidad mediante los medios digitales, realizando promociones 3x2 para lograr incrementar los ingresos y mantener estabilidad económica, además de promocionar los servicios que se ofrecen esto se lo realizará

**Tiempo:** 2 veces al año

**Presupuesto:** 180.00 anual

**Encargado:** Departamento digital, administrativo

## Página Web

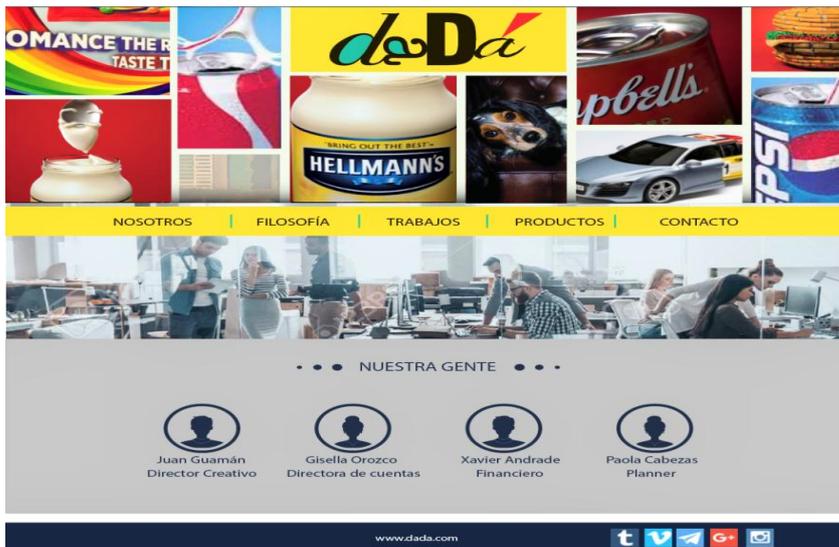


Figura N° 38 Página Web  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

## Redes Sociales

### Facebook

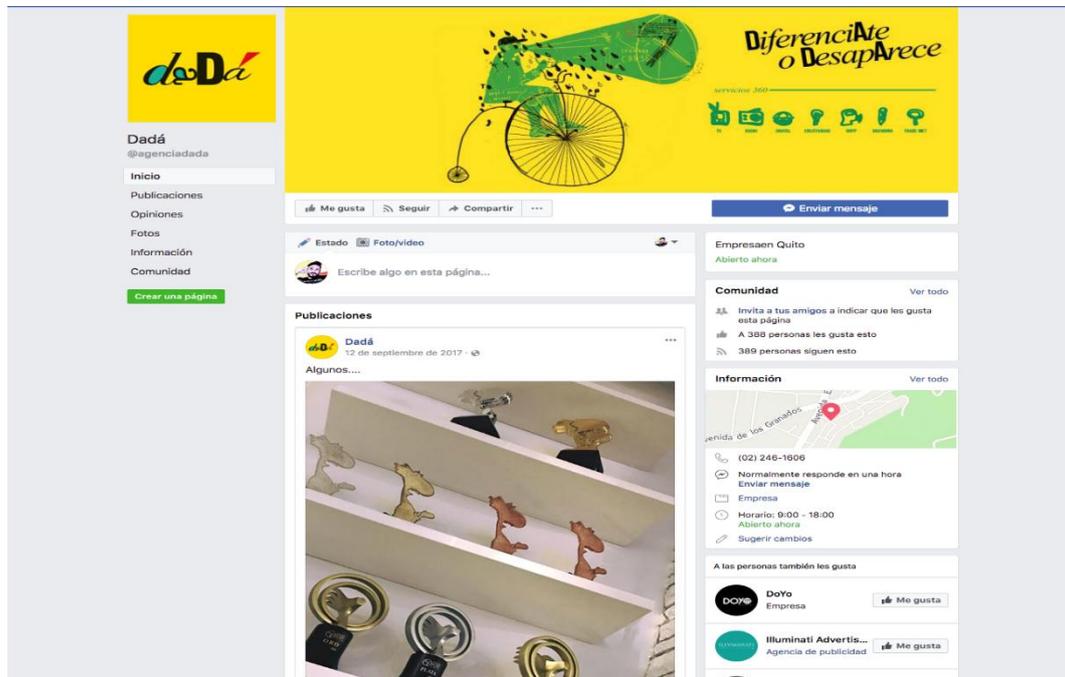
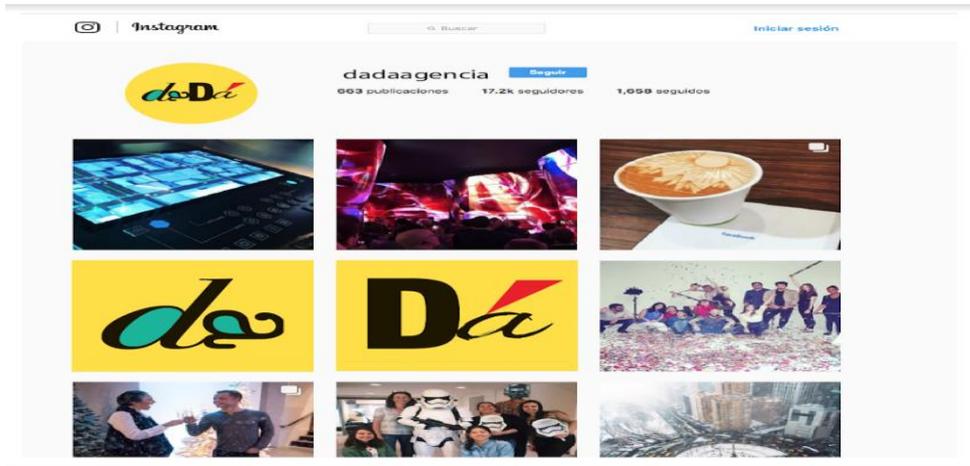


Figura N° 39 Facebook  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

## Instagram



**Figura N° 40** Instagram  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## Twitter



**Figura N° 41** Twitter  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Nathaly Villegas

## YouTube

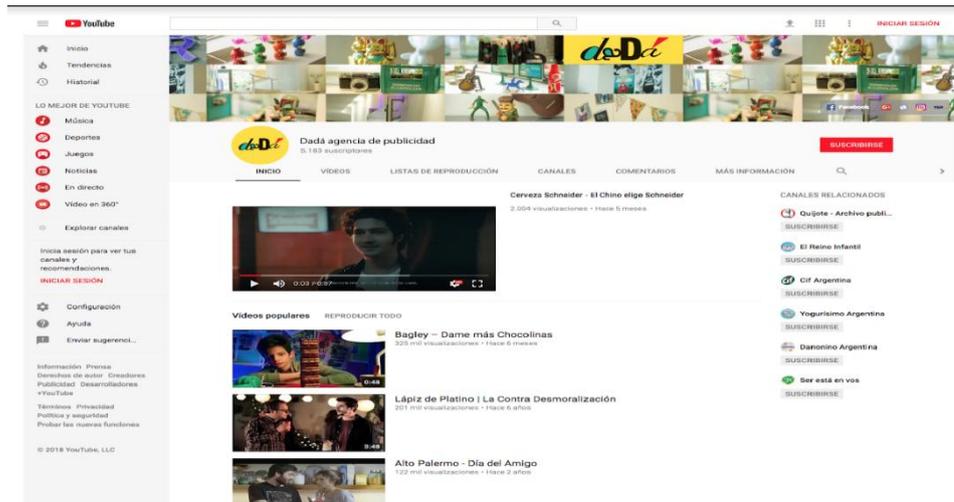


Figura N° 42 YouTube  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

## Nuevas Tendencias

### Google Adwords

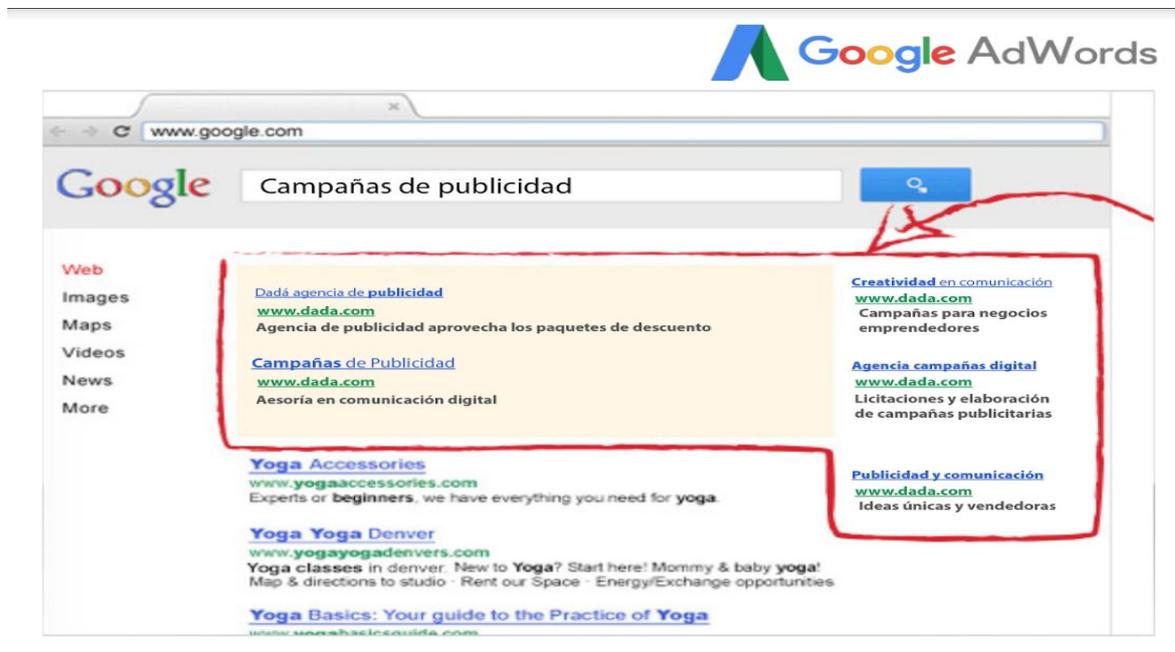


Figura N° 43 Google Adwords  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

### Snapchat



Figura N° 44 Snapchat  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

## Influencers

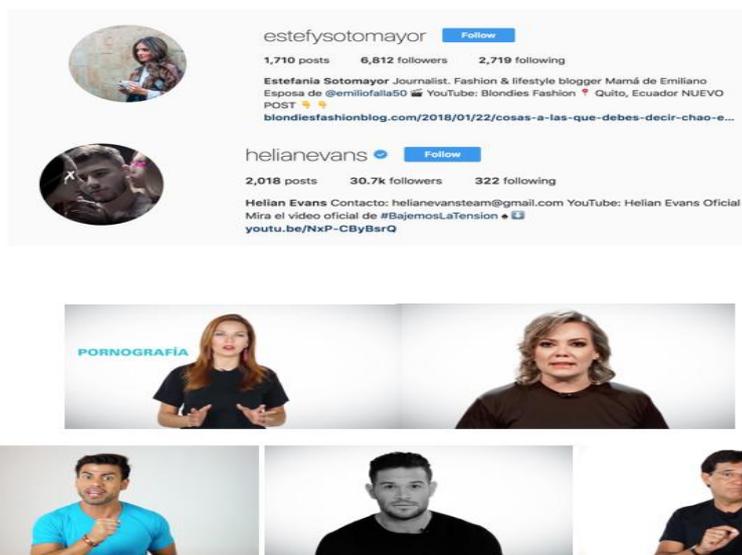


Figura N° 45 Influencers  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Nathaly Villegas

## Material POP

## Flyer



## Presupuesto de la Propuesta

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Estrategia de Innovación (Implementación de uniformes y papelería empresarial)	800.00	800.00
1	Estrategias Atención al Cliente (respuesta a comentarios dejados por los usuarios en las plataformas virtuales).	0.00	0.00
1	Estrategia de comunicación( Elaboración de Flyers, cuña y Pautaje)	1500.00	1500.00
1	Estrategia de Presencia en internet (creación de página web, redes sociales con actuales y nuevas tendencias)	500.00	500.00
1	Estrategia de desconocimiento del cliente(posteo de publicidad en redes sociales)	2000.00	2000.00
1	Estrategia de fidelidad de la clientela (elaboración e impresión de contratos)	1.60	1.60
2	Estrategia de Posicionamiento (promoción 3x2 en redes sociales 2 veces al año)	180.00	360.00
		<b>TOTAL</b>	<b>5161.60</b>

**Figura N° 46** Presupuesto de la Propuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

Una vez realizado el planteamiento de la propuesta se llega a la conclusión que el valor es accesible para la compañía GRUPODADA CIA.LTAD. puesto que la compañía cuenta con alianzas estratégicas con los proveedores.

Dicho costo se lo toma como una inversión a corto, mediano plazo, mismo que permitirá a la compañía generar ingresos que mantengan a la misma estable económicamente.

Se presenta como ventajas el crecimiento de la compañía en medios digitales y posicionamiento a través de redes sociales las cuales permitirán marcar territorio en el mercado nacional.

## CAPÍTULO VI

### 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 RECURSOS

Son todos aquellos elementos que requiere una empresa pueda lograr sus objetivos.

##### Recursos Humanos

- Autor del Proyecto
- Tutor del proyecto
- Lector del Proyecto
- Encuestados

##### Recursos Tocológicos

- Computadora Portátil
- Memory Flash
- Internet

##### Recursos Materiales

- Materiales e insumos de oficina
- Copias
- Esferos
- Anillado
- CD

## 6.02 PRESUPUESTO

Tabla N° 43 Presupuesto

PRESUPUESTO				
Recursos Tecnológicos				
Nº	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Flash Memory Toshiba	1	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Computadora		\$ 35,00	\$ 35,00
2	Internet	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Total</b>				<b>\$ 90,00</b>
Suministros y materiales				
5	Resma de papel bond	1	\$ 3,50	\$ 3,50
5	Impresiones	200	\$ 0,05	\$ 10,00
6	Copias	413	\$ 0,01	\$ 4,13
7	Internet	35	\$ 0,45	\$ 15,75
8	CD	1	\$ 1,25	\$ 1,25
9	Esferos	2	\$ 0,20	\$ 0,40
11	Empastado	4	\$ 4,00	\$ 16,00
12	Folletos para el tribunal	3	\$ 4,00	\$ 12,00
<b>Total</b>				<b>\$ 61,03</b>
13	Imprevistos			\$ 120,00
<b>Total</b>				<b>\$ 271,03</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathaly Villegas

### 6.03 CRONOGRAMA

Tabla N° 44 Cronograma

		ACTIVIDADES																							
		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Mes	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad																									
<b>CAPÍTULO I</b> Antecedentes																									
Contexto																									
Macro																									
Meso																									
Micro																									
Justificación																									
definición del problema central "Matriz T"																									
<b>CAPÍTULO II</b> Análisis de Involucrados																									
Mapeo de involucrados																									
Matriz de análisis de involucrados																									
<b>CAPÍTULO III</b> Problemas y Objetivos																									
Árbol de problemas																									
Árbol de objetivos																									
<b>CAPÍTULO IV</b> Matriz de Análisis de Alternativas																									
Matriz de análisis de impacto de objetivos																									
Diagrama de estrategias																									
Matriz de Marco lógico																									
<b>CAPÍTULO V</b> Propuesta																									
Antecedentes de la propuesta																									
Descripción																									
Formulación																									
<b>CAPÍTULO VI</b> Aspectos Administrativos																									
Recursos																									
Presupuesto																									
Cronograma																									
<b>CAPÍTULO VII</b> Conclusiones y recomendaciones																									
Conclusiones																									
Recomendaciones																									
Carátula																									
Resumen																									
Cesión de Derechos																									
Calificación Tutor																									
Dedicatoria																									
Agradecimiento																									
Índice y Bibliografía																									
Anexos																									
Aprobación Proyecto																									

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nathaly Villegas

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 CONCLUSIONES

- Se concluye que la compañía no dispone de medios digitales para dar a conocer sus servicios y promociones a sus clientes, razón por la cual sus ingresos en el segundo semestre han tenido un decrecimiento considerable.
- Se concluye que de manera urgente se debe realizar una capacitación a los colaboradores de la compañía exactamente al Departamento Digital, sobre el uso y manejo de plataformas virtuales, ya que el desconocimiento de la misma no permite el crecimiento de clientes por medio de redes sociales.
- Se obtiene como conclusión que la insuficiente imagen e identidad corporativa, genera un mínimo posicionamiento de la marca en el mercado, razón por la cual la compañía no ha podido estar al mismo nivel de las compañías dentro del territorio ecuatoriano.
- Mediante la encuesta empleada tanto para clientes internos y externos se llega a la conclusión que el uso de medios digitales en la actualidad está siendo utilizado por la mayoría de personas razón por la cual la compañía debe implementar de manera urgente con el fin de dar a conocer sus servicios y promociones.

- El diseño de un Plan de Marketing Digital con actuales y nuevas tendencias permitirá a la compañía GRUPO DADA CIA.LTDA., fortalecer el posicionamiento de la empresa, mediante la aplicación de estrategias comerciales, como lo es: la atención al cliente, y la difusión de publicidad en redes sociales.
- Se llega a la conclusión que el presupuesto planteado es accesible para la compañía, si las estrategias propuestas son empleadas de manera correcta, este monto será recuperado a un corto plazo.

## 7.02 RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el plan de Marketing con actuales y nuevas tendencias, para de esta manera garantizar el desarrollo comercial de la compañía GRUPO DADA CIA.LTDA. establecer normas y políticas de venta con el fin de satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
- Se recomienda contratar un capacitador o una empresa capacitadora expertos en plataformas virtuales, con el fin de que la compañía ahorre recursos mediante la rotación de personal y la contratación proveedores conocedores de medios digitales, para de esta manera lograr obtener crecimiento de clientes mediante redes sociales.
- La compañía GRUPO DADA CIA.LTDA. deberá estar constantemente innovando con el fin de lograr obtener imagen e identidad corporativa para que de esta manera la empresa se posicione en el mercado.
- Se recomienda que la compañía debe implementar en un tiempo corto el diseño y creación de su página web, puesto que la sociedad busca satisfacer

- sus necesidades de manera rápida, razón por la cual hacen uso de medios digitales con el fin de optimizar su tiempo.
- Se recomienda a la empresa realizar un análisis de la campaña propuesta y de su presupuesto con el fin de analizar si la misma obtuvo crecimiento y posicionamiento en el mercado, para de esta manera analizar la estabilidad de la compañía.
- Las estrategias planteadas en este plan de marketing se deberán evaluar y actualizar periódicamente con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, puesto que la competencia buscara siempre estar a la vanguardia sobre las nuevas tendencias y lo que está pasando en el mundo digital

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aleph, I. (04 de 14 de 2010). *¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?* Obtenido de <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Anzil, F. (08 de 11 de 2010). *Zona Económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>
- Anzit , F. (12 de 10 de 201). *Riesgo País*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
- Books, M. (28 de 07 de 2014). *Street Marketing acciones y desventajas* . Obtenido de <http://www.misterbox.es/que-es-el-street-marketing-acciones-y-ventajas/>
- Bravo Santos, C., & Redondo Duque, M. Á. (2005). *Sistemas Interactivos y colaborativos de la Web* . Cuenca : Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Canton, M. M. (17 de 11 de 2016). *Creando Marketing Digital Eficaz* . Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/mayammcc/>
- Consumidor, L. O. (16 de 01 de 2015). *Ley Organica de Defenza del Consumidor* . Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Correa, D. (12 de 10 de 2010). *Ley Orgánica de Educación Superior* . Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Ley-Org%C3%A1nica-de-Educaci%C3%B3n-Superior.-Suplemento-del-Registro-Oficia-Nro.-298..pdf>
- Echeverria Taveras , M. A. (25 de 06 de 2012). *EL AMBIENTE ECONOMICO DENTRO DEL MARKETING*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarria/2012/01/25/el-ambiente-economico-dentro-del-marketing/>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Facchin, J. (10 de 29 de 2017). *¿Qué es un plan de Marketing Digital y cómo diseñarlo para tu empresa o proyecto Online?* Obtenido de <https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>

- Felgueroso, F. (24 de 10 de 2012). *Finanzas para mortales* . Obtenido de <http://www.finanzasparamortales.es/que-es-el-desempleo/>
- Flores, M. (2017). *DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “REINA DEL CISNE”* . Obtenido de <file:///D:/Users/natty/Desktop/MKT-16-17-1724054406.pdf>
- Glejberman, D. (08 de 10 de 2012). *Conceptos y definiciones:Población Económicamente Activa*. Obtenido de <http://recap.itcilo.org/es/documentos/files-imt2/es/dg5>
- H. A. (03 de 04 de 2010). *Población y Muestra*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Prymer/poblacin-y-muestra-3631173>
- Humanos, L. R. (26 de 09 de 2015). *Ambiente interno de una empresa*. Obtenido de <http://www.losrecursoshumanos.com/ambiente-interno-de-una-empresa/>
- Ildefonso Grande, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- InboundCycle, E. (21 de 03 de 2017). *Blog de* . Obtenido de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Inec. (21 de 12 de 2016). *El 17.1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Internacional, C. (13 de 03 de 2010). *Recolección de Datos* . Obtenido de <http://recolecciondedatosena.blogspot.com/>
- Kostenlose , D. (21 de 06 de 2014). *Análisis externo: oportunidades y amenazas*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (15 de 01 de 2018). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Krugman, P. (2006). *Introducción a la Economía*. Barcelona: Editorial Reverte S.A.
- López, B. (20 de 12 de 2017). *Guía Completa Blog*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>

- Mairal, D. (25 de 02 de 2015). *El árbol de objetivos (goal tree) como método para establecer criterios*. Obtenido de <http://www.aragonvalley.com/es/arb-ol-de-objetivos-goal-tree-metodo-establecer-criterios/>
- Maridueña, A., & Paredes, E., J., L. (2015). *Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios BTL S.A.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, E. (08 de 09 de 2017). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Martínez, R., & Fernández, A. (2017). *ÁRBOL DE PROBLEMAS Y ÁREAS DE INTERVENCIÓN*. Obtenido de [http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez\\_rodrigo.pdf](http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf)
- Matesa, D. (01 de 07 de 2017). *Qué es, para qué sirve y cómo usar instagram*. Obtenido de <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Merchán, T. (20 de 09 de 2015). *Los negocios en redes sociales aumentan* . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/los-negocios-en-las-redes-sociales-aumentan>
- Minier, F. (02 de 09 de 2012). *Economía y algo más*. Obtenido de <http://economiaparatodosyalgomas.blogspot.com/2012/09/producto-interno-bruto.html>
- Moreno, L. (22 de 09 de 2017). *Toda una Vida Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Muñiz, R. (21 de 06 de 2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>
- Muñoz Troche , C. (01 de 10 de 2011). *Tasas Activas y pasivas* . Obtenido de <http://activasyasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- Murillo , & Carvajal. (13 de 26 de 2013). *El Mercado Digital otra herramienta para su empresa* . Obtenido de <https://murillocarbajal.wordpress.com/2013/02/26/el-mercado-digital-otra-herramienta-para-tu-empresa/>

- Nunes , P. (19 de 12 de 2015). *Tasa de Interés Pasiva*. Obtenido de Tasa de Interés Pasiva: <http://knoww.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-pasiva/>
- Nunes , P. (21 de 01 de 2016). *Proveedores*. Obtenido de <http://knoww.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor/>
- Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (04 de 2015). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y evaluación de proyectos y programas*. Obtenido de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf)
- Ortiz, M. (14 de 12 de 2017). *Estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Pablo, P. J. (28 de 09 de 2016). *Definición de análisis de involucrados*. Obtenido de <https://queesproyecto.com/2016/03/28/definicion-de-analisis-de-involucrados/>
- Patagonic. (23 de 12 de 2012). *La tecnología en la actualidad y el cambio en nuestros usos y costumbres*. Obtenido de <http://ipatagonic.blogspot.com/2012/08/la-tecnologia-en-la-actualidad-y-el.html>
- Patiño, P. (01 de 05 de 2007). *Trabajo y Empleo*. Obtenido de <https://www.aporrea.org/actualidad/a34016.html>
- Riquelme, L. (10 de 12 de 2016). *Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez Merino, C. (08 de 12 de 2015). *Qué es E-commerce o Comercio Electronico*. Obtenido de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodríguez Avía , A. (2007). *Iniciación a la Red de Internet*. España: Ideas propias editorial.
- Sanchez, M. (25 de 07 de 2017). *Digrama y para que sirve* . Obtenido de <https://www.formacionyestudios.com/que-es-un-diagrama.html>
- Selman, H. (20 de 12 de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic6fms6obZAhUOvFMKHVSyAi4Q6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Significados. (14 de 06 de 2016). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

- Sinnaps. (22 de 11 de 2017). *Método de Investigación Cualitativa* . Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Sistes. (26 de 05 de 2016). *Características cualitativa-cuantitativa*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>
- Tamayo, M. (01 de 09 de 2009). *Tipos de Investigación*. Obtenido de [https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos\\_de\\_investigacion.pdf](https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf)
- Thompson, I. (01 de 07 de 2009). *Pronegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (01 de 10 de 2016). *Marketing-Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torres, K. (01 de 07 de 2016). *Matriz de analisis de Alternativas*. Obtenido de <https://prezi.com/onqigxjuy3xm/matriz-de-analisis-de-alternativas/>
- Trabajo, C. d. (26 de 09 de 2012). *Código de Trabajo* . Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Velázquez, K. (11 de 12 de 2015). *¿Qué es un social Media Marketing?* . Obtenido de : <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Zuñiga, R. (2014). *Código Organico Integral Penal* . Obtenido de [http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo\\_org%C3%A1nico\\_integral\\_penal\\_-\\_coip\\_ed.\\_sdn-mjdhc.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf)

# ANEXOS

## Encuesta Interna

  
AGENCIA DE MARKETING

Marketing Interno Externo<sup>123</sup>  
Cordillera

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:**  
La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información que aporte al desarrollo y crecimiento de la Compañía Grupodada Cia Ltda  
Dicha información será de vital importancia para mejorar nuestro servicio, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.  
En virtud a lo anterior se le agradecerá de manera especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación.

**Instrucciones:** Contestar las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a las experiencias obtenidas dentro de la Agencia, marque con una X una sola respuesta.

**1. Genero**

Femenino  
 Masculino  
 Otro

**2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

De 18-30  
 De 30-40  
 De 40-50  
 De 50 en adelante

**3. ¿Conoce usted sobre el Marketing Digital?**

SI  
 NO

**4. ¿Desearía obtener información sobre el Marketing Digital?**

SI  
 NO

5. ¿Considera usted que los limitados ingresos en la Compañía se generan por falta de publicidad ATL, BTL y TTL?

SI  
 NO

6. ¿La imagen de la compañía influye en la mente de los consumidores?

SI  
 NO

7. ¿Cree usted que la inversión en tecnología de punta le permitirá a la compañía mejorar sus procesos y servicios en cuanto a la atención al cliente?

SI  
 NO

8. ¿Considera usted que es necesario que la compañía realice difusión de su cultura corporativa internamente?

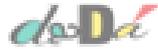
SI  
 NO

9. ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Marketing digital con actuales y nuevas tendencias le permitirá a la compañía generar un beneficio y crecimiento económico?

SI  
 NO

¡GRACIAS!

## Encuesta Externa



### ENCUESTA

**OBJETIVO:-**

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información acerca del Marketing Digital. Dicha información será de vital importancia para mejorar nuestro servicio, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

En virtud a lo anterior se le agradecerá de manera especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación.

**Instrucciones:** Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a las experiencias obtenidas dentro de la Agencia, marque con una X una sola respuesta.

**Genero**

- Femenino  
 Masculino

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- De 18-30  
 De 30-40  
 De 40-50  
 De 50 en adelante

1. ¿Sector donde vive?

- Norte  
 Centro  
 Sur

2. ¿Cuánto Conoce usted sobre las actuales tendencias digitales?

- Mucho  
 Poco  
 Nada



3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp
- No estoy en redes sociales

4. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa usted al día en redes sociales?

- De 0 a 30 minutos
- De 30 minutos a 1 hora
- De 1 a 2 horas
- Más de 2 horas

5. ¿Considera usted que el uso de redes sociales les permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios?

- SI
- NO

6. ¿Ha utilizado o ha comprado usted nuevos productos o servicios que antes usted no conocía gracias a las redes sociales?

- SI
- NO



7. ¿Le interesaría a usted conocer las ofertas y promociones que ofrece una microempresa a través de redes sociales?

- SI  
 NO

8. ¿Desearía usted realizar publicidad de sus productos o servicios a través de Google Adwords, si se sabe que esta es una plataforma de publicidad online, la misma que te ayudara a crear campañas de anuncios publicitarios?

- SI  
 NO

9. ¿Está usted de acuerdo que las empresas incluyan a Influencers en una campaña publicitaria, sabiendo que los mismos son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en prescriptores para una marca?

- SI  
 NO

10. ¿Desearía recibir información acerca de productos o servicios a través de una aplicación llamada Snapchat, la misma que le permite a usted compartir imágenes y videos públicamente?

- SI  
 NO

11. ¿Le gustaría que en la empresa donde usted adquiere sus productos o servicios cuenten con tendencias digitales actuales y nuevas para proporcionarle sus servicios?

- SI  
 NO

¡¡GRACIAS!!

## Análisis Urkund



**URKUND**

---

### Urkund Analysis Result

Analysed Document: NATHALY VILLEGAS.pdf (D37007194)  
Submitted: 3/27/2018 2:14:00 PM  
Submitted By: nathymv2011@gmail.com  
Significance: 6 %

Sources included in the report:

- Proyecto de Titulación Ricardo Sánchez 2.pdf (D30322728)
- CarolinaSoledadOlmedoRivilla\_.pdf (D26753581)
- DIEGO BEJARANO PROYECTO DE TITULACION.pdf (D36986852)
- Erika Molina.pdf (D30286762)
- KARINA GUAÑA.pdf (D30302503)
- Ivan Mauricio Garzón Sanchez.pdf (D26752355)
- GRACE LIZBETH VILLA CAIZA.pdf (D26701627)
- evelyncachipueñotesisfinal.docx (D19852426)
- CEVALLOS.ALISON.MARKETING.doc (D19805296)

Instances where selected sources appear:

34

  
Ing. Tania Alomoto  
Tutor del Proyecto  
C.I. 1323429070

## Carta de la Empresa



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ACTUALES Y NUEVAS TENDENCIAS CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA GRUPODADA CIA, LTDA. UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2017 – 2018**

## Acta de Empastado



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**  
**MARKETING INTERNO-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) **VILLEGAS ASHQI NANCY NATHALY**, portador de la cédula de identidad N° **1725654295**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de abril del 2018

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"**  
27 ABR 2018  
COORDINACIÓN JURÍDICA

Sra. Mariela Balseca  
**CAJA VISTO FINANCIERO**  
**CONSEJO DE CARRERA**

Ing. Samira Vilalba  
**PRÁCTICAS PREPROFESIONALES**  
**DIRECCIÓN DE CARRERA**

Ing. Práxedes Cevallos  
**DIRECTOR DE CARRERA**

Ing. William Parra  
**BIBLIOTECA**

Ing. Sorayda Prado  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**