



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN MARKETING  
MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL**  
*Resolución: RPC-SE-30-No.488-2019*

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER**

---

**Título del trabajo:**

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MEGACOB S.A.

**Línea de Investigación:**

ADMINISTRACIÓN Y SOCIEDAD

**Campo amplio de conocimiento:**

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

**Autor/a:**

GOYES BALSECA JUAN CARLOS

**Tutor/a:**

PhD. AIZAGA VILLATE MIGUEL ÁNGEL

*Quito – Ecuador*

**2021**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE** con C.I.: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de desarrollo de marketing titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MEGACOB S.A.**

Elaborado por: **JUAN CARLOS GOYES BALSECA**, de C.I.: **1716568488**, estudiante del PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING VIRTUAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de **MAGISTER EN MARKETING VIRTUAL**, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el proyecto de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 29 de marzo de 2021



Firma

## Índice

Introducción.....	1
Análisis del entorno.....	3
DAFO organizacional.....	3
Análisis de la competencia.....	4
DAFO cruzado de marketing digital .....	7
Presencia digital .....	8
Análisis de la página web.....	8
Google mi negocio .....	9
Redes sociales.....	10
APP.....	15
Análisis comparativo de la presencia digital .....	15
Objetivos .....	16
Objetivo general .....	16
Objetivos específicos.....	16
Investigación de mercados .....	17
Mercado.....	17
Entidades del sector financiero popular y solidario .....	17

CIU - G47 comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.....	19
Producto.....	20
Publicidad y relaciones publicas .....	21
Precio.....	21
Personal fijo.....	21
Costo por minuto .....	21
Costo por transacción .....	21
Hora de sistema aplicada .....	21
Distribución .....	22
Estrategias y tácticas .....	22
Presupuesto.....	24
Recurso humano .....	25
Herramientas digitales .....	26
Publicidad.....	26
Contenido .....	26
Métricas .....	27
Sitio web.....	27
Posicionamiento SEO.....	27
Posicionamiento SEM .....	27

Conversiones - Leads .....	28
Social media .....	28
Engagement - Interacción.....	28
Impressions - Alcance de publicaciones .....	29
Followers - Crecimiento de seguidores .....	29
E-mail marketing.....	29
Tasa de apertura.....	29
Tasa de clics .....	30
Tasa de bajas .....	30
Conclusión.....	31
Referencias bibliográficas .....	32
Anexos.....	33
Anexo 1: Análisis SEO página web .....	34
Anexo 2: Cronograma de implementación.....	40
Anexo 3: Herramientas digitales para campaña de posicionamiento.....	41
Anexo 4: Inversión plan de medios.....	42
Anexo 5: Cronograma de contenido plan de social media.....	45

## **Introducción**

Según (Kotler & Armstrong, 2008): “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos o individuos”

Por su lado (Coto, 2008) en su obra Marketing digital. Manual teórico; menciona que el marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales, además lo considera como “un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

Podemos indicar que el marketing digital es el resultado de la evolución del marketing tradicional adaptándose a la digitalización generando una ventaja competitiva para las organizaciones, la presencia de las marcas en las plataformas digitales asegura una disponibilidad 24/7.

El Ecuador se incorpora a la globalización del comercio electrónico con el apareamiento del internet en los años 90, herramienta utilizada inicialmente para un modelo B2B (Business to Business) debido a su falta de accesibilidad por costos y tecnología local. La masificación del internet desde los inicios del nuevo milenio ha permitido llegar a segmentos B2C (Business to Consumer) y el C2C (Consumer 2 Consumer); entre empresas, empresas a consumidores y entre consumidores respectivamente.

La empresa MEGACOB S.A. perteneciente a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de actividades económicas (CIIU N82) tiene como objeto la gestión de recuperación, en fase preventiva, extrajudicial y judicial de los valores de operaciones crediticias u otros activos de las entidades de los sectores financiero público y privado, también servicios de

capacitación y asesoramiento, constituida desde el 2015, actualmente su recurso humano es de 88 colaboradores a nivel nacional a enero de 2021.

El segmento Business to Business debe incorporarse a la globalización con su presencia en la red, implementado estrategias para potencializar su presencia en el mundo digital, por ello el proyecto pretende identificar y proponer aspectos relevantes que ayuden a la innovación y potenciar el posicionamiento en el mercado digital, el contar con página web y cuentas en redes sociales han sido el inicio de la digitalización del comercio electrónico, sin embargo es fundamental el uso de nuevas herramientas y estrategias.

La entrevista con el gerente de MEGACOB S.A. permitió realizar el análisis DAFO y conocer su opinión sobre el marketing digital como estrategia y plantear los objetivos a alcanzar mediante este estudio.

A través de la investigación de mercado se analizó a MEGACOB S.A. su entorno y situación actual frente a la competencia, los resultados de su presencia en el entorno digital, web y redes sociales, permitiendo desarrollar estrategias adecuadas para el presente proyecto.

Con los insumos obtenidos y los objetivos planteados, se definen estrategias basadas en campañas promocionales e informativas; tácticas y planes de acción. Se determina el medio digital idóneo y acorde a las necesidades de la empresa conforme a gustos y preferencias de la audiencia. A la vez se presenta un plan de medios con su respectivo presupuesto para el año 2021.

## Análisis del entorno

### DAFO organizacional

Se realiza un análisis del entorno para conocer de manera general la situación actual de la de la empresa MEGACOB S.A.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Diversificación en el portafolio de servicios	Rotación de personal
Cobertura en costa y sierra	Ausencia de la marca en redes sociales
Experiencia en el mercado y efectividad en gestión	Limitación para la implementación de capacitación en línea
Tecnología de punta	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Elevados indicadores de morosidad y cartera castigada	Competencia con posicionamiento
Limitación en los canales de recaudación presencial	Crecimiento de la competencia
Potencialización de los servicios de centro de atención telefónica debido a las restricciones de movilidad y aforo	Pandemia, limitación en las capacitaciones presenciales
Potencialización de la teleeducación	Cambios imprevistos en las leyes

*Ilustración 1* Análisis DAFO organizacional MEGACOB S.A.

El análisis DAFO, permitirá alinear la misión, visión, y estrategias organizacionales a los objetivos del plan de marketing digital.

A través de un análisis de FODA cruzado se definen las estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas apoyándose con las oportunidades y fortalezas, de manera que se identifiquen de manera clara las acciones a ejecutar y priorizarlas.



## Análisis de la competencia

Con base a la segmentación de (Superintendencia de compañías valores y seguros, 2020), en el grupo “N8291.01 - ACTIVIDADES DE COBRO DE CANTIDADES ADEUDADAS Y ENTREGA DE ESOS FONDOS A LOS CLIENTES, COMO SERVICIOS DE COBRO DE DEUDAS O FACTURAS” describe un total de 138 empresas, el 8,61% corresponden a la ciudad de Pichincha y se consideran como pequeñas.

**Tabla 1**

*Empresas dedicadas a actividades en Ecuador.*

REGION - PROVINCIA - TAMAÑO EMPRESA	CANTIDAD EMPRESAS	PORCENTAJE
COSTA	57	24,96%
ORIENTE	1	0,01%
SIERRA	80	75,03%
CHIMBORAZO	1	0,00%
CAÑAR	1	0,00%
LOJA	2	0,00%
TUNGURAHUA	1	0,00%
SANTO DOMINGO	1	0,03%
AZUAY	7	0,70%
PICHINCHA	67	74,30%
GRANDE	3	31,49%
MEDIANA	11	33,71%
MICROEMPRESA	33	0,50%
PEQUEÑA	20	8,61%
TOTAL GENERAL	138	100,00%

Fuente: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#ps>

El porcentaje de utilidades generado por MEGACOB S.A. durante el 2019, la ubica en la posición 9 dentro de su grupo por tamaño y provincia.

**Tabla 2**

*Porcentaje de participación en utilidades generadas por las empresas pequeñas del segmento en el 2019 en Pichincha*

<b>PEQUEÑA</b>	<b>100,00%</b>
MANDAYCOB S.A.	9,18%
QRC SOLUTION CIA. LTDA.	9,10%
COBROFAST CIA. LTDA.	8,92%
RECAUDA COBRANZA Y ADMINISTRACIÓN DE CARTERA S.A.	8,21%
SECOBRAEX SERVICIO DE COBRANZA EXTERNA S.A.	7,67%
ASESORES ECONOMICOS CORPORATIVOS EQUITY-VALUE S.A.	7,00%
ASESORIA INTEGRAL CORPASEINT S.A.	6,73%
GESCOM GESTION CONFIDENCIAL S.A.	6,59%
<b>MEGACOB &amp; ASOCIADOS MEGA COBRANZA-ECUADOR S.A.</b>	<b>6,12%</b>
PROVENEXO S.A.	5,17%
SEARCH COBRANZAS COMERCIALES CIA. LTDA.	5,14%
SOLKOBLEX CIA.LTDA.	3,58%
RUSSELLCOBROS S.A.	3,13%
BPACOMPANY C.L.	2,82%
NEGOCIOS Y COBRANZAS ECUACOLLECTIONS S.A.	2,23%
CASA DE COBRANZAS DASINKASSOHAUS SOCIEDAD ANÓNIMA	1,92%
METRICOBANZAS S. A.	1,84%
XYPREPAGO S.A.	1,79%
SERVICIOS DE ADMINISTRACION INTEGRAL SEFIL S.A.	1,47%
ELECTRIMARBE SOLUCIONES ELECTRICAS S.A.	1,39%

Fuente: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#ps>

Esta información nos permite identificar a la competencia de mercado y realizar el siguiente análisis sobre el estado digital de la empresa.

**Tabla 3***Presencia de la competencia en canales digitales*

CANAL	MEGACOB & ASOCIADOS S.A.	MANDAYCOB S.A.	QRC SOLUTION CIA. LTDA.	COBROFAST CIA. LTDA.
<b>WEB</b>	C+	A		B+
<b>CHATBOT</b>	NO	NO	NO	SI
<b>FORMULARIO</b>	SI	SI	NO	SI
<b>LINKEDIN</b>	994	309	-	-
<b>FACEBOOK</b>	627	422	28	437
<b>INSTAGRAM</b>	184	183	-	-
<b>TWITTER</b>	34	-	-	-

A través de un a investigación descriptiva comparativa se determina que la presencia de MEGACOB S.A. en las plataformas digitales tiene variables positivas, sin embargo, en comparación con su competencia se identifican oportunidades de mejora sobre las que se levantarán las estrategias a aplicar.

## DAFO cruzado de marketing digital

		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Nuevo comportamiento del consumidor y organizaciones	A1	La competencia tiene mejor posicionamiento SEO
		O2	Tendencias del marketing digital Masificación del internet y acceso a medios digitales	A2	Exigencias y competitividad del marketing digital
Fortalezas		Estrategia (FO) Estrategias Ofensivas		Estrategia (FA) Estrategias defensivas	
F1	Página web disponible y funcional	F1 O1	Potencializar la página web para atraer nuevos leads y convertirlos en clientes	F1 A1 A2	Optimizar la página web para obtener un mejor posicionamiento, se considerará la utilización de posicionamiento SEM
F2	App interna para la operación motorizada	F1 O2	Generar crecimiento en las visitas a la página web	F2 A2	Proponer mejoras en la APP con interacción y confirmación del usuario
Debilidades		Estrategia (DO) Estrategias adaptativas		Estrategia (DA) Estrategias de supervivencia	
D1	Débil presencia en redes sociales	D1 O1 O2	Crear y vincular redes sociales a la página web para potenciar el posicionamiento SEO.	D1 A2	Crear campañas que permitan posicionar a la empresa acorde considerando la globalización digital
D2	Manejo empírico del contenido publicado	D2 O1 O2	Crear propuestas de contenido para potenciar la presencia profesional de la marca en redes sociales y crear una comunidad activa.	D2 A2	Desarrollar y publicar contenido relacionado a las actividades de MEGACOB S.A. de interés al grupo objetivo
D3	Imagen corporativa no adecuada	D3 O1 O2	Elaborar un manual de marca considerando las tendencias de marketing digital con un concepto profesional para la marca.		

Ilustración 2 DAFO cruzado marketing digital MEGACOB S.A.

## Presencia digital

Es necesario analizar la presencia en los canales digitales de MEGACOB S.A. con fecha 13 de febrero de 2021 se obtiene lo siguiente:

### *Análisis de la página web*

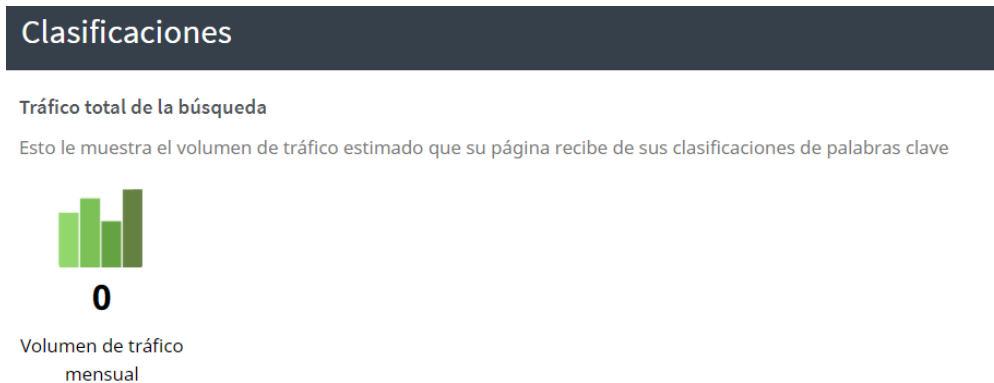
En un análisis realizado a través de SEOPTIMER se obtienen los siguiente:



*Ilustración 3* Análisis SEO Fuente: <https://www.seoptimer.com/>

Se describe en el Anexo 1: Análisis SEO página web, un detalle sobre cada una de las variables de análisis, a manera general se identifica:

El volumen de tráfico a la página web es cero.



*Ilustración 4* Volumen de tráfico mensual. Fuente: <https://www.seoptimer.com/>

No se pudo detectar una herramienta de análisis instalada en la página, las herramientas como Google Analytics ayudan a medir, analizar y mejorar el tráfico a su página.

La optimización SEO garantiza y maximiza el potencial de clasificación; generar tráfico al sitio web desde los motores de búsqueda.

La usabilidad es buena, cumple con condiciones web responsive para dispositivos móviles y computador.

El rendimiento y desempeño tienen tiempos de respuesta y tamaños (peso) adecuados para la página web.

Los resultados sociales identifican una presencia débil en redes sociales, y no están vinculadas a la página web.

### ***Google mi negocio***

La empresa cuenta con información a través de la herramienta que permite administrar y mostrar su presencia en la red.

Los beneficios de Google mi negocio, son:

- Refuerza a la marca en su presencia en la red.
- Geolocalización del negocio a través de Google Maps.
- Compartir horarios de atención e información de contacto
- Feedback de los clientes a través de las reseñas.
- Ranking local, permitiendo ayudar al posicionamiento y destacando de la competencia.



*Ilustración 5* Google mi negocio MEGACOB S.A.  
Fuente: www.google.com

## ***Redes sociales***

Dentro de las recomendaciones del análisis a la página web se identifica una presencia débil en redes sociales, no existe una comunidad creada y los seguidores no generan mayor actividad debido a la falta de continuidad en la publicación de contenido.

La presencia digital de la marca en redes sociales debe iniciar con el rediseño y estandarización de su línea gráfica.

Las redes sociales de la empresa han sido manejadas de manera empírica por uno de sus colaboradores, los principales hallazgos son:

### *Facebook*



*Ilustración 6* Seguidores MEGACOB S.A. Fuente: <https://www.facebook.com/>

Se determina un total de 634 seguidores, todos de carácter orgánico. En los últimos 28 días existe 57 visitas, 2 me gusta y un alcance de 30 personas.

Resultados del 16 ene 2021 al 12 feb 2021

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a estadísticas se proporciona según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se proporciona según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado

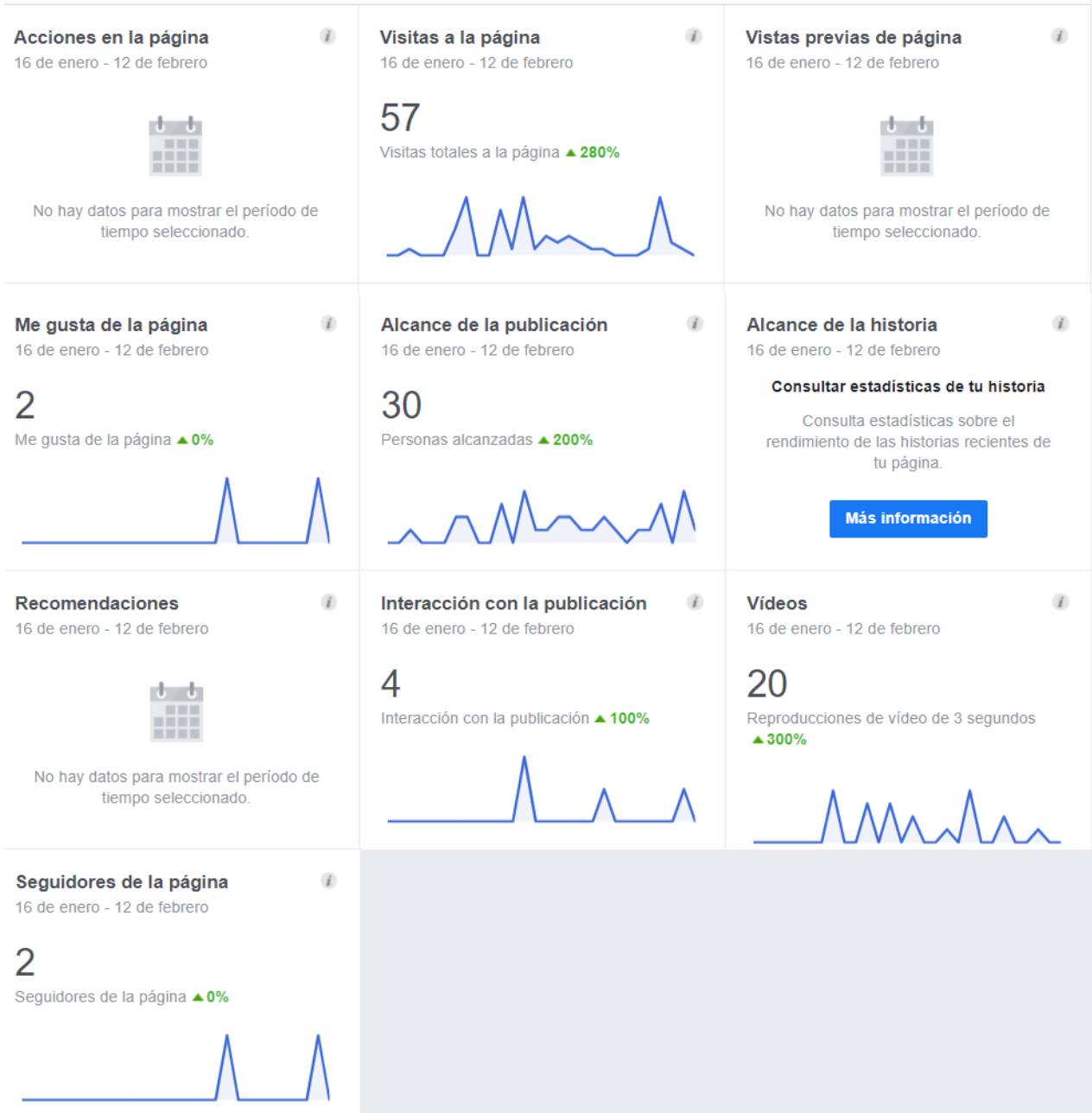


Ilustración 7 Resumen estadísticas Facebook. Fuente: www.facebook.com

Es importante realizar un análisis de las empresas consideradas como competencia directa para MEGACOB S.A., se evidencia que existe una ventaja en cantidad de “Me gusta”.



Páginas en observación Crear publicación

Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Añadir páginas Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido







Página	Total de Me gusta	De la semana pas	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  <b>Megacob S.A.</b>	628 	0%	0	1 
2  <b>Cobrofast</b>	453 	▲ 2,5%	0	1 
3  <b>Mandacob S.A. Factorin...</b>	423 	0%	0	0
4  <b>QRC Solutions CIA LTDA</b>	29	0%	0	0

Ilustración 8 Páginas en observación. Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### LinkedIn

La red social LinkedIn es considerada la más adecuada para crear relaciones B2B, MEGACOB S.A. actualmente posee 1.583 contactos, su última publicación fue realizada hace 3 años, presentando inactividad en publicaciones desde el 2018.

Gestionar mi red

-  Contactos 1583
-  Contactos
-  Gente que sigo 13
-  Eventos
-  Páginas 50
-  Newsletters
-  Hashtags

Tu panel ★ Estelar

*Solo para ti*

10

Quién ha visto tu perfil

14

visualizaciones del artículo

29

apariciones en búsquedas

 Marcapáginas

Lleva un registro de tus empleos, cursos y artículos

Actividad Crear publicación

1586 seguidores

Las publicaciones que has creado, compartido o comentado en los últimos 90 días aparecen aquí.

Ver toda la actividad

Ilustración 9 Resumen red LinkedIn. Fuente: [www.Linkedin.com](http://www.Linkedin.com)

La red social LinkedIn califica a sus usuarios considerando 4 factores.

Marca personal, indicador que evalúa la participación de la marca como líder de opinión realizando publicaciones de peso.

Encuentra las personas adecuadas, identificando a posibles clientes.

Interactúa ofreciendo información, con el objetivo de compartir actualizaciones que fomentan la conversación para crear y fortalecer relaciones.

Crea relaciones, que evalúa el comportamiento en la red al encontrar y ganarte la confianza de las personas encargadas de las decisiones.

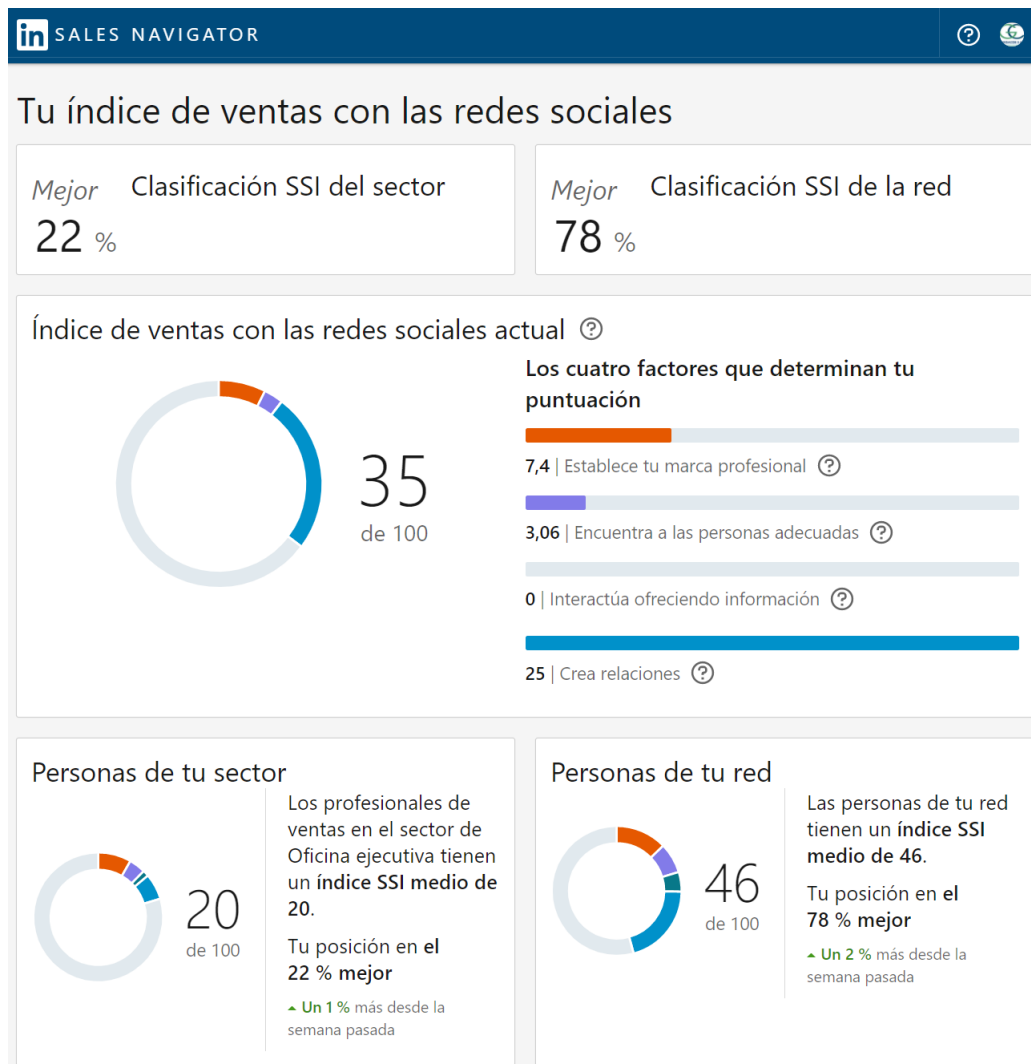


Ilustración 10 Resumen estadístico LinkedIn. Fuente: [www.Linkedin.com](http://www.Linkedin.com)

## Twitter

La cuenta tiene apenas 34 seguidores sin embargo sus visitas presentan un crecimiento de 476.90% en los últimos 28 días.

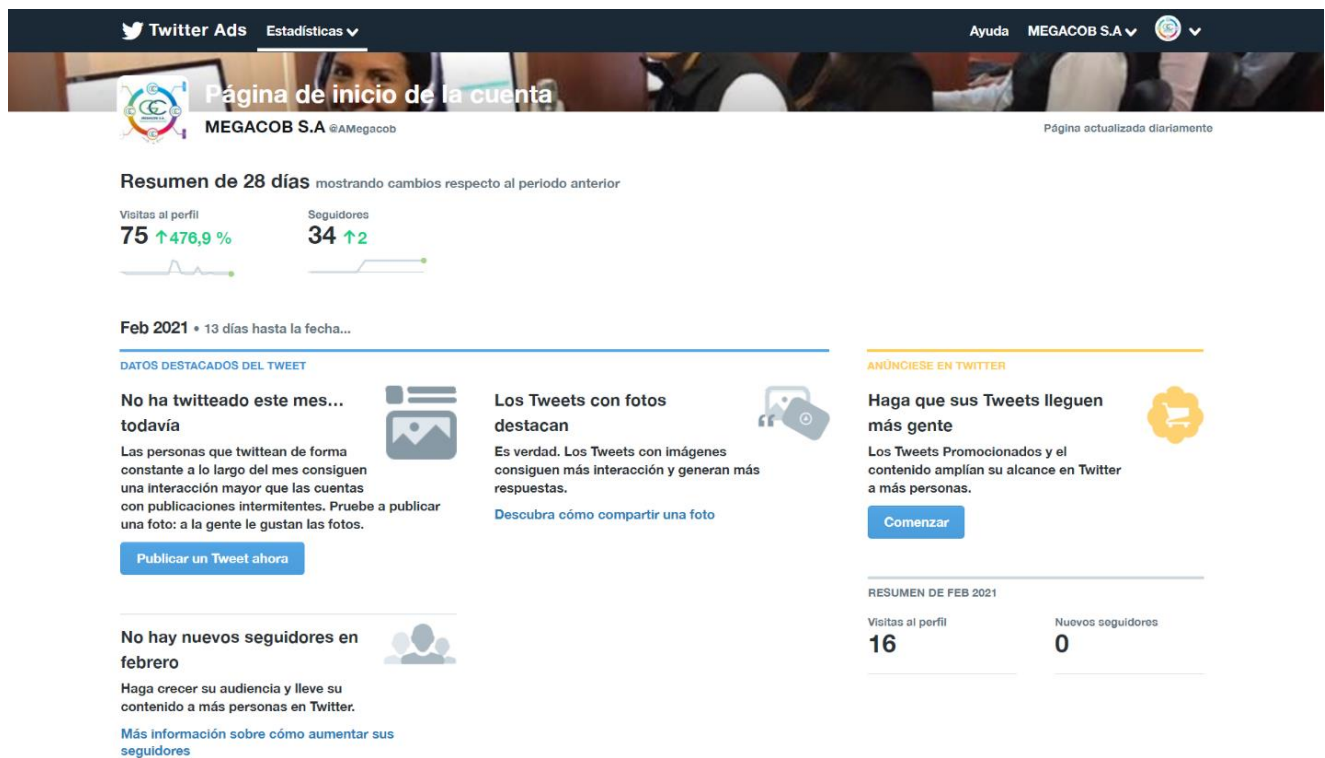


Ilustración 11 Resumen estadísticas. Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Es necesario reforzar la presencia de MEGACOB S.A. en Twitter sabiendo que es considerada una red microblogging que permite compartir texto y contenido. Esta red social no presenta interacciones ni actividad de la empresa desde agosto del 2018.

## APP

La empresa dispone de una APP propia de uso operativo para el servicio de cobranza en sitio, actividad realizada por agentes motorizados.

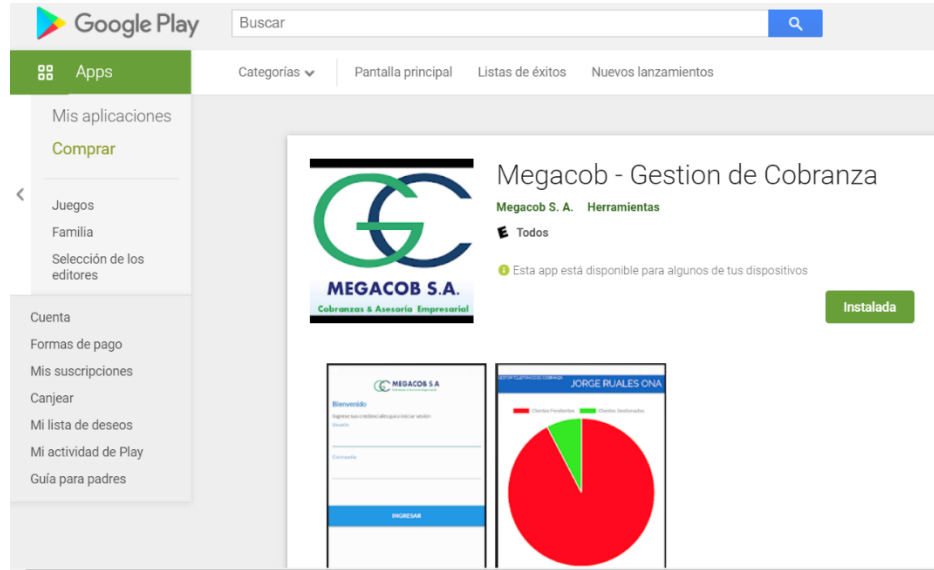


Ilustración 12 APP Operativa MEGACOB S.A. Fuente: <https://play.google.com/store/apps>

## Análisis comparativo de la presencia digital

Con base a un análisis comparativo de la presencia digital de MEGACOB S.A. frente a sus 3 principales competidores, con base a la segmentación de la **Tabla 2** Porcentaje de participación en utilidades generadas por las empresas pequeñas del segmento en el 2019 en Pichincha.

CANAL / EMPRESA	MEGACOB & ASOCIADOS S.A.	MANDAYCOB S.A.	QRC SOLUTION CIA. LTDA.	COBROFAST CIA. LTDA.
WEB	C+	B-	C-	C+
CHATBOT	NO	NO	NO	SI
FORMULARIO	SI	SI	NO	SI
LINKEDIN	994	309	-	-
FACEBOOK	627	422	28	437
INSTAGRAM	184	183	-	-
TWITTER	34	-	-	-

Se evidencia que existen aspectos favorables, entre los puntos más relevantes se puede mencionar:

Según SEOptimizer (<https://www.seoptimizer.com>) en la auditoría realizada a las 3 empresas consideradas como competencia de MEGACOB S.A., se identificó que Mandaycob S.A. tiene mejores resultados.

Cobrofast es la única empresa con implementación de chatbot en su sitio web.

La cantidad de seguidores en redes sociales de MEGACOB S.A. es mayor en todos sus competidores directos.

Existen oportunidades de mejora en la presencia digital de MEGACOB S.A., y su presencia en la red.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar a MEGACOB S.A. en redes sociales y demás canales digitales idóneos para llegar a su grupo objetivo.

### **Objetivos específicos**

Captar al menos 500 nuevos seguidores en las redes sociales hasta diciembre de 2021.

Aumentar el tráfico de la página web en un 8% hasta diciembre de 2021.

Captar al menos 50 leads hasta diciembre de 2021

## Investigación de mercados

Para la investigación de mercado, considerando el grupo objetivo de MEGACOB S.A. es necesario considerar las siguientes variables:

### **Mercado**

MEGACOB S.A. dentro de su actividad predominante oferta el servicio de recuperación de cartera, dentro de su segmento de mercado se encuentran cooperativas y empresas comerciales que requieren de un servicio BOP (Business Process Outsourcing), que consiste en la contratación y externalización de actividades o gestiones específicas a un proveedor autorizado. Este tipo de actividad permite a las organizaciones centrarse en sus actividades principales de negocio reduciendo sus costos. (Gomez, 2020)

MEGACOB S.A. tiene dentro de su cartera de clientes a organizaciones que se dedican a las siguientes actividades:

### ***Entidades del sector financiero popular y solidario***

La norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario según (SEPS, 2021): “Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo con el tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos”:

**Tabla 4**

*Segmentación entidades sector financiero popular y solidario*

<b>Segmento</b>	<b>Activos</b>
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00
	<i>Cajas de Ahorro, bancos y cajas comunales</i>

Fuente: <https://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>

Se define como mercado potencial a las cooperativas de los segmentos 4 y 5, acorde a la segmentación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador (SEPS, 2021).

**Tabla 5**

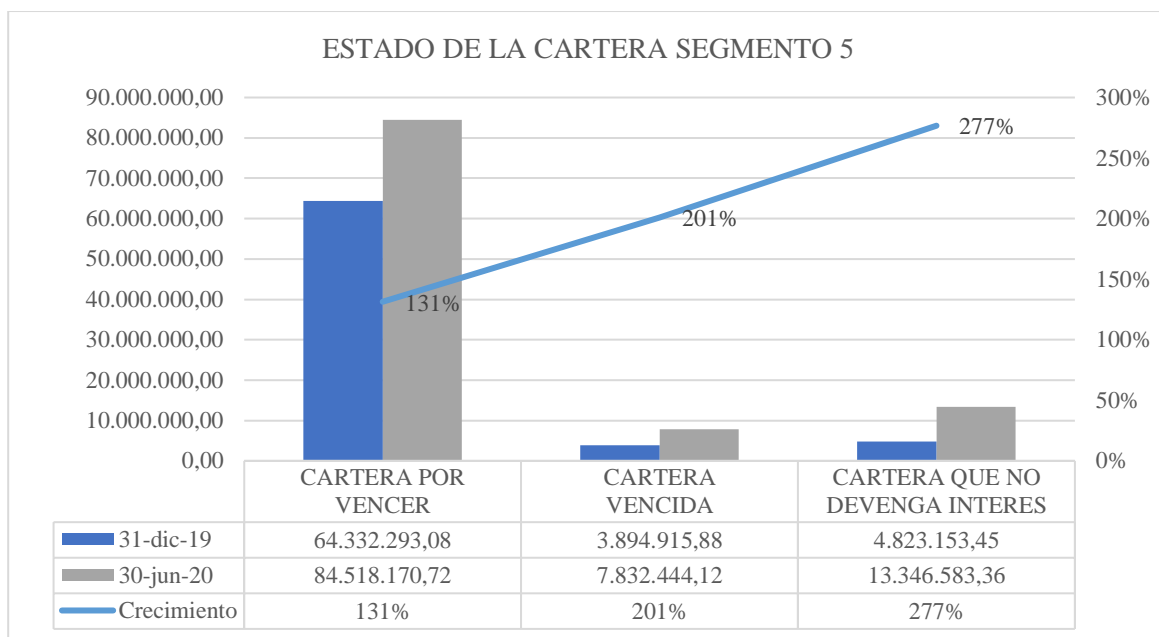
*Cooperativas en Ecuador durante el 2020.*

<b>SEGMENTO / PROVINCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>
SEGMENTO 1	37
SEGMENTO 1 MUTUALISTA	4
SEGMENTO 2	46
SEGMENTO 3	84
SEGMENTO 4	166
COSTA	31
GALAPAGOS	2
ORIENTE	4
SIERRA	129
<b>SEGMENTO 5</b>	<b>198</b>
COSTA	42
GALAPAGOS	1
ORIENTE	6
SIERRA	149
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>535</b>

Fuente: <https://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>

Con base a información de la (SEPS, 2021) con fecha corte 30 de junio de 2020, se reporta un total de 7.832.444.12 de cartera vencida, Un 201% más alto que el cierre al 31 de diciembre de 2019 que fue de 3.894.915.88. Así mismo se evidencia que la cartera que no devenga intereses creció un 277%.

Con ello determinamos que el segmento 5 presenta una gran oportunidad para MEGACOB S.A. y la oferta de sus servicios.



*Ilustración 13* Clasificación de cartera sector financiero y popular segmento 5, a 30 de junio de 2020.

Fuente: <https://www.seps.gob.ec/estadistica?boletines-financieros-mensuales>

***CIU - G47 comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.***

Con base a la segmentación de (Superintendencia de compañías valores y seguros, 2020); se determina que MEGACOB S.A. tiene como clientes a organizaciones comerciales de los segmentos:

- G4759.05 - venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera.
- G4711.01 - venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.

Se determina como posible mercado a empresas de sociedad anónima y responsabilidad limitada, que mantengan líneas de crédito directo.



**Tabla 6**

*Empresas CIIU G47 Participación de utilidades del segmento durante el 2019*

<b>TAMAÑO / TIPO DE COMPAÑÍA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE UTILIDADES</b>
<b>GRANDE</b>	<b>52</b>	<b>96,39%</b>
ANÓNIMA	31	90,88%
RESPONSABILIDAD LIMITADA	20	5,43%
SUCURSAL EXTRANJERA	1	0,08%
<b>MEDIANA</b>	<b>75</b>	<b>2,87%</b>
<b>MICROEMPRESA</b>	<b>186</b>	<b>0,05%</b>
ANÓNIMA	144	0,04%
RESPONSABILIDAD LIMITADA	41	0,01%
SUCURSAL EXTRANJERA	1	0,00%
<b>PEQUEÑA</b>	<b>112</b>	<b>0,70%</b>
ANÓNIMA	68	0,40%
RESPONSABILIDAD LIMITADA	44	0,29%
<b>Total general</b>	<b>425</b>	<b>100,00%</b>

Fuente <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#ps>

Toda esta información nos evidencia que existe oportunidad para las empresas dedicadas a la cobranza, el comportamiento del consumidor evidencia un crecimiento en el endeudamiento y disminución en la capacidad de pago.

### **Producto**

Dentro del portafolio de servicios de MEGACOB S.A. constan:

- Actualización y poblamiento de datos
- Confirmación de datos
- Diagnóstico de cartera
- Gestión de cartera preventiva
- Gestión de cartera de flujo
- Gestión de cartera pre legal

### **Publicidad y relaciones publicas**

Como se evidencia en la **Tabla 3** Presencia de la competencia en canales digitales, se determina que los medios adecuados para lograr el posicionamiento y la presencia de la marca son la página web, LinkedIn y Facebook como redes sociales y la implementación de chatbot.

### **Precio**

Este tipo de negocios manejan un proceso de contratación por licitación, donde la empresa requirente del servicio establece un costo, a través de licitación, sin embargo, existen varias modalidades contractuales para el mercado BPO según lo menciona (Malat, s/f)

#### ***Personal fijo***

El cliente solicita un número fijo de personal para horas las establecidas para su gestión.  
Por ejemplo: 5 personas a 6 horas por día, 5 días a la semana.

#### ***Costo por minuto***

El cliente paga por minuto, segundo, efectivo, usualmente hasta un tope máximo de minutos o segundos por transacción.

#### ***Costo por transacción***

El cliente paga un monto fijo por cada transacción, por llamada, por e-mail, etc.

#### ***Hora de sistema aplicada***

El cliente contratante paga por la suma de tiempos efectivos en su gestión.

La estrategia de precios en este segmento de negocio depende de la oferta del requirente del servicio, sobre este las empresas determinan si es el adecuado para mantener su operación y generar ganancias.

## **Distribución**

MEGACOB S.A. se encuentra físicamente en la ciudad de Quito, el servicio de cobranzas se ejecuta no solo a través de agentes telefónicos (gestión a nivel nacional), o personal motorizado, servicio de cobranza de campo con cobertura de atención en la región costa y sierra.

## **Estrategias y tácticas**

La masificación del internet ha generado un impacto en el marketing y las estrategias que las organizaciones deben implementar para cumplir sus objetivos, es así como el marketing de contenido, social media marketing, SEO y SEM, mail marketing, y AdWords son las estrategias con mayor aplicación en todo plan de marketing digital.

La globalización digital tiene como ventaja la inmediatez y la masificación de acceso a la información de los clientes. Las estrategias de marketing digital en su gran mayoría no requieren de una gran inversión pero si de un trabajo constante entre las principales se pueden mencionar:

1. El sitio web, la contratación de un dominio y hosting asegura una base de operaciones.
2. SEO que se encarga de posicionar a un sitio web en la búsqueda web con el uso adecuado de keywords
3. Google my bussiness, da visibilidad y genera interactividad.
4. Marketing de contenidos, con el objetivo de atraer a posibles clientes a través de información relevante y de calidad que pueda generar interés
5. Email marketing, con bases de datos obtenidas a través formularios.
6. Campañas de publicidad en canales digitales, con el objetivo de atraer leads por medio de SEM con pago en Google Ads o RRSS.

7. Social media marketing, desarrollando acciones en las redes sociales con el objetivo de promover sus servicios, generando interacción con la comunidad digital.
8. El marketing de recomendación, con los testimonios de clientes y la publicación de comentarios.

Con base al análisis DAFO cruzado de marketing digital de MEGACOB S.A., los objetivos planteados y el análisis a de su presencia digital y de la competencia se determinan las siguientes estrategias y tácticas:

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Captar al menos 500 nuevos seguidores en las redes sociales hasta diciembre de 2021.	Contenidos	Publicaciones con recomendaciones de clientes actuales
	Social media	Campaña social Ads Publicación de píldoras informativas (contenido relacionado al giro de negocio)
Aumentar el tráfico de la página web en un 8% hasta diciembre de 2021.	SEO	Análisis y estudio de keywords Optimización según análisis seo
	SEM	Botones call to action SMM a Web
	AdWords	Creación de campañas Google Ads y RRSS
	Contenidos	Publicaciones con recomendaciones de clientes actuales
	Email marketing	Formulario de registro en página Web
Captar al menos 50 leads hasta diciembre de 2021		Formulario de registro en página Web Botones call to action SMM a registro
	Social media	Campaña social Ads Publicación de píldoras informativas (contenido relacionado al giro de negocio)
	Contenidos	Desarrollo de publicaciones con recomendaciones de clientes actuales
	AdWords	Creación de campañas Google Ads

*Ilustración 14 Objetivos, estrategias y tácticas.*

Las tácticas y estrategias tienen convergencia y apalancarán el cumplimiento de los objetivos, las que se aplicarán en el proyecto para MEGACOB S.A. serán:

- Campañas de email marketing
- Campaña publicitaria en RRSS
- Implementación de marketing de contenidos, definiendo una línea gráfica estandarizada y contenido relacionado a MEGACOB S.A. y su oferta comercial.
- Campaña de marketing en buscadores (SEO SEM), campaña con Google Ads con SEM, la estrategia SEO vendrá de la mano de los ítems anteriores.
- Botones call to action de RRSS a WEB, con el objetivo de generar tráfico a la página web.
- Optimización de la WEB con base a las oportunidades de mejora identificadas en el análisis de la página.
- Generación de menciones y recomendaciones de clientes en redes sociales.

Estas actividades se desarrollarán acorde a lo propuesto en Anexos.

### **Presupuesto**

El desarrollo e implementación de estrategias y tácticas en el plan de marketing digital requieren de presupuesto considerando factores como recurso humano, herramientas digitales, publicidad, desarrollo de contenido y mantenimiento.

De manera general se describen los ítems necesarios para ejecutar el plan de marketing planteado:

**Tabla 7***Presupuesto total*

<b>Cliente</b>	MEGACOB S.A.	
<b>Permanencia de la campaña</b>	julio - diciembre	
<b>Duración de la campaña</b>	6	
<b>Campaña</b>	<b>Posicionamiento 2021</b>	
Recurso humano	\$ 110,00	\$ 660,00
Herramientas digitales	\$ 31,99	\$ 191,94
Publicidad	\$ 111,67	\$ 335,00
Contenido	\$ 50,67	\$ 304,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 304,32</b>	<b>\$ 1.490,94</b>

El detalle de la inversión de cada ítem para el plazo del proyecto y su inversión mensual se describe a continuación:

**Recurso humano**

Se estima un promedio de 22 horas de gestión por mes, para ello se determina un costo mensual de \$110.00.

**Tabla 8***Costo recurso humano*

Costo hora de gestión	\$ 5,00
Días laborables mes	22
Horas laborables por día	1
Horas por mes	22:00:00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 660,00</b>
<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>\$ 110,00</b>

## **Herramientas digitales**

Se requiere de herramientas para el monitoreo, interacción con el público y creación de contenido; es importante contar con un presupuesto que permita asegurar la operatividad del proyecto.

## **Publicidad**

El plan publicitario considera únicamente la gestión a través de canales digitales, se ha desarrollado un plan de medios para el semestre julio diciembre a través de Google Ads, Twitter, Facebook, y una campaña de mailing, sin embargo, la inversión pagada será únicamente para 3 meses.

Se identifica que la mayor participación en social media de MEGACOB S.A. es en LinkedIn, por ello se dará énfasis en la gestión de estrategias en esta red social.

Sin embargo, no se considera a LinkedIn para inversión publicitaria debido a sus costos, se plantea un desarrollo de posicionamiento orgánico agresivo a través de marketing de contenidos y marketing relacional con el objetivo de mejorar su visibilidad, indicadores y lograr posicionar

## **Contenido**

Las piezas gráficas para el plan social media serán utilizadas en las 3 redes sociales, como hilo conductor entre una y otra. Se define la elaboración de una pieza gráfica por semana, el banner y la imagen de perfil será adaptada también a las 3 redes sociales. Se propone la elaboración de un gif animado por cada mes, con excepción de diciembre donde se definen dos piezas gráficas diferentes por festividades.

## Métricas

Para evaluar y medir el impacto de los resultados de las estrategias, se proponen los siguientes KPI'S. Considerando la inversión en publicidad pagada en social media y Google Ads existen métricas que se aplican al sitio web y a redes sociales.

### Sitio web

#### *Posicionamiento SEO*

- **Estado de indexación:** Cantidad de URLs de que el motor de búsqueda de Google va a ser capaz de mostrar en los resultados de búsqueda.
- **Visibilidad orgánica:** Para medir la presencia del dominio web en los motores de búsqueda de Google
- **Posicionamiento de keywords:** Que permiten mantener un control y un seguimiento sobre ciertas keywords o palabras clave relevantes para la web.

#### *Posicionamiento SEM*

- **Porcentaje de clics (CTR)**

Determina el número de clics en un anuncio, sobre el número de veces que ha sido mostrado. Este indicador proporciona información precisa del tráfico generado a la página de destino desde un anuncio.

- **El CPC o PPC (Costo o precio por clic)**

Determina el valor pagado por cada clic efectivo, clic en el anuncio que lleva a una página específica en una campaña de publicidad en Internet. Con estas métricas se puede medir los clics por palabra clave, el costo por clic, los clics frente a las impresiones, etc.

$$PPC = (\text{Costo} / \text{N.º de clics}) \times 100$$



### ***Conversiones - Leads***

Es la cantidad y el porcentaje de visitas generadas en los buscadores y que culminan el ciclo en la página web; suscribiéndose por ejemplo. Se mide de la manera siguiente:

$$(Objetivos conseguidos/ Número de Visitas) *100$$

Se dispone según las proyecciones un 1% de porcentaje de conversión para poder iniciar durante los primeros dos años.

En la campaña de Google AdWords. se medirán los siguientes índices, que permitirán evaluar su impacto y permitirán definir posibles nuevas estrategias.

### **Social media**

Considerando la presencia de MEGACOB S.A. en redes sociales (LinkedIn, Twitter y Facebook) para implementar y analizar la estrategia en estos medios de comunicación digital se aplicarán los siguientes indicadores:

### ***Engagement - Interacción***

La cantidad de seguidores es una métrica fundamental en redes sociales, sin embargo, el alcance e interacción de las publicaciones o anuncios son más relevantes. El método de cálculo de este KPI es:

$$Engagement = (Participación / Número total de fans o seguidores) x 100$$

Para conocer un estimado de esta medición y tomando un estimado de personas en el alcance, se determina:

$$Engagement = (100 personas / 1128 fans) x 100 = 8.86\% \text{ de engagement}$$

Si se llegara a obtener participación de 100 personas para dic 2021

Total, de número de fans estimado: 1128 fans en Facebook

El incremento en número de interacciones ayuda a tener un mayor engagement y a posicionar la marca. A mayor interacción mayor efectividad en el contenido publicado.

### ***Impressions - Alcance de publicaciones***

Para evaluar la constancia y periodicidad de la publicación de contenidos y la cantidad de visualizaciones. Este indicador permite conocer cuánto alcance han obtenido las publicaciones pagadas y orgánicas, y verificar si el presupuesto que se estima para estas publicaciones es el indicado.

$$\text{Alcance de publicaciones} = \frac{\text{Usuarios que han visto la publicación}}{\text{Total de usuarios.}}$$

### ***Followers - Crecimiento de seguidores***

Posterior a una campaña de publicidad pagada o publicación de contenido en redes sociales es importante conocer cuántos nuevos seguidores se obtuvo. Es conveniente analizar los resultados que se obtienen de la inversión realizada o si el contenido publicado despierta el interés.

$$\text{Crecimiento de seguidores} = \frac{\text{Número de fans o seguidores (mensual)}}{\text{Total de seguidores.}}$$

En las publicaciones pagadas, aplicarán las mismas métricas descritas en Posicionamiento SEM.

### **E-mail marketing**

#### ***Tasa de apertura***

Es la cantidad y/o porcentaje de emails que fueron abiertos sobre el total enviado en la campaña.

$$\text{Apertura} = (\text{Mails Abiertos (usuarios únicos)} / \text{Mails Enviados}) \times 100$$

### ***Tasa de clics***

CTR (Click through rate). Mide la cantidad y porcentaje de clics efectuados en los enlaces incluidos en el sitio web. La medición del nivel de interés que ha despertado los contenidos que se envía de los suscriptores, y la efectividad de los llamados a la acción (Call to action).

$$\text{Tasa de clics} = (\text{Total de Clics únicos} / \text{Mails Abiertos}) \times 100$$

### ***Tasa de bajas***

Se considera a un mail que genera la eliminación de la suscripción a la lista de mailing

$$\text{Tasas de bajas} = (\text{Número de des suscripciones} / \text{Mails enviados} - \text{Rebotes}) \times 100$$

Se considera como des suscripción la petición del usuario de la eliminación de la lista de correos de la base de datos en las campañas de mailing.

## **Conclusiones**

Se han identificado oportunidades de mejora para lograr un posicionamiento efectivo de MEGACOB S.A., su giro de negocio presenta una oportunidad de crecimiento en el mercado, siendo importante que la empresa se sume al mercado global para la oferta de sus servicios a través de los canales digitales, que evidentemente han tenido un crecimiento acelerado debido a la emergencia sanitaria, el confinamiento social y comercial por el COVID-19.

Es necesario corroborar que los objetivos y las tácticas deben ser medibles y verificables asegurando el éxito de las estrategias planteadas.

El social media marketing es una estrategia fundamental en el plan de marketing de la empresa, el vínculo entre estas y su página web potenciarán el tráfico y mejorarán su posicionamiento orgánico.

La implementación de servicios customer to customer, es una gran forma de optimizar recursos para las organizaciones, enfocando su estrategia en su giro de negocio, dando así apertura a que empresas como MEGACOB S. A. generen oportunidades laborales y aporten a la economía local y nacional.

## Referencias bibliográficas

- Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital. En *Prentice Hall* (Pearson Ed).
- Gomez, C. H. (2020). *BPO: ¿Qué es Business Process Outsourcing?* Evaluandosoftware.com.  
[https://www.evaluandosoftware.com/bpo-que-es-business-process-outsourcing/#:~:text=Business Process Outsourcing \(BPO\) es,Externalización de Procesos de Negocios](https://www.evaluandosoftware.com/bpo-que-es-business-process-outsourcing/#:~:text=Business Process Outsourcing (BPO) es,Externalización de Procesos de Negocios)».
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8º, Vol. 8, Número 9).  
<https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>
- Malat, D. (s/f). *Pricing para BPOs: cómo estimar el costo de un call center para una RFP*.  
[omniawfm.com/](https://omniawfm.com/). Recuperado el 31 de enero de 2021, de  
<https://omniawfm.com/blog/estimar-el-costo-de-un-call-center.php>
- MEGACOB SA. (2016). *MEGACOB S.A. Nuestro servicios*.  
<http://megacob.com.ec/servicios.htm>
- SEPS. (2021). *Productos Estadísticos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidariatle*. Superintendencia de Economía Popular y Solidariatle.  
<https://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>
- Superintendencia de compañías valores y seguros. (2020). *Ranking empresarial de los entes controlados por la Superintendencia de Compañías, valores y seguros*.  
<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#ps>

# **Anexos**

## Anexo 1: Análisis SEO página web

### Clasificaciones

#### Clasificaciones de palabras clave principales

Esto muestra sus 10 mejores clasificaciones de palabras clave en la ubicación específica. La lista está ordenada por las palabras clave que generan más tráfico a su página.

Palabra clave	País	Posición	Búsquedas totales	Tráfico estimado
mega inicio		88	90	0
recuperacion de datos guayaquil		26	0	0

Seguimiento de las clasificaciones de palabras clave

#### Tráfico total de la búsqueda

Esto le muestra el volumen de tráfico estimado que su página recibe de sus clasificaciones de palabras clave



Volumen de tráfico mensual

#### Posiciones de palabras clave

Esto le muestra un resumen de las posiciones para sus Clasificaciones de palabras clave. Cuanto más alto esté en la clasificación, más probabilidades tendrá de capturar tráfico, con investigaciones recientes que muestran que hasta el 92% de los clics ocurren en la primera página.

Posición	Palabras clave
Posición 1	0
Posición 2-3	0
Posición 4-10	0
Puesto 11-20	0
Puesto 21-30	1
Posición 31-100	1

Ilustración 15 Análisis SEO. Fuente: <https://www.seoptimer.com/www.megacob.com#results>

El posicionamiento de las palabras clave las ubica entre 21 y 100.

## Resultado de desempeño:



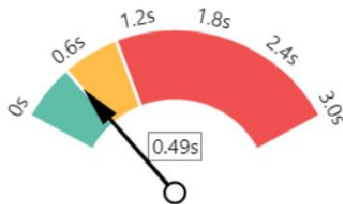
### Tu desempeño podría ser mejor

El rendimiento de su página tiene algunos problemas y se puede mejorar. El rendimiento es importante para garantizar una buena experiencia de usuario y tasas de rebote reducidas (que también pueden afectar indirectamente la clasificación de los motores de búsqueda). Recomendamos abordar los factores destacados a continuación.

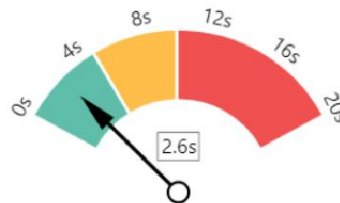
#### Información de velocidad de página

El tiempo de respuesta del servidor de su página es razonablemente bajo, lo que es bueno para la velocidad de carga y la experiencia del usuario. ✓

##### Respuesta del servidor



##### Todo el contenido de la página cargado



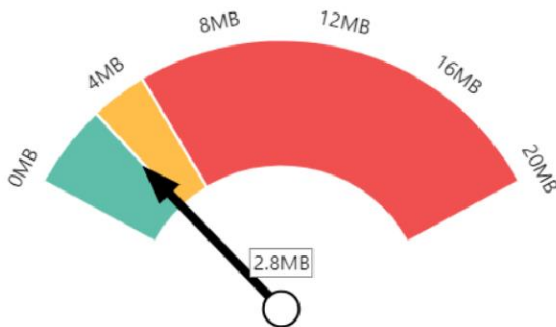
##### Todos los scripts de página completos



#### Información de tamaño de página

El tamaño del archivo de su página es razonablemente bajo, lo que es bueno para la velocidad de carga de la página y la experiencia del usuario. ✓

##### Tamaño total de la página



##### Desglose del tamaño de página

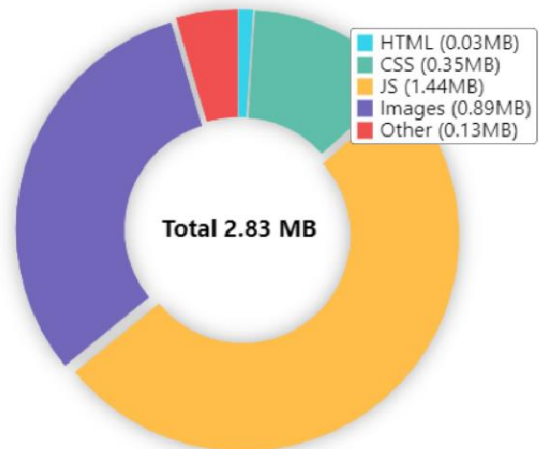


Ilustración 16 Análisis SEO. Resultado Desempeño WEB  
Fuente: <https://www.seoptimer.com/www.megacob.com#results>



# Resultados SEO:



## Tu SEO podría ser mejor

Su página tiene cierto nivel de optimización, pero podría mejorarse aún más. La optimización SEO es importante para garantizar que pueda maximizar el potencial de clasificación y generar tráfico a su sitio web desde los motores de búsqueda. Debe asegurarse de que su página cumpla con las mejoras comunes recomendadas descritas aquí antes de pasar a estrategias de SEO más avanzadas.

### ENCABEZADO HTML

#### Etiqueta de título

Tiene una etiqueta de título de longitud óptima (entre 10 y 70 caracteres). ✔

Megacob - Una solución a tu recuperación de cartera

Longitud: 51

#### Etiqueta de meta descripción

Tu página tiene una meta descripción de longitud óptima (entre 70 y 320 caracteres). ✔

MEGACOB es una empresa ecuatoriana con una trayectoria en su personal por mas de 8 años especializada en Servicios de Gestión de Clientes y Recuperación de Cartera Nuestro objetivo es brindar el mejor servicio de cobranzas y Telemarketing, enfocado en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Longitud: 304

### CONTENIDO CORPORAL

#### Etiquetas de encabezado

Su página está haciendo un buen uso de las etiquetas de encabezado. ✔

Las etiquetas de encabezado HTML son una forma importante de señalar a los motores de búsqueda los temas de contenido importantes de su página y, posteriormente, las palabras clave para las que debe clasificar.

#### Coherencia de palabras clave

Las palabras clave principales de su página se distribuyen bien entre las etiquetas HTML importantes. ✔

El contenido de su página debe centrarse en palabras clave específicas para las que le gustaría clasificar. Idealmente, estas palabras clave también deberían distribuirse en etiquetas como título, meta y encabezado.

### Palabras clave individuales

Palabra clave	Título	Etiqueta de meta descripción	Etiquetas de encabezados	Frecuencia de página	
megacobe	✔	✔	✔	10	<div style="width: 100%;"></div>
cartera	✔	✔	✔	7	<div style="width: 70%;"></div>
servicios	✘	✔	✔	6	<div style="width: 60%;"></div>
gestión	✘	✔	✔	6	<div style="width: 60%;"></div>
soporte	✘	✘	✔	5	<div style="width: 50%;"></div>
realiza	✘	✘	✘	4	<div style="width: 40%;"></div>
empresa	✘	✔	✘	3	<div style="width: 30%;"></div>
telefónica	✘	✘	✘	3	<div style="width: 30%;"></div>

Frase	Título	Etiqueta de meta descripción	Etiquetas de encabezados	Frecuencia de página	
gestión de cartera	✘	✘	✔	3	<div style="width: 30%;"></div>
Facebook Twitter	✘	✘	✘	2	<div style="width: 20%;"></div>
mayor liquidez	✘	✘	✘	2	<div style="width: 20%;"></div>
nuestros servicios	✘	✘	✔	2	<div style="width: 20%;"></div>
infraestructura tecnológica	✘	✘	✔	2	<div style="width: 20%;"></div>
entidades bancarias	✘	✘	✔	2	<div style="width: 20%;"></div>
megacob como empresa	✘	✘	✘	2	<div style="width: 20%;"></div>

#### Cantidad de contenido

Su página tiene un buen nivel de contenido textual, lo que ayudará a su potencial de clasificación. ✔

Número de palabras: 527

Ilustración 17 Análisis SEO. Resultado Desempeño WEB  
Fuente: <https://www.seoptimizer.com/www.megacob.com#results>

## Resultados sociales:



### Mejora tus necesidades sociales

Parece tener una presencia social débil o un nivel de actividad social débil (¡o es posible que no podamos ver sus perfiles!). La actividad social es importante para la comunicación con el cliente, el conocimiento de la marca y como canal de marketing para atraer visitantes a su sitio web. Le recomendamos que enumere todos sus perfiles en su página para mayor visibilidad y comience a generar seguidores en esas redes.

#### Facebook conectado

Su página tiene un enlace a una página de Facebook.



#### Etiquetas de gráfico abierto de Facebook

No hemos encontrado etiquetas de gráficos abiertos de Facebook en su página.



Las etiquetas Open Graph de Facebook son un tipo de datos estructurados que se pueden colocar en su página para controlar qué contenido se muestra cuando se comparte una página en Facebook.

#### Pixel de Facebook

No hemos detectado un píxel de Facebook en tu página.



Pixel de Facebook es una pieza de código de análisis que le permite rastrear a los usuarios en el futuro con anuncios de Facebook.

#### Twitter conectado

Su página tiene un enlace a un perfil de Twitter.



#### Actividad de Twitter

Tienes un nivel bajo de seguidores en Twitter.



**10**  
Seguidores

#### Tarjetas de Twitter

No hemos detectado tarjetas de Twitter en su página.



Las Twitter Cards son un tipo de datos estructurados que se pueden colocar en su página para controlar qué contenido se muestra cuando se comparte una página en Twitter.

#### Instagram conectado

No se encontró ningún perfil de Instagram asociado vinculado en su página



#### YouTube conectado

No se encontró ningún canal de YouTube asociado vinculado en su página.



#### LinkedIn conectado

No se encontró ningún perfil de LinkedIn asociado vinculado en su página.



*Ilustración 18 Análisis SEO. Resultado Sociales*  
Fuente: <https://www.seoptimizer.com/www.megacob.com#results>

## Usabilidad:



## Tu usabilidad es buena

Su página se puede utilizar principalmente en varios dispositivos. La usabilidad es importante para maximizar su audiencia disponible y minimizar las tasas de rebote de usuarios (que pueden afectar indirectamente su clasificación en los motores de búsqueda).

### Representación del dispositivo

Esta comprobación demuestra visualmente cómo se representa su página en diferentes dispositivos. Es importante que su página esté optimizada para experiencias en dispositivos móviles y tabletas, ya que hoy en día la mayor parte del tráfico web proviene de estas fuentes.



### Uso de vistas móviles

Su página especifica una ventana gráfica que coincide con el tamaño del dispositivo, lo que le permite procesarse adecuadamente en todos los dispositivos.



### ¿Flash utilizado?

No se ha identificado contenido Flash en su página.



### iFrames utilizados?

No se han detectado iFrames en su página.



### Favicon

Su página ha especificado un favicon.



### Tamaños de fuente legibles

Hay texto en su página que es pequeño y puede que no sea lo suficientemente legible para usuarios particulares. Recomendamos revisar todo el texto de su página en diferentes dispositivos para asegurarse de que tenga el tamaño adecuado.



[Mostrar detalles](#)

### Toque Tamaño objetivo

Los enlaces y botones de su página parecen tener el tamaño adecuado para que un usuario los toque fácilmente en una pantalla táctil.



*Ilustración 19* Análisis SEO. Usabilidad

Fuente: <https://www.seoptimer.com/www.megacob.com#results>

## Seguridad:



### Tu seguridad podría ser mejor

Recomendamos abordar los elementos de seguridad resaltados. La seguridad es importante para garantizar que su sitio web proteja los datos del usuario, no se vea comprometido ni experimente tiempo de inactividad o pérdida de datos.

#### SSL habilitado

Su sitio web tiene SSL habilitado.



#### Redireccionamiento HTTPS

Su página no redirige a una versión HTTPS (SSL segura).



#### Privacidad de correo electrónico

No se han encontrado direcciones de correo electrónico en texto plano en su página.



*Ilustración 20 Análisis SEO. Seguridad*

Fuente: <https://www.seoptimizer.com/www.megacob.com#results>

## Recomendaciones análisis WEB

Social

Haz crecer tu seguimiento de Twitter

Baja prioridad

Móvil y UI

Revise y aumente los tamaños de fuente en todos los dispositivos

Baja prioridad

Social

Configurar e instalar un píxel de Facebook

Baja prioridad

Social

Agregue etiquetas de gráfico abierto de Facebook

Baja prioridad

Social

Agregar tarjetas de Twitter

Baja prioridad

Social

Crear y vincular un perfil de LinkedIn asociado

Baja prioridad

Rendimiento

Eliminar estilos en línea

Baja prioridad

## Anexo 2: Cronograma de implementación

CAMPAÑA POSICIONAMIENTO MEGACOB S.A.																								
CANAL	JUL				AGO				SET				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DIGITALES																								
SOCIAL MEDIA																								
Google	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
LinkedIn	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mailing	x	x	x	x																				

### Anexo 3: Herramientas digitales

#### HERRAMIENTAS

Cliente	MEGACOB S.A.
Permanencia de la campaña	julio - diciembre
Duración de la campaña	6
Campaña	Posicionamiento 2021

APLICATIVO	VARIABLE	COSTO	PRESUPUESTO
Hootsuite	costo mensual / proyecto	\$ 19,00	\$ 114,00
Canva	costo mensual / proyecto	\$ 12,99	\$ 77,94
TOTAL			\$ 191,94

#### Anexo 4: Inversión plan de medios

#### INVERSIÓN PLAN DE MEDIOS

Anunciante	MEGACOB S.A.
Permanencia de la campaña	julio - diciembre
Duración de la campaña	3
Campaña	Posicionamiento 2021

MEDIO	INVERSIÓN
Google	\$ 120,00
Twitter	\$ 45,00
Mailing	\$ 80,00
Facebook	\$ 90,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 335,00</b>
INVERSIÓN MENSUAL	\$ 111,67

GOOGLE

Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Costo	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Google Search	-	CPC	Mensual	Campaña Posicionamiento	\$ 0,26	4	\$ 0,67	\$ 20,00
Google Display	720x90 px	CPC	Mensual	Campaña Posicionamiento	\$ 0,21	2	\$ 0,33	\$ 10,00
Google Display	300x250 px	CPM	Mensual	Campaña Posicionamiento	\$ 0,23	1	\$ 0,33	\$ 10,00
TOTAL								\$ 40,00

TOTAL CAMPAÑA

TOTAL GOOGLE	\$ 120,00
--------------	-----------

TWITTER

Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Costo	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Newsfeed	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña Posicionamiento	\$ 0,50	1	\$ 0,50	\$ 15,00
TOTAL								\$ 15,00

TOTAL CAMPAÑA

TOTAL TWITTER	\$ 45,00
---------------	----------



**FACEBOOK**

Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Costo	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña Posicionamiento	\$ 0,23	1	\$ 0,33	\$ 10,00
FB Ads - Newsfeed	Interacción en publicación	CPC	Mensual	Campaña Posicionamiento	\$ 0,15	2	\$ 0,33	\$ 10,00
FB Ads - Sidebar	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña Posicionamiento	\$ 0,17	2	\$ 0,33	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 30,00</b>

TOTAL CAMPAÑA	
TOTAL FACEBOOK	\$ 90,00

**MAILING**

Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	Costo	Alcance	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Contratación servicio	-	contrato	-	Campaña Posicionamiento	\$ 0,001	80.000	\$ 2,67	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 80,00</b>

TOTAL CAMPAÑA	
TOTAL MAILING	\$ 80,00

## Anexo 5: Cronograma de contenido social media

### PLAN DE CONTENIDO

Cliente	MEGACOB S.A.
Período de la campaña	junio - diciembre
Duración de la campaña	6 meses
Campaña	Posicionamiento 2021

MEDIOS	FORMATO	PERIODICIDAD	2021												TOTAL	DISEÑO	COSTO												
			JUL				AGO				SEP							OCT				NOV				DIC			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook Twitter LinkedIn	Diseño post nuevo	semanal	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	19	\$ 10,00	\$ 190,00
Facebook Twitter LinkedIn	Banner	semestral	1																								1	\$ 13,00	\$ 13,00
Facebook Twitter LinkedIn	Gif animado	semanal		1				1					1		1							1	1				7	\$ 13,00	\$ 91,00
Facebook Twitter LinkedIn	Imagen de perfil	única	1																								1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL			\$66,00				\$43,00				\$43,00				\$43,00				\$66,00				TOTAL INVERSIÓN	\$ 304,00					