

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Lúdica Tecnolyte Iluminación**

**PAFE (Estrategias Digitales para Negocios)**

**Ana Carolina Bermúdez**

**Juan Pablo Buitrago**

**Tatiana Heredia Alvarado**

**Nicolás Robles Guauque**

**Bogotá D.C**

**2020**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Lúdica Tecnolyte Iluminación**

**PAFE (Estrategias Digitales para Negocios)**

**Ana Carolina Bermúdez**

**Juan Pablo Buitrago**

**Tatiana Heredia Alvarado**

**Nicolás Robles Guauque**

**Hernán Cruz Bernal**

**Administración de Negocios Internacionales**

**Bogotá D.C**

**2020**

## Tabla de contenido

<b>1. ANÁLISIS</b> .....	7
<b>1.1 ANTECEDENTES</b> .....	7
<b>1.2 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO PRINCIPAL</b> .....	7
<b>1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	7
<b>1.4 ANÁLISIS DOFA</b> .....	9
<b>1.4.1 DEBILIDADES</b> .....	9
<b>1.4.2 AMENAZAS</b> .....	10
<b>1.4.3 FORTALEZAS</b> .....	10
<b>1.4.4 OPORTUNIDADES</b> .....	10
<b>1.5 ANÁLISIS AUDIENCIAS</b> .....	11
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	15
<b>3. ESTRATEGIA</b> .....	15
<b>4. CRONOGRAMA</b> .....	17
<b>5. RESULTADOS</b> .....	19
<b>6. PRESUPUESTO</b> .....	19
<b>7. REFERENCIAS</b> .....	22

## Índice de tablas

Tabla 1. Competencia de Lúdica Tecnolyte Iluminación .....	8
Tabla 2. Análisis de buyer persona I de Lúdica Tecnolyte Iluminación .....	12
Tabla 3. Análisis de buyer persona II de Lúdica Tecnolyte Iluminación. ....	13
Tabla 4. Cronograma de actividades para Lúdica Tecnolyte Iluminación .....	17

## Resumen

En este trabajo se aplican los conocimientos adquiridos durante 5 semestres, especialmente los obtenidos de materias relacionadas al marketing y marketing digital. También con el fin de tener una aproximación a escenarios de la vida real, y dentro de lo posible obtener resultados verdaderos y medibles, se trabajó en conjunto con la empresa colombiana de diseño de iluminación Lúdica TecnoLyte, la cual como muchas empresas más se ha visto obligada a desarrollar con mayor profundidad sus canales digitales para llegar a más clientes potenciales, más teniendo en cuenta la contingencia que se ha vivido mundialmente en el año presente por el coronavirus.

En conjunto con el personal de Lúdica TecnoLyte se estipularon 4 objetivos principales a cumplir en un plazo de 6 meses, estos buscan mejorar el posicionamiento en los medios digitales. Para ello se tendrá un enfoque en estrategias digitales para el posicionamiento en redes sociales, en SEO (*Search Engine Optimization*) y desarrollo de campañas basado en un *buyer persona* o cliente objetivo. De igual manera, se realizará un análisis DOFA para tener presentes características del mercado que puedan ser aprovechadas por parte de la compañía con su ventaja competitiva.

**Palabras clave:** Posicionamiento, estrategia digital, oportunidad, optimización, *engagement*, cliente potencial, digitalización, desarrollo de contenido, *leads*.

## **Abstract**

In this project, the knowledge acquired during 5 semesters is applied, especially those obtained from subjects related to marketing and digital marketing. Also in order to have an approach to real life scenarios, and as far as possible to obtain true and measurable results, we worked together with the Colombian lighting design company Lúdica Tecnolyte, which like many other companies has seen Forced to further develop its digital channels to reach more potential customers, especially taking into account the contingency that has been experienced worldwide this year by the coronavirus.

In cooperation with the Lúdica Tecnolyte staff, 4 main objectives were stipulated to be met within a period of 6 months, these seek to improve the positioning in digital media. For this, there will be a focus on digital strategies for positioning in social networks, SEO (Search Engine Optimization) and development of campaigns based on a buyer person or target customer. In the same way, a SWOT analysis will be carried out to take into account characteristics of the market that can be used by the company with its competitive advantage.

**Keywords:** Positioning, digital strategy, opportunity, optimization, engagement, potential customer, digitization, content development, leads.

## **1. Análisis**

### **1.1 Antecedentes**

Desde 2004 Lúdica Tecnolyte se ha enfocado en el diseño y desarrollo de proyectos de iluminación, teniendo una participación activa tanto en diseño de espacios, incluyendo los efectos de la luz, suministro de luminarias, y construcción o adecuación de los espacios. Cabe resaltar que, en cuanto al suministro de los productos de iluminación, Lúdica asume el papel de distribuidor principal de iGuzzini (empresa italiana) en Colombia.

Con un equipo de arquitectos y diseñadores, se fomenta la “cultura de la luz” con el fin de generar bienestar y recuperación de espacios por medio de la iluminación. Desde el principio, Lúdica se ha destacado en el mercado por los proyectos que se han llevado a cabo en iluminación arquitectónica y cultural, de comercios retail, de oficinas, urbana y residencial. Algunos de estos se han llevado a cabo en Dentix, Corona, Citibank, 3M, Crepes & Waffles, Banana Republic, Palacio de la Proclamación, entre otros.

### **1.2 Definición del objetivo principal**

Ampliar la capacidad de alcance de la empresa a nivel nacional. Concretar más proyectos y posicionar la marca, llegando a más clientes potenciales a través del desarrollo de estrategias de marketing digital.

### **1.3 Análisis de la competencia**

De acuerdo al personal de la empresa, se han compilado 5 competidores en la tabla 1 expuesta a continuación, teniendo como base que Lúdica opera en diseño de iluminación

y también en distribuidor de luminarias de alta calidad, exclusivo de la marca italiana iGuzzini. Cabe resaltar que algunas de estas compañías presentadas, competidoras en la industria de iluminación en Colombia, están enfocadas en diseño y distribución de luminarias, de igual manera están las que se enfocan exclusivamente a la distribución de productos de iluminación mas no al diseño.

Tabla 1

*Competencia de Lúdica Tecnolyte Iluminación*

Empresa	Página web	Redes sociales	Blog	Estrategia
High Lights	highlights.com.co/	Facebook: @highlightcol Instagram: @highlights.col Youtube: High Lights Blog: highlightscol.blogspot.com/	SI	Brindar soluciones innovadoras de iluminación con los últimos estándares de tecnología.
Delta Light	www.deltalight.com/	Facebook: @wearedeltalight Instagram: @wearedeltalight Twitter: @DeltaLight LinkedIn: delta-light	NO	Proveer productos innovadores en iluminación de altos estándares de calidad, acorde a un diseño especificado según las necesidades del cliente
Lamp	www.lamp.es/	Facebook: @Lamp Instagram: @Lamp_Worktitud Twitter:@Lamp Youtube: Lamp	NO	Aportar valor a cada proyecto desde la co-creación, contemplando la viabilidad del proyecto, y su implementación. De esta manera se adapta a escenarios formales, tecnológicos, lumínicos, documentación y nuevos desarrollos.

Maria Teresa Sierra	NA	LinkedIn: maría-teresa-sierra-9164b37	NO	Brindar soluciones de iluminación marcadas con un estilo único de la experiencia
My Electricos	www.myelectricos.com/	Instagram: @myelectricos LinkedIn: my-electricos-sas Facebook: @MyElectricos	NO	Brindar soluciones en iluminación que cumpla con las expectativas del cliente a un precio competitivo

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se ha observado que existe alta competitividad o “estancamiento” en procesos de mercadeo digital por parte del sector en Colombia. Como se puede observar, en su mayoría las compañías cuentan con presencia en los mismos medios digitales. Al analizar el contenido de publicaciones se encuentra que también resultan ser similares, basados principalmente en exposición de producto.

Es importante resaltar que la única empresa con factor diferencial dentro del cuadro competitivo es High Lights, la cual cuenta con el desarrollo de un blog ([www.highlightscol.blogspot.com/](http://www.highlightscol.blogspot.com/)). Sin embargo, teniendo un factor diferencial y con potencial frente a las demás empresas, este no ha sido explotado ni aprovechado desde el año 2014, fecha de su última publicación. Se observa un estancamiento, pero al mismo tiempo una oportunidad de diferenciación por medio de la exploración y presencia en distintos medios, para Lúdica, como el blog.

## 1.4 Análisis DOFA

### 1.4.1 Debilidades

- Ausencia o falta de contenido en redes sociales.
- Altos costos de instalación.

- Ciclo de cuentas por cobrar alto.
- Falta de planeación estratégica.
- Falta de liderazgo en el equipo de trabajo.

#### **1.4.2 Amenazas**

- Músculo financiero de la competencia.
- Reducción en el ingreso de las compañías (coronavirus-desempleo).
- Aumento en aranceles y barreras comerciales y dificultad para importación de productos.
- Mercado altamente competitivo y cambiante.
- Nuevas prácticas o cambios tecnológicos.
- Entrada de nuevos competidores extranjeros

#### **1.4.3 Fortalezas**

- Distribuidores exclusivos de iGuzzini
- Productos con los estándares más altos de calidad en tecnología e innovación que van de la mano con tendencias tecnológicas en infraestructuras del mercado.
- Alto nivel de experiencia en grandes compañías o multinacionales.
- Gran variedad de portafolio de productos tanto en iluminación interna como en iluminación externa.
- Cuerpo directivo y administrativo innovador.
- Asesoramiento y acompañamiento personalizado en cada servicio de la compañía.

#### **1.4.4 Oportunidades**

- Desarrollo potencial en contenido para canales digitales con el fin de posicionarse en el mercado.

- Incremento considerable de ventas por Internet a futuro.
- Aumento de la exposición a redes sociales del público objetivo.
- Incremento en remodelaciones o creación de infraestructura por parte de las diferentes compañías nacionales.
- Aumento de convenios con compañías internacionales
- Aumento de tiempo dedicado a redes sociales y ventas por Internet.

### **1.5 Análisis audiencias**

El público objetivo o “target”, como se le conoce en algunas ocasiones, es importante en sí para cualquier organización, más aún para el desarrollo de un plan de marketing digital. Conocer específicamente al grupo de personas más susceptibles de interesarse en los bienes o servicios que se ofrece puede llegar incluso a definir el éxito de una campaña. (Abal, 2018)

En industrias en las que las organizaciones operan B2C, como de productos de consumo masivo o artículos de lujo, puede decirse que el target es más identificable que por ejemplo en industrias de B2B, como es el caso de Lúdica. Según se ha podido conocer, en diseño de iluminación el objetivo es atraer y “convencer” al *decision maker* de la organización cliente para que considere y posteriormente acepte la propuesta/cotización ofrecida por la empresa. Usualmente, la persona a la que debería ir dirigida la información se encuentra en cargos de: arquitectos, directores de proyectos y diseñadores. A continuación, se desarrollaron dos perfiles de los targets principales de la empresa, para tener en cuenta al momento de desarrollo y ejecución del plan de marketing digital.

Tabla 2

## Análisis de buyer persona I de Lúdica Tecnolyte Iluminación

 <p>Edad Entre 28 y 38 años.</p> <p>Nivel de educación más alto POSGRADO</p> <p>Redes sociales -Facebook      -Instagram -LinkedIn</p> <p>Industria COMERCIAL</p> <p>Tamaño de la organización Entre 200 y 500 empleados</p>	<p>Carlos Pérez</p> <p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Teléfono</li> <li>● Correo electrónico</li> <li>● Redes sociales</li> </ul> <p>Herramientas que necesita para trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestión de proyectos.</li> <li>● Software de facturación.</li> </ul> <p>Responsabilidades laborales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Captación y desarrollo de nuevos proyectos.</li> <li>● Evaluación de nuevos proveedores.</li> <li>● Calidad y seguridad en Infraestructura</li> </ul> <p>Su trabajo se mide en función de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad y estética en las instalaciones.</li> <li>● Desarrollo de infraestructura.</li> <li>● Compromiso con el medio ambiente.</li> </ul> <p>Su superior es</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerente General</li> <li>● CEO</li> <li>● Gerente de Operaciones</li> </ul> <p>Dificultades principales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Recursos</li> <li>● Gestión del cambio</li> <li>● Gestión de proyectos y falta de organización</li> </ul> <p>Metas u objetivos</p>
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener las mejores instalaciones para los clientes.</li> <li>● Tener los mejores implementos decorativos e infraestructurales para sus empleados.</li> <li>● Ser reconocido en su industria por su calidad e imagen en infraestructura.</li> </ul> <p>Obtiene información a través de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Páginas Web</li> <li>● Proveedores</li> <li>● Redes Sociales</li> <li>● Ferias</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Análisis de buyer persona II de Lúdica Tecnolyte Iluminación.

 <p>Edad Entre 35 y 44 años.</p>	<p style="text-align: center;">Ramón Aguilar</p> <p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Teléfono</li> <li>● Correo electrónico</li> <li>● Redes sociales</li> </ul> <p>Herramientas que necesita para trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestión de proyectos.</li> <li>● Software de facturación.</li> <li>● Programas de Desarrollo e Infraestructura.</li> </ul>
---	--

<p>Nivel de educación más alto</p> <p>POSGRADO</p> <p>Redes sociales</p> <p>-Facebook      -Instagram</p> <p>-Linkedin      -Pinterest</p> <p>Industria</p> <p>ARQUITECTURA / DISEÑO</p> <p>Tamaño de la organización</p> <p>Entre 1000 y 4000 empleados.</p>	<p>Responsabilidades laborales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño de infraestructura.</li> <li>● Cotización de proyectos de la organización.</li> <li>● Calidad en Infraestructura.</li> </ul> <p>Su trabajo se mide en función de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad y seguridad en las instalaciones.</li> <li>● Desarrollo de infraestructura.</li> <li>● Rentabilidad, costo de sus operaciones.</li> </ul> <p>Su superior es</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerente General.</li> <li>● Project Manager.</li> </ul> <p>Dificultades principales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Recursos.</li> <li>● Desinformación en algunos temas relacionados al diseño.</li> <li>● Gestión de proyectos y falta de organización.</li> </ul> <p>Metas u objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener las mejores instalaciones satisfaciendo las necesidades de los clientes.</li> <li>● Tener los mejores implementos decorativos e infraestructurales para sus empleados.</li> </ul>
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ser reconocido en su industria por su calidad e imagen en infraestructura.</li> </ul> <p>Obtiene información a través de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Páginas Web</li> <li>● Proveedores</li> <li>● Redes Sociales</li> <li>● Ferias</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Objetivos

- Mejoramiento del posicionamiento SEO de la página Web en Google, logrando entrar dentro de las 8 principales búsquedas de las palabras clave del sector durante 18 meses.
- Aumentar el engagement de las redes sociales en un 30% en los próximos 8 meses.
- Aumentar la creación de vídeos e imágenes cortas en un 15% en las publicaciones de Instagram y LinkedIn durante los próximos 4 meses.
- Incremento en un 20% de la generación de leads en los próximos 8 meses.

## 3. Estrategia

Hemos observado, luego de analizar los medios digitales de la empresa Lúdica Tecnolyte, oportunidades de mejora en cada una de las plataformas en las que tiene presencia. En general, lo que hemos podido deducir es que se requiere de planeación en materia de marketing digital. Creemos que el espíritu diseñador que existe dentro de la compañía se ha ausentado en plataformas

como Instagram. De igual manera, en cuanto a medios como Facebook y LinkedIn vemos un gran potencial en materia informativa y expositiva que puede ser explotada por medio de publicaciones en estos medios. Con el fin de explotar y potencializar el material y las capacidades de la organización, exponemos estrategias para el desarrollo de medios digitales.

Estrategia de posicionamiento en SEO:

- Manejo de Google Analytics: Con esta herramienta se busca dar seguimiento a la efectividad de la estrategia.
- Implementación de Google Ads y Google Search Console: Con Google Ads se podrá crear y administrar anuncios de búsqueda y de display, siendo estos específicamente destacados para el target de la empresa. Con Google Search Console se identificarán y se corregirán problemas relacionados con la aparición del sitio web en los resultados de búsqueda en Google.
- Actualización y desarrollo de palabras claves: Herramientas gratuitas como el planificador de palabras clave de Google Adwords, Ubersuggest y Soovle.
- Email marketing con un call to action: Con la base de datos y contactos de la empresa se busca tener un contacto directo con los clientes potenciales y a la vez impulsar la compra de los leads. En esta herramienta digital se mostrarán las nuevas tendencias del mercado y los productos con mayor comercialización además de un call to action.
- Desarrollo de un blog: Cada mes el contenido del blog tendrá una temática diferente enfocado en el diseño en iluminación, con un enfoque no sólo estético sino con un contexto más profundo que logre captar y generar un mayor valor para su target.

Estrategia para redes sociales:

- Creación de contenido que refleje el espíritu y la cultura de los diseñadores de la compañía: a través de diferentes tipos de contenidos visuales como videos mostrando el proceso de sus proyectos pasados, imágenes que muestran el antes y el después de los mismo proyectos y campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente, relacionados con el ahorro eléctrico.
- Webinars: Charlas principalmente para empresas sobre cómo hacer que su negocio se vea más atractivo con el uso de luces que generan impacto en el cliente.

#### 4. Cronograma

Tabla 4

Cronograma de actividades para Lúdica Tecnolyte Iluminación

ACCIONES	MESES																											
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Implementación Google Analytics	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación Google Ads			■				■				■				■				■				■				■	
Implementación Google Search Console			■				■				■				■				■				■				■	
Desarrollo y actualización de palabras claves	■			■					■								■								■			
Publicación de contenido Facebook - Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación de contenido LinkedIn	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Publicación Blog		■				■				■				■				■				■				■		
Email marketing	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Webinars			■								■								■								■	

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de explicar con mayor detalle la distribución del cronograma de actividades en la ejecución del plan de marketing digital, es necesario explicar:

- Google Analytics: se hará semanalmente con el fin de tener la posibilidad de monitorear el impacto que puede estar teniendo la implementación del plan de mercadeo y también, dado el caso, tener la oportunidad de reaccionar frente a oportunidades de mejora o corrección.

- Google Ads y Search Console: se monitorearán una vez por mes, según se vayan conociendo los resultados que arroje Analytics, y haya necesidades de cambios o ajustes en alguna de las características.
- Publicación en Facebook e Instagram: se harán simultáneamente debido a la similitud del contenido y especificaciones de estas plataformas, y también la similitud en la audiencia presente en estas plataformas.
- Publicación en LinkedIn: Serán en semanas distintas a Facebook e Instagram, debido a que el contenido en LinkedIn estará dirigido al *buyer persona*, es decir, será enfocado en la atracción del target a la marca como tal.
- Email Marketing: teniendo en cuenta el tipo de target que tiene Lúdica, no se hará un uso excesivo e “intrusivo” de este medio para no saturar a los clientes en la base de datos de la empresa. Principalmente, este medio será para informar a los clientes sobre eventos como los webinar, publicaciones en blog, exposiciones y promociones u ofertas.
- Publicación Blog: se hará mensualmente con el objetivo de abarcar de manera general el tema de campaña mensual que se esté manejando en las publicaciones en las redes sociales, y que el lector tenga la posibilidad de encontrar y educarse con mayor detalle sobre el diseño de iluminación.
- Webinars: eventos que se harán cada 2 meses con personas expertas en iluminación en el cual informen a los potenciales clientes sobre temas específicos del diseño de iluminación, o también donde Lúdica explique y hable acerca de proyectos que ha realizado con el fin de mostrar su trabajo.

## 5. Resultados

Los resultados de la estrategia de marketing digital planteada, se obtendrán con los siguientes indicadores KPI:

- Tasa de rebote: Identificar a cuántas personas les llegó el email teniendo en cuenta el número de cuentas totales que se tiene en la base datos.  $(\text{Número de rebotes} / \text{número de correos electrónicos entregados}) * 100$  (Reul, 2020).
- Tasa de apertura: Identificar cuántas personas a las que les llegó el email lo abrieron.  $(\text{Número de correos electrónicos (únicos) abiertos} / \text{número de correos electrónicos entregados}) * 100$  (Reul, 2020).
- Tasa de reactividad: Identificar cuántas personas dieron click al call to action que contenía el email.  $(\text{Número de clics únicos} / \text{Número de aperturas únicas}) * 100$  (Reul, 2020).
- Número de visitas al sitio web: Identificar si los contenidos en redes y en el blog están siendo efectivos, generando un mayor tráfico.
- Número de leads generados: Aquellas personas que dejaron sus datos en el sitio web para obtener mayor información sobre sus productos.
- Número de asistentes: Específicamente para el número de personas que asistan a los webinars y si en realidad esta estrategia está captando más clientes potenciales.

## 6. Presupuesto

El presupuesto total a destinar para la ejecución del plan de marketing es de \$16.800.0000 repartidos equitativamente en los 6 meses de ejecución del plan descrito. (\$2.300.000/mes),

además de \$3,000,000 que se destinará para las actividades de webinars. Los principales rubros en que se destinará serán:

- Publicidad en redes sociales: Se publicarán 20 imágenes y 5 videos al mes en las diferentes redes sociales (LinkedIn, Facebook e Instagram), estas publicaciones tendrán un costo de \$35,000 cada una y los 5 vídeos tendrán un costo de \$250,000, para un costo total de \$950.000 al mes destinados a pago de publicidad en las diferentes redes sociales, con el fin de buscar y aumentar nuevos clientes potenciales y seguidores.
- Webinars: Se dispondrá de un gasto de \$1,000.000 en efectivo para cada sesión, con el fin de contratar especialistas en diseños e infraestructura que atraigan la atención de las audiencias de interés para la marca, se contratará dos personas especialistas por cada sesión, generando un costo de \$500,000 por cada especialista, que será el encargado de desarrollar estos espacios virtuales a través de su experiencia y promocionando los productos para generar una estrategia de desarrollo del mercado y así hacerse conocer detenidamente y con una voz autorizada que permita más consolidación y confianza en futuros clientes.
- Google Ads: Se tendrá un gasto de \$450,000 mensuales destinados a pago de publicidad en Google, buscando mayor visibilidad entre las audiencias de mayor interés, segmentadas y alineadas bajo la búsqueda de palabras clave, se realizarán 60 anuncios al mes mediante el uso de google ads, cada anuncio tendrá un costo de \$7,500. A su vez, es recomendable modificar esta inversión, incrementándose en épocas del año donde el mercado está más abierto a adquirir este tipo de productos y reducirlo en las épocas donde las búsquedas intencionales del mismo se reducen.

- Email Marketing: Se dispondrá de un gasto de \$300.000 en la creación y consolidación de una base de datos para promover la campaña de email marketing, esta base de datos tendrá como punto de partida los clientes que tenga actualmente la compañía, además de que se tomará en cuenta clientes de años anteriores (desde 2015), además de crear un formato para solicitudes de información donde se pedirá un correo electrónico que se introducirá en la base de datos como “potential buyer” para difundir esta campaña a posibles o futuros clientes, esta base de datos se realizará a través del programa Access o SQL server, para facilitar la obtención de datos y el funcionamiento eficaz de llegar a todos los potenciales clientes a través del email marketing.
- Control de Google Analytics y desarrollo de palabras claves (SEO) : Gasto de \$600.000 que se le pagarán a una persona especializada y encargada para que realice la función de control de Google Analytics, esta persona será la encargada de analizar, realizar informes y proponer mejoras conforme al comportamiento que presente la estrategia, además al mismo tiempo será la persona encargada de desarrollar y ejecutar el SEO o palabras claves de la compañía, con el fin de posicionarla en lo más alto de la búsqueda de los diferentes portales web. Este gasto se dividirá en dos partes, primeramente se pagará \$300,000 por el uso de Google Analytics, seguido de un pago de \$300,000 por el desarrollo SEO.

## 7. Referencias

Abal, L., 2018. *Importancia De Identificar A Tu Público Objetivo O Cliente Ideal*. Andimol.

Consultado el 1 noviembre 2020. Website: [www.info.andimol.co/](http://www.info.andimol.co/)

*Delta Light*. Consultado el 7 octubre 2020. Website: [www.deltalight.com/](http://www.deltalight.com/) (Para el análisis de la competencia)

Highlights. *Inspírate*. Consultado el 7 octubre 2020. Website: [www.highlights.com.co/](http://www.highlights.com.co/)

*Iluminación Arquitectónica*. LAMP. Consultado el 7 octubre 2020. Website: [www.lamp.es/es](http://www.lamp.es/es) (Para el analisis de la competencia)

*MY Eléctricos*. Myelectricos.com. Consultado el 7 octubre 2020. Website: [www.myelectricos.com/](http://www.myelectricos.com/)

Reul, M., 2020. *Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas*. Sendinblue. Consultado el 5 noviembre 2020. Website: [es.sendinblue.com/blog](https://es.sendinblue.com/blog)