



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 MAGISTER

Título del trabajo:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO DE SOPORTE TÉCNICO DE COMPUTADORAS DE LA MICROEMPRESA ANDROID PC

Línea de Investigación:

Administración y Sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración Comercial

Autor/a:

Ing. Cueva Quintana Jostin Israel

Tutor/a:

PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **AIZAGA VILLATE MIGUEL ÁNGEL** con C.: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de desarrollo de marketing titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO DE SOPORTE TÉCNICO DE COMPUTADORAS DE LA MICROEMPRESA ANDROID PC.**

Elaborado por: **CUEVA QUINTANA JOSTIN ISRAEL** con C.I.: **1722759782** 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	4
ANÁLISIS DEL ENTORNO (FODA)	4
FODA CRUZADO	6
OBJETIVOS	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
Tipo de investigación de mercado	7
Instrumentos	8
Encuesta	9
Población	10
Muestra	10
Análisis e interpretación de resultados	11
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	17
Estrategias de comunicación y tácticas de marketing	17
PLAN DE ACTUACIÓN	19
PRESUPUESTO	21
MEDICIONES	22
CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	26
ANEXO 1	26
ANEXO 2	27
ANEXO 3	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA cruzado	6
Tabla 2. Estrategia y táctica 1	17
Tabla 3. Estrategia y táctica 2	18
Tabla 4. Estrategia y táctica 3	18
Tabla 5. Estrategia y táctica 4	19
Tabla 6. Plan de acción.....	20

Índice de figuras

Ilustración 1. Resultados obtenidos en la pregunta 1.....	12
Ilustración 2. Resultados obtenidos pregunta 2	13
Ilustración 3. Resultados obtenidos en la pregunta 3.....	13
Ilustración 4. Resultados obtenidos en la pregunta 4.....	14
Ilustración 5. Resultados obtenidos en la pregunta 5.....	15
Ilustración 6. Resultados obtenidos en la pregunta 6.....	15
Ilustración 7. Resultados obtenidos en la pregunta 7.....	16

INTRODUCCIÓN

La microempresa Android PC inició sus actividades en el año 2014, se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, se dedica a realizar actividades referentes a reparaciones de equipos tecnológicos como computadoras portátiles y de escritorio.

Desde los inicios hasta la actualidad la microempresa no ha ejecutado planes de marketing debido al desconocimiento de estrategias de ventas, además de no contratar personal experto en marketing por el alto costo para promocionar sus servicios ofertados.

Al momento sólo cuenta con red social como Facebook y la plataforma de comunicación WhatsApp, en las cuales que pueden identificar que el contenido publicado es deficiente provocando que el cliente no sea atraído hacia la microempresa, lo cual da origen a necesidades estratégicas que permitan obtener un mercado competitivo, ya que el volumen de sus clientes es muy bajo, debido a que se promociona dichos servicios de manera tradicional como rótulos, anuncios en su localidad y flyers, obteniendo bajos resultados en promover los servicios que ofrece.

El presente proyecto tiene la finalidad de aportar con un plan de marketing digital para promocionar el servicio de soporte técnico de computadoras de la microempresa Android PC, el cual le permita a la empresa conocer estrategias de marketing, para ejecutarlas y así dar a conocer el servicio ofertado a más personas, logrando alcanzar a futuro un amplio mercado.

ANÁLISIS DEL ENTORNO (FODA)

A continuación, se presenta el análisis FODA.

Fortalezas:

- Personal técnico capacitado.
- Personal con experiencia.
- Buen servicio.
- Calidad de servicio.

- Garantía de servicio
- Asistencia remota.
- Precios asequibles.
- Atención inmediata

Oportunidades

- Creación de nueva sucursal en otra provincia.
- Mejora del equipo de reparación.
- Brindar servicio remotamente.
- Soporte técnico para dispositivos similares.
- Incursión de nuevos sistemas y tecnologías.

Debilidades

- El horario de atención es limitado
- No se aplica promociones.
- Falta de publicidad.
- Presupuesto limitado.
- No existe una organización definida.
- No contar con una página web.

Amenazas

- Materiales obsoletos.
- Inmersión de nuevas tecnologías.
- Empresas que ofertan el mismo servicio.
- Desastres naturales.
- Tiempo de elecciones.
- Aparecimiento de pandemia.
- Desconfianza en el servicio por ser cliente nuevo.

FODA CRUZADO

Tabla 1. FODA cruzado

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES

- Aprovechar la experiencia del personal para captar clientes a través de los precios y servicios garantizados.
- Ganar mercado con los precios competitivos de los servicios de la microempresa.

DEBILIDADES-OPORTUNIDADES

- Ofertar el servicio hacia nuevos mercados mediante la utilización de plataformas digitales.
- Ampliar horarios de atención y ofrecer el servicio de forma remota vía internet.
- Lanzar promociones a clientes nuevos y existentes.

FORTALEZAS-AMENAZAS

- Mejorar continuamente la calidad en el servicio ofertado con herramientas en buen estado.
- Buen servicio clientes mediante la atención inmediata del servicio.

DEBILIDADES-AMENAZAS

- Buscar proveedores con los cuales formalizar convenios sobre productos de servicio técnico, para abaratar costos y ser competitivos.
- Capacitar al personal sobre nuevas tecnologías que aparezcan en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para promocionar el servicio de soporte técnico de computadoras de la microempresa Android PC.

Objetivos específicos

- Renovar la identidad de la marca de la microempresa Android PC, para hacerla conocida.
- Aumentar el volumen de usuarios en redes sociales, para ofertar el servicio.
- Fidelizar clientes.
- Atraer visitantes desde otros medios NO digitales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La presente investigación de mercado, tiene el propósito de identificar el estatus de la oferta y demanda del producto o servicio ofertado, dado que desde el inicio de sus actividades y a través de los años de experiencia de la microempresa Android PC en el servicio de soporte técnico de computadores, ha cautivado el mercado de su sector, logrando identificar características como: la asignación de precios, la promoción de los servicios que se ofrecen, entre otros aspectos, sin embargo, es importante conocer estos aspectos con el fin de poder identificar con mayor precisión el mercado meta en el que se ofrece el servicio.

Tipo de investigación de mercado

Para el caso de investigación de mercados se acude a utilizar herramientas online que permiten realizar encuestas o entrevistas en base a un cuestionario de preguntas, luego de haber definido la población y la muestra en donde se aplicará la encuesta.

Instrumentos

En este proyecto se procede a utilizar el instrumento de recolección de información que son las encuestas, para lo cual se emplea herramientas en línea de creación de encuestas definidas en páginas web en este caso específico sería con QuestionPro.

Encuestas

Conocidas también como cuestionarios se basan en métodos de recopilación de datos cuantitativos los cuales se pueden diseñar con plataformas de software de encuestas que se encuentran en el internet. Las encuestas se diseñan para autenticar el comportamiento y las preferencias del grupo de personas encuestadas.

Las preguntas cerradas son un factor importante en las encuestas cuantitativas, ya que simplifican y cuantifican las actitudes o comportamientos de los encuestados, para lo cual se puede utilizar diversidad de encuestas, entre las cuales se mencionan:

-Encuestas de plataformas web: este instrumento es el método más confiable para investigar en línea, debido a que es una encuesta rápida y de mayor alcance, en estas encuestas los investigadores prefieren utilizar encuestas de plataformas web, utilizando algunas herramientas disponibles que tienen plantillas o modelos de cuestionarios. (QuestionPro, 2020)

-Encuestas mediante correo electrónico: en este tipo de encuesta, se elabora el conjunto de preguntas y se envía por e-mail a un grupo determinado por la muestra, lo que facilita al investigador relacionarse con público de gran tamaño, para obtener resultados de la encuesta. (QuestionPro, 2020)

Encuesta

Evaluación de soporte técnico de computadoras

Objetivo

Evaluar el servicio de soporte técnico que se ofrece a usuarios de computadoras portátiles o de escritorio.

1. ¿Qué tipo de computadora tiene en su hogar u oficina?

- Portátil
- Escritorio
- Los dos tipos de equipos

2. ¿Hace qué tiempo adquirió su computadora?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Más de 2 años

3. ¿Qué tipo de mantenimiento ha realizado a su computadora?

- Preventivo
- Correctivo
- Ninguno

4. ¿En alguna ocasión ha surgido la necesidad de obtener soporte técnico?

- Si
- No

5. ¿En su hogar u oficina cuenta con conexión a internet?

Si

No

6. ¿En qué medios digitales buscas ayuda sobre soporte técnico?

Web

Redes sociales

Blogs

7. ¿Qué red social ha utilizado?

Facebook

Twitter

Instagram

Otras

Población

La población en la que se aplica la investigación son usuarios de la red social de Facebook del perfil del gerente de la microempresa Android PC, el total de la comunidad son 473, de éstos se seleccionará una muestra en base al cálculo de la fórmula para determinar ese segmento a aplicar la respectiva investigación.

Muestra

Para definir la muestra de la presente investigación se recurre al uso de la fórmula estadística, que permite obtener la muestra en una población finita, también se puede hacer uso de la herramienta de calculadora de tamaño de muestra de QuestionPro en el sitio web para su respectivo cálculo.

Fórmula Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{E^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Significado del uso de las variables de la fórmula:

n= Es el tamaño total de la muestra

Z= Es la curva normal (1.96)

P= Es la probabilidad positiva (0.5)

Q= Es la probabilidad negativa (0.5)

N= Es la población Finita (473)

E= Se refiere al Error muestral (0.10)

Aplicando y sustituyendo la fórmula queda así:

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) (473) / (473 - 1) (0,10)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

$$n = (3,84) (0,25) (473) / (472) (0,01) + (3,84) (0,25)$$

$$n = (0,96) (473) / (4,72) + (0,96)$$

$$n = 454,08 / 5,68$$

$$n = 79,94$$

$$n = 80$$

El total de la muestra para aplicar la investigación es 80 personas.

Análisis e interpretación de resultados

En esta investigación para el análisis estadístico se procederá a utilizar estadística descriptiva con los datos obtenidos de la encuesta elaborada en la herramienta del sitio web de QuestionPro y con estos resultados se procede a elaborar los gráficos estadísticos en forma de pastel para expresar sus resultados de las respuestas obtenidas. (Montes, 2018)

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

Pregunta 1

¿Qué tipo de computadora tiene en su hogar u oficina?

Portátil	48	60%
Escritorio	25	31%
Los dos tipos de equipos	7	9%
Total	80	100%

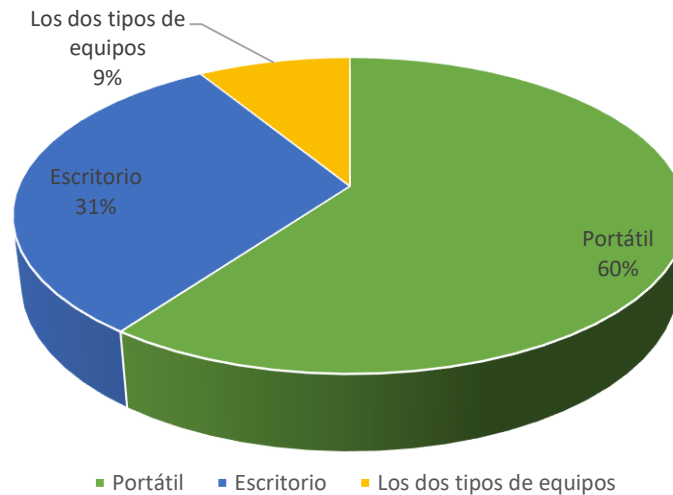


Ilustración 1. Resultados obtenidos en la pregunta 1
Fuente: (QuestionPro, 2020)

En la ilustración número 1 se puede observar que el 60% de los encuestados tiene una computadora portátil a diferencia del 31% que posee una computadora de escritorio, mientras que el 9% respondió que tienen los dos tipos de equipos.

Pregunta 2

¿Hace qué tiempo adquirió su computadora?

Menos de 1 año	45	56%
Entre 1 a 2 años	22	28%
Mas de 2 años	13	16%
Total	80	100%

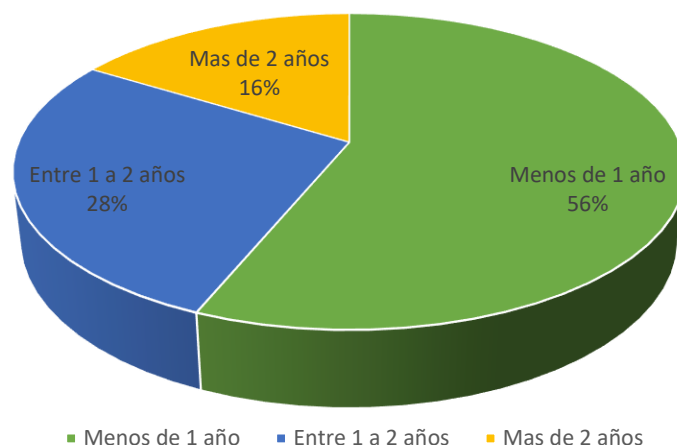


Ilustración 2. Resultados obtenidos pregunta 2
 Fuente: (QuestionPro, 2020)

En la ilustración número 2 se puede observar que el 56% de los encuestados adquirió una computadora hace menos de un año, a diferencia del 28% que la obtuvo entre uno a dos años, mientras que el 16% respondió que consiguió una computadora en periodo mayor a 2 años.

Pregunta 3		
¿Qué tipo de mantenimiento ha realizado a su computadora?		
Preventivo	42	53%
Correctivo	26	33%
Ninguno	12	15%
Total	80	100%

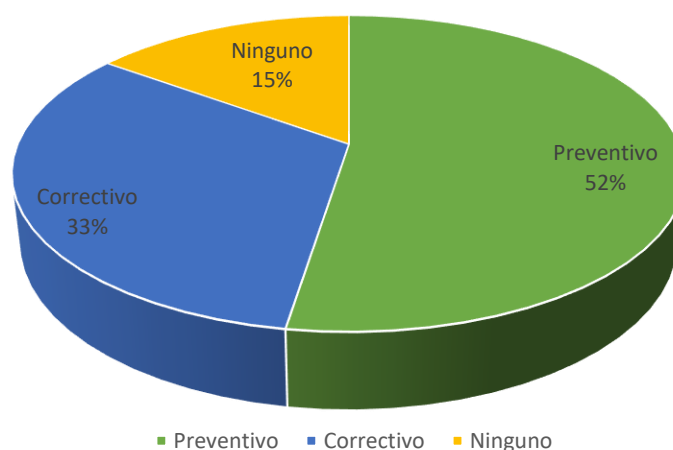
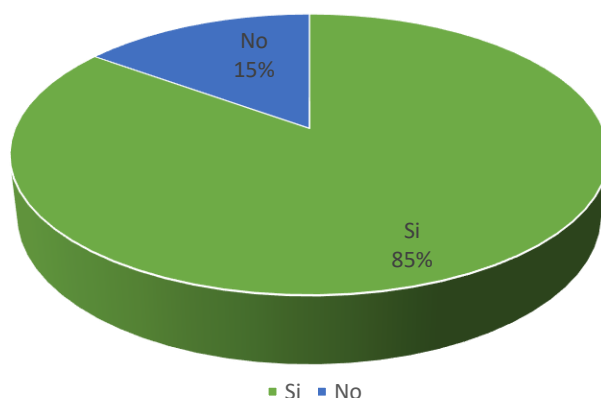


Ilustración 3. Resultados obtenidos en la pregunta 3
 Fuente: (QuestionPro, 2020)

En la ilustración número 3 se puede observar que el 52% de los encuestados realizo mantenimiento preventivo, a diferencia del 33% que hizo mantenimiento correctivo, mientras que el 15% respondió que no realizo un mantenimiento de computadora.

Pregunta 4		
¿En alguna ocasión ha surgido la necesidad de obtener soporte técnico?		
Si	68	85%
No	12	15%
Total	80	100%



*Ilustración 4. Resultados obtenidos en la pregunta 4
Fuente: (QuestionPro, 2020)*

En la ilustración número 4 se puede observar que el 85% de los encuestados tiene conexión a internet, a diferencia del 15% que respondió que no dispone de una conexión a internet en su hogar u oficina.

Pregunta 5		
¿En su hogar u oficina cuenta con conexión a internet?		
Si	68	85%
No	12	15%
Total	80	100%

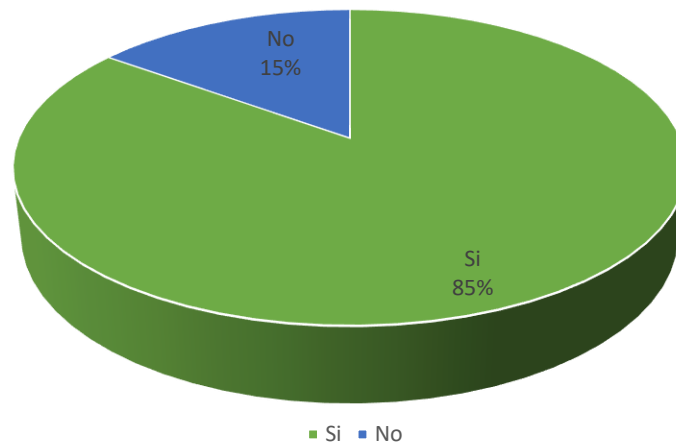


Ilustración 5. Resultados obtenidos en la pregunta 5
 Fuente: (QuestionPro, 2020)

En la ilustración número 5 se puede observar que el 85% de los encuestados tiene conexión a internet, a diferencia del 15% que no tiene conexión a internet.

Pregunta 6		
¿En qué medios digitales buscas ayuda sobre soporte técnico?		
Redes sociales	34	43%
Web	28	35%
Blogs	18	23%
Total	80	100%

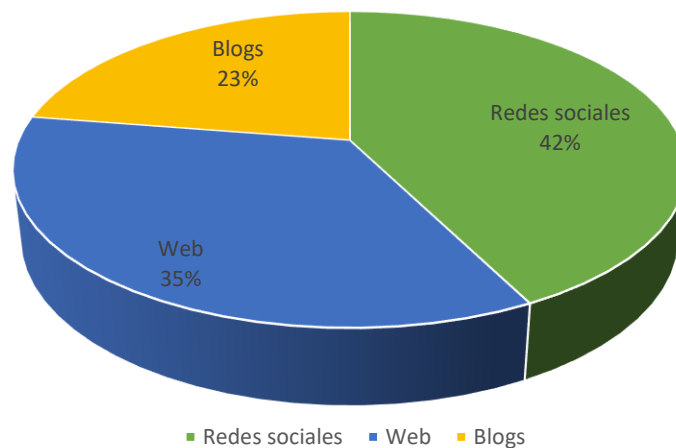


Ilustración 6. Resultados obtenidos en la pregunta 6
 Fuente: (QuestionPro, 2020)

En la ilustración número 6 se puede observar que el 42% de los encuestados busca información de soporte técnico en redes sociales, a diferencia del 35% que busca ayuda en la web, mientras que el 23% respondió que utiliza blogs para buscar ayuda de soporte técnico de computadora.

Pregunta 7

¿Qué red social ha utilizado?

Facebook	56	70%
Twitter	17	21%
Instagram	5	6%
Otras	2	3%
Total	80	100%

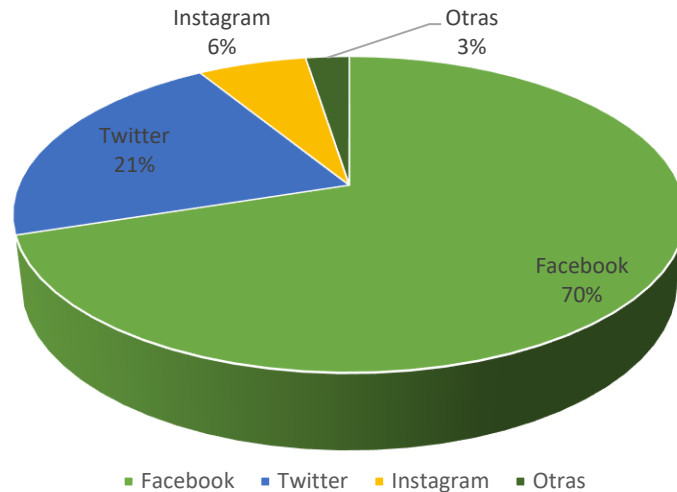


Ilustración 7. Resultados obtenidos en la pregunta 7
Fuente: (QuestionPro, 2020)

En la ilustración número 7 se puede observar que el 70% de los encuestados realiza uso de la red social de Facebook, a diferencia del 21% que usa Twitter, seguido el 6% que utiliza Instagram, mientras que el 3% respondió que hace uso de otra red social.

Análisis de resultados de la encuesta

Una vez obtenido los resultados y analizados los mismos, se puede llegar a la conclusión que en la mayoría de preguntas, los encuestados responden de forma positiva, siendo esto un referente del sondeo sobre el servicio de soporte técnico de computadoras, también se puede decir que los encuestados en sus respuestas hablan sobre la utilización de las redes sociales, sitios web y el uso de otras plataformas, con lo cual se puede evidenciar que, en el segmento de investigación que se aplicó la encuesta, es un mercado en donde se pueden ofertar este tipo de servicios de forma digital, porque en algún momento van a solicitar soporte técnico para su computadora y este requerimiento lo buscarán en medios digitales.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Público Meta

Lo conforman personas que necesitan soporte técnico para computadoras portátiles o de escritorio de su casa u oficina, las características del público meta son las siguientes:

- **Demográficas:** Lo conforman por hombres y mujeres, a partir de los dieciocho años hasta los sesenta y cinco.
- **Psicográficas:** Personas jóvenes o adultos, que trabajan los cuales su estado civil sea soltero, casado o divorciado, que tienen computadora portátil o de escritorio.
- **Geográficas:** El servicio se extenderá alrededor del país Ecuador mediante acceso remoto vía internet.

Estrategias de comunicación y tácticas de marketing

Tabla 2. Estrategia y táctica 1

Objetivo: Renovar la identidad de la marca de la microempresa Android PC, para hacerla conocida.

Estrategia: Rebranding de la marca y difundir en los medios digitales.

Tácticas:

- Contratación de un diseñador gráfico freelance: para renovar el logotipo de la marca y diseño de una página web.
- La nueva imagen de la marca, diseñarla con objetos que al momento de percibirla hable por sí sola.
- Relaciones online: difundir la nueva identidad de la marca en perfiles de Facebook y WhatsApp, para captar atención de los usuarios llegando a ser una marca conocida.
- Email marketing: Envío de e-mail a contactos de la base de datos, dando a conocer el refresh de la marca y los medios de comunicación, adjuntando servicios que ofrece de la microempresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Estrategia y táctica 2

Objetivo: Aumentar el volumen de usuarios en redes sociales, para ofertar el servicio.

Estrategia: Social media, para impulsar el servicio ofertado.

Tácticas:

- Crear presencia en la red social Facebook apropiadas a la marca, afines a la temática del servicio.
 - Participar de forma activa en la red social Facebook y canal de comunicación WhatsApp.
 - Comunicar, compartir, responder inquietudes de usuarios, sugerir, recomendar.
 - Relacionarse para atraer interés y visitas, para determinar qué es lo que el público quiere y cuáles son las tendencias del servicio requerido.
 - Crear la comunidad que se desea en base a los dos principios anteriormente mencionados, lo cual genera vínculos de confianza entre los usuarios.
 - Lograr mantener el vínculo anteriormente creado con el mayor número de usuarios para que se conviertan en prescriptores de la marca y en un futuro sea un cliente.
-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Estrategia y táctica 3

Objetivo: Fidelizar clientes.

Estrategia: Marketing de Contenidos, ofrecer información no publicitaria de interés para el usuario sobre el servicio ofertado.

Tácticas:

- Generar contenido apropiado referente con el servicio ofertado, para llamar la atención de una audiencia de consumidores, los cuales pueden convertirse en clientes.
-

-
- Lograr que usuarios desconocidos se conviertan en amigos, y estos a su vez se vuelvan clientes con el fin de recomendar la marca mediante publicación de contenidos informativos
 - Ofertar el servicio a domicilio y mediante acceso remoto vía internet, con infografías digitales mencionando descuento por cliente nuevo.
 - Utilizar plataformas que permitan diseñar este tipo de contenidos como Canva y Genially. Para diseño de publicidad y promoción
 - Pagar un curso en donde se obtenga conocimiento sobre las plataformas antes mencionadas.
-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Estrategia y táctica 4

Objetivo: Atraer visitantes desde otros medios NO digitales.

Estrategia: Pautar publicidad y promoción, para atraer usuarios a medios digitales.

Tácticas:

- Notificar el servicio ofertado a través del marketing directo, mediante compra de espacio publicitario en medios (radio, periódicos), comunicando el servicio y mencionando medios digitales.
 - Incentivar a clientes a visitar medios digitales como Facebook, página Web y WhatsApp, mediante banners.
-

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACTUACIÓN

En este punto, es importante establecer fechas o plazos para cada acción a realizar. Es importante hacer un desglose detallado para que, la microempresa pueda entender el valor de cada uno de ellos y su costo. (marketINhouse, 2019)

Para el plan de actuación detalla las acciones, los responsables y el ciclo. A continuación, se describe en una tabla el plan de acción del proyecto.

Tabla 6. Plan de acción

ACCIONES	RESPONSABLES	MES 1				MES 2				MES 3			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Renovación de la marca	Diseñar gráfico	✓											
Cambiar la identidad de la marca en las plataformas digitales existentes	Gerente Android PC y Empleados	☐	✓										
Publicar en estados de WhatsApp y Facebook la marca renovada	Gerente Android PC y Empleados		✓										
Atraer visitantes a la red social Facebook	Diseñar gráfico		✓										
Envíos de e-mail a clientes sobre la renovación de la marca.	Gerente Android PC		✓										
Diseño de la página web	Diseñar gráfico y Gerente Android PC		✓										
Difundir el servicio técnico en medios de comunicación los fines de semana	Radio y Periódico			✓	✓	✓	✓						
Diseño de contenido para Facebook y WhatsApp	Diseñar gráfico y Gerente Android PC			✓	✓								
Publicar contenido del servicio ofertado en WhatsApp y Facebook	Android PC y Empleados			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	☐	☐
Publicar contenidos no publicitarios para incrementar comunidad de la red social	Gerente y Técnico de Android PC							✓	✓	✓	✓		
Capacitación en herramientas digitales	Consultor de Marketing											✓	✓

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO

El presupuesto cubre todo el dinero que la microempresa pretende invertir en el plan de marketing en un período específico. En el presupuesto se incluye gastos necesarios, para ejecutar las diferentes actividades del plan de marketing para el negocio. (Ivars, 2020)

A continuación, se describe en una tabla el presupuesto para el plan de marketing de la microempresa.

Tabla 7. Presupuesto

ACCIONES	COSTOS			TOTALES
	MES 1	MES 2	MES 3	
Marketing	\$ 20,00	\$ 185,00	\$ 125,00	\$ 330,00
Renovación de marca	\$ 20,00			\$ 20,00
Actualizar la marca en medios digitales	\$ 10,00	\$ 10,00		\$ 20,00
Promoción página en Facebook		\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 90,00
E-mail Marketing		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 50,00
Página web - Hosting/Dominio		\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 80,00
Contenido para Facebook y WhatsApp		\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 30,00
Contenido no publicitario		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Inversiones / Operaciones / Consultoría	\$ 100,00	\$ 190,00	\$ 130,00	\$ 420,00
Gestión de cuentas - freelance		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Gerencia de Proyecto - freelance	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00
Desarrollo Web - diseño gráfico freelance		\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 80,00
Contenido Web - diseño gráfico freelance		\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 70,00
Analítica Web – freelance		\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 30,00
Campañas		\$ 120,00	\$ 70,00	\$ 190,00
Promociones - radio/periódico/banners		\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 80,00
Marketplace		\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 70,00
Hootsuite		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Otros	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Capacitación sobre el uso de medios	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
TOTALES	\$ 170,00	\$ 545,00	\$ 375,00	\$ 1.090,00

Fuente: Elaboración propia

MEDICIONES

En un plan de marketing es esencial realizar las respectivas mediciones, para conocer el éxito del mismo, esto es posible utilizando medios en los que se pueda analizar y medir un proyecto, para ello existen métricas de marketing digital, para supervisar las acciones del proyecto, evaluando resultados positivos o negativos, las cuales sirven para tomar decisiones de modificar las acciones aplicadas en las estrategias y tácticas. (MDirector, 2021)

A continuación, se define las métricas a utilizar en el presente proyecto que servirán para medir el desempeño del plan de marketing digital.

ROI

Se refiere al retorno de la inversión, con esta métrica se obtiene el beneficio económico generado por cada inversión que se involucra con las acciones del plan de marketing que se implementa. (PROGRAMATIC, 2018)

Cálculo del ROI

Se aplica la siguiente fórmula que a continuación se muestra:

$$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$$

Google Analytics

Esta plataforma ofrece información precisa sobre el comportamiento de los usuarios, recopilando estadísticas de uso del sitio web. Las métricas que ofrece esta herramienta son esenciales para obtener resultados de conducta del sitio que visitan las personas en la página web. (Rubio, 2020)

Con la herramienta de Google Analytics, se puede obtener informes del comportamiento la página web basándose en los siguientes KPI's.

- Cantidad de visitas a la web
- Cantidad de visitantes nuevos y de visitantes periódicos
- Tiempo de duración en la web.
- Intereses de los usuarios.
- Acceso al sitio web por cada dispositivo.

Facebook Insights

Es una de las plataformas que proporciona de manera exacta métricas sobre el incremento de la audiencia, la cantidad de interacciones en las publicaciones, también se puede medir el grado de interés, ya que se recopila en detalle información proporcionada por los usuarios de la red social y el comportamiento de los mismos. (Rubio, 2020)

Para el proyecto se puede tomar en cuenta los siguientes KPI's.

- Nuevos suscritos por semana.
- Número de no Me gusta y Me gusta.
- Cantidad de visitas totales a la fan Page.
- Cantidad de visitas por edad y género.
- Cantidad de visitas por país o ciudad.
- Cantidad de visitas por dispositivo.
- Cantidad de clicks en información de la página.
- Cantidad de clicks en el sitio web de la página.
- Cantidad de clicks en el número de teléfono de la página.
- Cantidad de clicks en ubicación del negocio (cómo llegar)

CONCLUSIONES

La matriz de análisis FODA, permitió identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado en el que la microempresa se desempeña, así como las fortalezas y debilidades lo cual sirvió para definir algunas estrategias y tácticas del plan de marketing.

La utilización de herramientas digitales para la investigación de mercado en base a una encuesta, sirvió para identificar si el servicio o producto que se piensa ofertar en medios digitales es un éxito o fracaso ante el mercado, por lo que se aplicó el cuestionario en QuestionPro siendo una herramienta útil para el diseño, recolección y representación gráfica de información de la encuesta realizada.

En el plan de marketing es esencial definir las estrategias y las tácticas, pero estas deben ir alineadas con los objetivos definidos en el presente proyecto, con el propósito de mejorar la situación de la microempresa logrando así que se incremente la comercialización del servicio en el mercado.

Las métricas a utilizar en el proyecto como: ROI, Google Analytics y Facebook Insights., ayudan a obtener información sobre el retorno sobre la inversión en las acciones definidas en el plan de marketing, así como también con analíticas para la web se puede obtener el tráfico del sitio y finalmente usar analíticas para la red social permite medir las interacciones, el número de usuarios que visitan la red social y otros aspectos, en si estas mediciones permiten evaluar el desempeño del contenido que está presente en los medios digitales para sobre estos datos tomar decisiones de modificar lo publicado.

REFERENCIAS

- Ivars, A. (2020). *Cómo definir el presupuesto de un Plan de Marketing Digital*. Obtenido de [https://anaivars.com/definir-presupuesto-marketing/#:~:text=El%20presupuesto%20de%20Marketing%20Digital,\(trimestral%2C%20anual%E2%80%A6\).&text=Hay%20muchas%20t%C3%A1cticas%20y%20ello,de%20inversi%C3%B3n%20infinito%20sin%20resultados](https://anaivars.com/definir-presupuesto-marketing/#:~:text=El%20presupuesto%20de%20Marketing%20Digital,(trimestral%2C%20anual%E2%80%A6).&text=Hay%20muchas%20t%C3%A1cticas%20y%20ello,de%20inversi%C3%B3n%20infinito%20sin%20resultados).
- marketINhouse. (2019). *Plan de marketing digital, ¿cuál es su función?* Obtenido de <https://www.marketinhouse.es/plan-de-marketing-digital/>
- MDirector. (2021). *¿Cómo analizar y medir tus planes de marketing digital?* Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/analizar-medir-planes-marketing-digital.html>
- Montes, D. (Septiembre de 2018). *Métodos de Análisis Estadístico*. Obtenido de <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
- PROGRAMATIC. (2018). *Cómo calcular el ROI*. Obtenido de <https://www.programatic.es/blog/como-calcular-roi-marketing-digital/>
- QuestionPro. (2020). *¿Cuáles son los métodos cuantitativos de recolección de datos?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-cuantitativos/>
- QuestionPro. (2020). *Analítica de resultados*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/t/PHvesZkuCT>
- QuestionPro. (2020). *Calculadora de Muestras*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Rubio, F. (2020). *Qué es un KPI en Marketing y las métricas más importantes*. Obtenido de <https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/128279?>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Evaluación de soporte técnico de computadoras

Objetivo: Evaluar el servicio de soporte técnico que se ofrece a usuarios de computadoras portátiles o de escritorio.

[Siguiete](#)

Powered by QuestionPro [Report Abuse](#) [Share This Survey](#) [f](#) [t](#) [in](#)

Create Your First Online Survey

[Crear una encuesta](#)

Visualización de la encuesta en la herramienta QuestionPro

ANEXO 2

CALCULADORA DE TAMAÑO DE MUESTRA

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="473"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="10"/>

Tamaño de la muestra

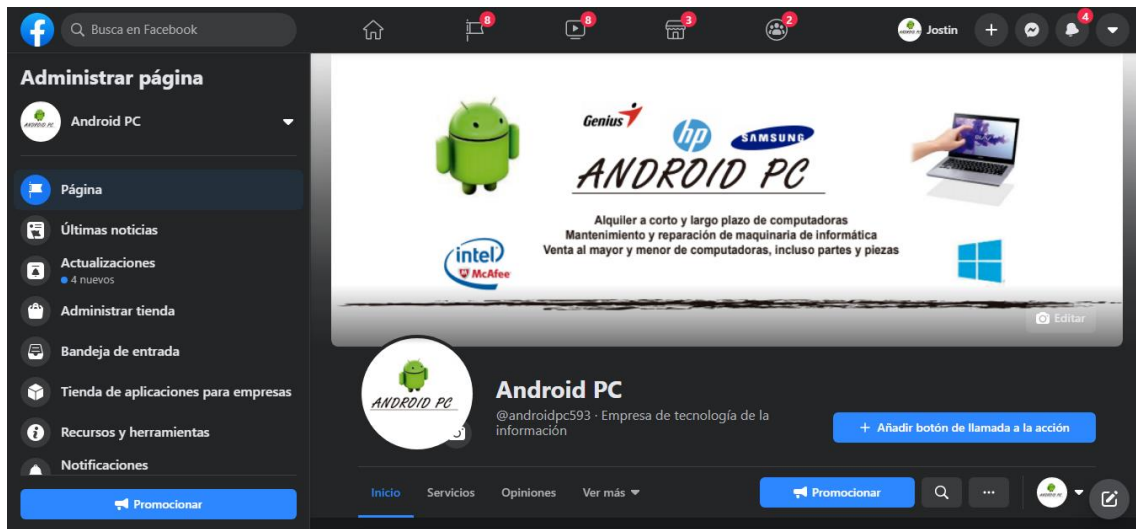
80

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas.

Calculadora online para calcular tamaño de la muestra

ANEXO 3

FAN PAGE



Visualización de la fan page de Facebook