

Plan de marketing digital para “grupo Deidev s. coop. and securekits de España”

Plan for marketing digital “grupo deidev s. coop. and securekits of España”

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5710980>

AUTORES: German Jazmany Zambrano Verdesoto^{1*}

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: licgerjaz@hotmail.com /
[gjzambrano7@itb.edu.ec](mailto:gjazambrano7@itb.edu.ec)

Fecha de recepción: 23 / 06 / 2021

Fecha de aceptación: 30 / 06 / 2021

RESUMEN

Las empresas que tradicionalmente se han mantenido al margen de los nuevos sistemas comerciales han tenido un decrecimiento significativo en el mercado, esto se debe a que las nuevas tendencias en el mercado global han implementado nuevos sistemas tecnológicos que permiten optimizar mejor los recursos con los que cuentan las empresas. La evolución de estos sistemas ha permitido que el marketing utilice herramientas como los medios digitales que son eficaces para posicionar en el mercado nuevos productos. El objetivo de este trabajo de investigación es desarrollar un plan de marketing usando medios digitales para el GRUPO DEIDEV S. COOP. AND SECUREKITS y posicionarlo en los medios digitales. La metodología aplicada es descriptiva-bibliográfica que consistió en realizar un análisis DAFO para conocer el funcionamiento interno y externo de la empresa, también se realizó una revisión bibliográfica de libros y artículos especializados en la elaboración de un plan de marketing, se identificó el segmentando de mercado para establecer el perfil de los clientes potenciales, con el resultado del análisis de mercado se sustentó la elaboración del plan de marketing, los principales resultados son la elaboración de estrategias de

^{1*}Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing, Docente del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, [gjzambrano7@itb.edu.ec](mailto:gjazambrano7@itb.edu.ec), licgerjaz@hotmail.com

marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la empresa y presentar un análisis de costes y retorno de inversión del plan de marketing.

Palabras clave: estudio de mercado, estrategias de comunicación, marketing, medios electrónicos

ABSTRACT

The companies that have traditionally remained outside the new commercial systems have had a significant decrease in the market, this is due to the fact that new trends in the global market have implemented new technological systems that allow better optimization of the resources they have. The companies. The evolution of these systems has allowed marketing to use tools such as digital media that are effective in positioning new products on the market. The objective of this research work is to develop a marketing plan using digital media for GRUPO DEIDEV S. COOP. AND SECUREKITS and position it in digital media. The applied methodology is descriptive-bibliographic that consisted of carrying out a SWOT analysis to know the internal and external functioning of the company, a bibliographic review of books and articles specialized in the development of a marketing plan was also carried out, he was identified by segmenting by market to establish the profile of potential customers, with the result of the market analysis the development of the marketing plan was supported, the main results are the development of digital marketing strategies that contribute to the positioning of the company and present a cost analysis and return on investment of the marketing plan.

Keywords: market research, communication strategies, marketing, information media

INTRODUCCIÓN

Es preciso mencionar que, el uso de la tecnología cada vez es más común siendo la gente joven los principales usuarios de los servicios, es así como Securekits supo aprovechar esta necesidad actual de controlar a las empresas (as) acerca de cómo utilizan los dispositivos digitales, en la actualidad la empresa cuenta con tres segmentos de productos: Securekids (software de seguridad para control parental), SecureKits (softwares para empresas) y softwares para terceros. Lo anterior da clara referencia de que se trata de una empresa que

innova continuamente, sin embargo, el único segmento que actualmente se potencializa con mayor énfasis es Securekids, y debido a que aún se están desarrollando ciertos software de los otros dos segmentos, en el presente trabajo se decidió poner énfasis en un plan de marketing específicamente centrado para Securekits (softwares empresariales), debido a que se ha comprobado que el uso de medios virtuales es la mejor forma de promoción sobre todo para una empresa cuyo giro de negocio es el uso virtual propiamente, entonces, el plan de marketing a incluir es de tipo digital.

El plan de marketing contribuye a las empresas a posicionarse en mercado, es así que Alcivar (2016) elaboró un plan de marketing para comercializar equipos tecnológicos en la ciudad de Quito, el énfasis en la investigación estaba en posicionar la marca en el segmento de mercado de equipos electrónico. En otra investigación realizada por Herrera (2019) propuso un plan de marketing digital para crear una tienda online a un equipo de futbol de Ecuador, su estructura esta basada en realizar un análisis interno y externo, en desarrollar una plataforma para comercializar productos y también se enfocaba en realizar un control y evaluación del plan para medir el funcionamiento a mediano y largo plazo. En otro estudio realizado referente al plan de marketing digital en la ciudad de Montería de Colombia elaborado por Muñoz y Cuervo (2019) en este plan los autores se enfocan en realizar un diagnóstico de la empresa, en identificar las estrategias de marketing idóneas para el segmento de mercado y por último aplicar el plan de marketing para aumentar la fidelización de los clientes y la rentabilidad.

El plan de marketing tiene una relevancia estratégica. “Eso quiere decir que no se trata de un plan operativo más de los que emanan del plan general de marketing” (Coto, 2008, p. 155). Es necesario establecer objetivos claros y medibles para proponer un plan de marketing digital en una empresa.

Las acciones desarrolladas en el plan de marketing permiten tener una estructura básica para ir evaluando cada proceso desarrollado. Define Vicente (2009), “El plan de marketing como resultado del proceso de planeamiento de marketing, es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar y alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico” (p.44). El marketing evoluciona significativamente pero siempre tendrá un enfoque que se fundamenta en crear vínculos con el cliente. “El desarrollo del

marketing se basa en establecer relaciones que perduren y se solidifiquen, con una interrelación entre cliente y la empresa” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

Para desarrollar el plan de marketing digital se realizó un análisis breve de los antecedentes de la empresa, el análisis DAFO, en lo posterior un estudio de mercado breve centrado en los principales componentes como es la visualización del segmento de mercado objetivo, para en lo posterior incluir los recursos virtuales a utilizar para promocionar la empresa, así como la revisión de estrategias de marketing mix y finalmente una evaluación de costo/beneficio de la implementación de este en la empresa.

El objetivo de esta investigación se basa en realizar un plan de marketing para potencializar a la empresa en los medios digitales, al ser una empresa que se perfila en posicionarse sus servicios en España y también ofrecer su contingente tecnológico en Ecuador es necesario realizar un plan de marketing con un enfoque estratégico que permitirá medir los resultados del plan a mediano y largo plazo, para que el funcionamiento del plan sea óptimo se utilizará métricas para ver el funcionamiento de las estrategias de marketing aplicadas y también se realizará una aproximación del análisis costo beneficio y retorno de inversión.

METODOLOGÍA

Para la elaboración del plan de marketing se utilizó una metodología descriptiva-bibliográfica, que se basó en realizar análisis interno y externo, se desarrollaron estrategias de marketing y se utilizó un control y evaluación del plan, en sí todo este proceso se desarrolló en diez etapas que se describen en la siguiente figura.

Figura 1

Etapas del plan de marketing.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 de las etapas del plan de marketing la estructura se basa en realizar un análisis interno y externo de dividen en cuatro etapas que se fundamenta en conocer a profundidad la situación del negocio, mercado e identificar el segmento de mercado con estos resultados se sustenta cuales son la necesidades y también se realiza un revisión bibliográfica para luego proceder al la elaboración de las estrategias del plan de marketing que consite en la etapa cinco, seis y siete, desarrollada las estrategias de marketing, se procede realizar un control y evaluación que son la etapa ocho, nueve y diez para este control se utiliza métricas, análisis de costo y el retorno de inversión.

Análisis interno y externo del plan de marketing para la empresa

Etapla 1. Antecedentes de la empresa

Grupo Deidev es una empresa de desarrollo de software que se originó en diciembre del 2014, dicha empresa nació en la universidad, pues se desarrolló como una idea al cursar la asignatura de gestión y desarrollo de productos. En un inicio tuvo ocho miembros, los cuales crearon el servicio de seguridad infantil, y luego pasó a llamarse SECUREKITS. (SecureKits, 2020).

Misión:

- Creación de entornos de seguridad, control y gestión
- Concientización en el uso de nuevas tecnologías

Entre los valores empresariales están: compromiso, innovación, trabajo en equipo, sencillez, defensa de privacidad y respeto. (SecureKits,2020)

Entre los tres servicios que la empresa ofrece se encuentran:

- **Securekids.** - Servicio de control parental que protege a los menos de los peligros de la tecnología.
- **Securekits.** - Servicio de control de dispositivos móviles para empresas.
- **Software a terceros.** - Desarrollo de software de distintas gamas para terceras personas.

Etapla 2. Análisis de la situación de la empresa

Alonso (2008), el DAFO es una de las principales herramientas de dirección estratégica que permite analizar internamente, utilizando las debilidades y fortalezas del negocio y también permite analizar externamente las amenazas y oportunidades, al ser el DAFO una

herramienta utilizada en las actividades de dirección estratégica se realizó un análisis de la situación de la empresa como se describe en la tabla 1.

Tabla 1

Análisis de DAFO para conocer la situación interna y externa del GRUPO DEIDEV S. COOP. AND SECUREKITS en el año 2020.

Debilidades	Amenazas
La empresa tiene poco tiempo en el mercado.	Cambios continuos en el sistema político y de seguridad de uso electrónico en las legislaciones de los diferentes países.
Los softwares solo son válidos para la plataforma Android.	Problemas con permisos de licencias de software.
Poca experiencia de mercado meta.	Falta de aporte crediticio por instituciones financieras en casos de requerir recapitalizaciones por parte de la empresa.
Segmentos de productos aún por desarrollar.	Cambios repentinos tecnológicos que dejen atrás la tecnología usada por la empresa.
Fortalezas	Oportunidades
Producto innovador de acuerdo con el contexto socio-tecnológico.	Mercado potencial cada vez más creciente.
Servicio personalizado en función con los requerimientos del cliente.	Ingreso a nuevos mercados a nivel internacional.
Diversificación de productos (empresas-padres, empresas, otros clientes).	Situación donde las empresas necesitan monitorear las actividades telemáticas de sus empleados.
Innovación continua.	Nuevas y cada vez más variables tecnologías de la información.
Desarrollo de software B2C B2B.	Normas legales en mercados nacionales e internacionales ajustadas a la gran necesidad de fomento de seguridad tecnológica.

Fuente: (SecureKits, 2020)

El resultado del análisis detallado en la tabla 1 se identificó que la empresa tiene poco tiempo en el mercado y que los cambios en el sistema político afectan en el desarrollo de esta línea de negocios por motivos de seguridad interna, también al ser un producto innovador que permite monitorear las actividades diarias laborales es motivo para que empresas y nuevos segmentos puedan comprar este producto.

Etapa 3. Análisis del mercado

Estudio de clientes potenciales

En la actualidad el servicio cuenta ya con más de 75.000 registros activos y de acuerdo con las proyecciones realizadas por la empresa se estimó que a finales del 2020 sus usuarios registrados y activados sean mayor a 90.000 personas.

En cuanto al segmento empresas, la empresa está iniciando con la instauración de softwares móviles según los requerimientos de estas.

Por ejemplo, en lo que compete a empresas PYMES, es factible incluir softwares móviles donde el cliente pueda conocer de la empresa, su giro de negocio, sus actividades principales, así como la captación del interés de varias personas.

En el segmento de medianas y grandes empresas es posible innovar con un software que permita personalización entre la empresa y el cliente, algo que, por supuesto no se puede dar directamente con el personal de la empresa, por el gran número de clientes que disponen, he ahí que se puede incluir un chat automatizado con el cliente donde pueda exponer sus quejas, dudas o preguntas más comunes. Así como las compras online.

Etapa 4. Identificación del segmento de mercado

- Empresas entre 1 a 100 trabajadores.
- Giro de negocio indistinto.
- Uso de tecnología básico-medio-avanzado.

Los actores clave en el proceso de compra, registro y uso del servicio de SECUREKITS son:

- **CEO empresarial.** - Quien será el encargado de catalogar si es factible el uso de recursos para el software según sus beneficios para la empresa.
- **Junta directiva (de la empresa si existiera).** - Quienes toman la decisión de la compra por mayoría de votos.
- **Comprador del dispositivo.** - Persona que adquiere el dispositivo
- **Partners.** - Intermediarios que promueven el uso del servicio entre empresas familias (recomendaciones).

Estrategias del plan de marketing

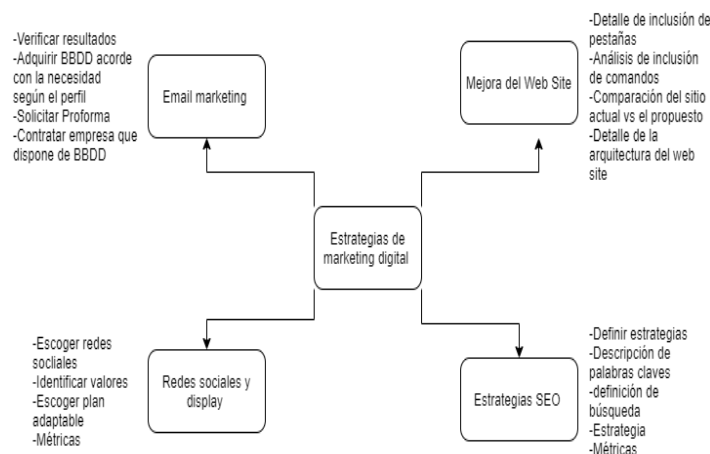
Etapa 5. Plan de marketing adaptado a dichos clientes

“Las acciones desarrolladas en el plan de marketing permiten tener una estructura básica para ir evaluando cada proceso desarrollado del plan de marketing proporcionando una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar un programa de marketing. Piensa en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control de marketing” (Ferrell y Hartiline, 2012, p.40). Por supuesto que el plan de marketing a poner en marcha incluye estrategias netamente de marketing digital, entendiendo que, si bien la empresa tiene un giro de negocio 100% virtual, pues por supuesto que es por esos medios por donde se ha de trabajar para potencializar las suscripciones de nuevos clientes (empresas) a la plataforma de SECUREKITS.

A continuación, en la figura 2 se describe el ecosistema digital de la forma como se va a trabajar en torno al uso de marketing digital en medios masivos:

Figura 2

Ecosistema Digital.



Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 2 se describe las principales actividades que se desarrollan en un ecosistema digital. Para que el plan de marketing digital sea exitoso es necesario realizar estrategias de marketing para definir cómo funcionará la comercialización del producto en el ecosistema digital, esto permitirá que la empresa pueda identificar, analizar, medir y seleccionar que medio digital es idóneo utilizar.

Etapa 6. Estrategias de los canales

Página Web

Si bien en la actualidad la empresa cuenta con un sitio web debido a que uno de los segmentos de la empresa es SECUREKITS, aunque además cuenta con otros segmentos como Securkids, el sitio web es propiamente de SECUREKITS, pero actualmente este no es del todo llamativo, además no dispone de promociones y ha permanecido estático ya por mucho tiempo, por lo que los clientes antiguos son los que siguen comprando los productos y hay pocos clientes nuevos, por estos motivos se requiere:

Objetivo del sitio web: Mejorar la apariencia y promociones existentes en el sitio web de SECUREKITS.

SEO on Page

Se realizará la compra de Google AdWords con las siguientes palabras y frases clave.

Palabras Clave (Keywords)

- Seguridad
- Empresarial
- Tecnológico
- Tecnología
- Uso tecnológico

Frases Clave (Keyword Phrases)

- Seguridad digital empresas
- Protección online empresas
- Empresas virtual seguridad

Title Tag.

El Title tag que se utilizara es SECUREKITS.com/empresasseguridad/seo/title-tag

El HTML title tag: www.securekits.com

Plan de linkbuilding

Para el plan se utilizará un listado 3 de portales referentes del sector:

- <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0017-empresas-y-seguridad-informatica>: Contiene noticias y post relacionados con la Comisión Federal de Comercio y la información sobre seguridad informática para empresas.

- <https://www.infospware.com/articulos/consejos-de-seguridad-informtica-para-empresas/>: Contiene post sobre nuevos avances e investigaciones en materia de seguridad informática para empresas.
- <http://totem.com.ec/blog/seguridad-informatica-para-empresas/>: Contiene post sobre consejos para padres acerca de la seguridad para las empresas, dando aportes continuos y reglas básicas de protección cotidiana desde casa.

En estas páginas de la competencia se puede observar que los posts tradicionales son sobre actividades internas o productos nuevos. La importancia de trabajar con tres youtubers de habla hispana que están relacionados con el tema de aprovechamiento y uso adecuado de la tecnología por parte SECURTIKITS permitirá establecer la importancia del uso de un control empresarial para los clientes.

- **Andres Orts Perez:**
https://www.youtube.com/channel/UCNtF6A1_rmiFIYEXJH9SeBQ
- **Señor Bassfishing:** <https://www.youtube.com/channel/UCv3-UxBaEhY7y3i23aa7q1w>
- **Nes Quin:** <https://www.youtube.com/user/nesquin1>

Se creará programas vía YouTube, Facebook live y otras redes sobre la seguridad tecnológica para empresas, además al final de la charla la idea es que inviten a los usuarios conectados a visitar la página que ofrece este servicio de gran calidad y utilidad para las empresas. La importancia de utilizar un linkbuilding por redes privadas de blogs (PBNs), es decir se realiza un enlace privado de webs con el objetivo de enlazar a la web si se requiere posicionar el money site con tres niveles. (Alcivar, 2016)

- Se creará un primer nivel con 4 webs (pequeñas webs a nivel 1) = tier 1
- Se creará 3 webs enlazadas a este primer nivel= tier 2
- Se creará 2 webs enlazadas al segundo nivel= tier 3

Además se tendrá en cuenta las políticas de Google con referencia a los PageRank, como el hecho de que la compra o venta de enlaces para manipular PageRank incluye el intercambio de dinero por enlaces o publicaciones que contengan enlaces, el intercambio de bienes o servicios por enlace o el envío de productos gratuitos a usuarios a cambio de que escriban

sobre ellos e incluyan un enlace, entendiendo también que, el intercambio excesivo de enlaces por ejemplo el hecho de que “se enlace con mi sitio y yo me enlace con el tuyo” o páginas de socios que se han creado con el mero hecho de intercambio de enlaces no es permitido. (Muñoz y Cuervo, 2019)

Arquitectura Web a nivel SEO

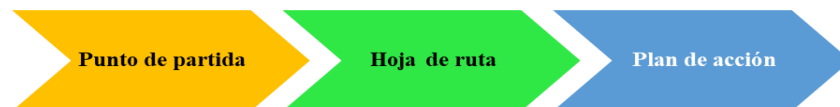
Ezquerro (2019), describe que “la arquitectura de información debe tenerse muy en cuenta a la hora de diseñar y estructurar una web”. En una estructura de información es conveniente diseñar una arquitectura con un proceso de navegación rápida si este proceso no lograra ser eficiente en la plataforma causaría una pérdida de optimización a nivel de SEO. Hay que tener presente que una mala experiencia que tiene el usuario al ingresar podría la empresa perder el posicionamiento en Google

Journal Costumer

El customer journal es un proceso que inicia cuando un cliente identifica una necesidad de compra, para esto el punto partida inicia con la visita en un sitio web en busca de información, en ese momento la publicidad se torna informativa para la necesidad que tiene el cliente y pueda acceder a comprar el producto. En la figura 3 se describe como funciona el programa VENGAGGE para la ejecución del customer journey, el mismo que se lo incluyó de la siguiente forma:

Figura 3

Customer Journey SECUREKITS.



Fuente: Elaboración propia

Comparación de la Situación actual y la mejora planteada (Prototipo del Sitio Web)

En la comparación del sitio web actual que tiene la empresa se identificó que tiene desventajas competitivas en relación con las tendencias del mercado y la practicidad que requiere el cliente en los sitios web, por tal motivo se plantea mejorar la pantalla de ingreso con la descripción de la utilidad del producto, un sistema de sugerencias y que las

imágenes sean atractivas para los clientes, en la tabla 2 se describe la presentación actual que tiene la empresa y se propone una mejora para el sitio web con el objetivo que le resulte atractivo para los usuarios.

Tabla 2

Comparación de la situación actual y la mejora planteada del sitio web SECUREKITS.

Situación Actual	Mejora Planteada
En la pantalla de inicio se destacan las últimas ofertas relacionadas con tu zona y se pueden visualizar todas las secciones. No obstante, la división no es muy clara.	Se mantendrá todo lo de la pantalla de inicio, solo con mejoras en la presentación.
Sección: ¿Por qué elegir SECUREKITS? Ofrece una pequeña descripción de lo que los comercios (de todo tipo) y los usuarios pueden hacer dentro de la página.	Se deberá agregar una breve descripción de qué es el portal, adicional a la información que se muestra (lo que ofrece la página a comercios).
Sección: Regístrate ahora, es la sección que permite ingresar con usuario y contraseña y suscribirse a la plataforma.	Se optimizo esta sección en la imagen atrayente.
Contacto: esta sesión esta solo lo necesario para que los clientes puedan comunicarse con la empresa.	Se estipulo nuevo blog de sugerencias, así mimo la opción de registrase.

Fuente: Elaboración propia

Descripción del Web Site (Diseño Mejorado)

Se procede a analizar cada plantilla de la Página Web propuesta como estrategia para la optimización del servicio prestado en la empresa. Se propone la presentación al comienzo de cada uno de los enlaces que desglosan la información al usuario, que la hace notar bastante interactiva, en la parte superior se encuentra un banner como imagen de la empresa en el portal, en donde se desplaza los diferentes medios disponibles para la seguridad del menor. En la siguiente tabla se explica el nuevo sitio web.

Tabla 3*Descripción de las pantallas del nuevo sitio web SECURITIKITS.*

TEXTO	DESCRIPCIÓN
Pantalla 1 (Inicio)	Inicio del portal de la Página Web para la empresa SECUREKITS. Se observa de forma general lo que se ofrece al usuario.
BOTONES	FUNCIÓN
Botones de acceso a la información suministrada para el usuario.	En la parte superior se encuentran los botones de acceso a los vínculos. Al hacer clip sobre ellos de acceder al contenido informativo requerido por el usuario. Así mismo en la parte superior se muestran los certificados de la empresa calificada. Botones de redes sociales vinculadas, y carrito de compra.
TEXTO	DESCRIPCIÓN
Pantalla 2	Se despliega información relacionada sólo para el ramo de productos Individual.
BOTONES	FUNCIÓN
Productos	Haciendo clip con el ratón sobre el vínculo (productos), llevan al usuario a la información de los productos y servicios. En la parte de productos se le da clip al ramo para que muestre el contenido de este y en la parte superior se accede a comprar.
TEXTO	DESCRIPCIÓN
Pantalla 3	Se muestra el formulario de contactos e información de contacto. Así mismo, se facilita a los usuarios la información de los empleados y gerentes, para establecer comunicación directa con ellos.
BOTONES	FUNCIÓN
Contacto	Haciendo clip con el ratón sobre el vínculo (formularios), llevan al usuario a la información de registro. Cada asesor facilita su correo electrónico y al hacer clip en él, se despliega el formato correspondiente para hacer llegar los requerimientos

Fuente: Elaboración de propia

En la tabla 3 se describe las mejoras del sitio web que permite verificar los íconos que identifican la asociación de información contenida en la página, que se encuentran en forma de botones o menús desplegables saltan en cada uno de ellos, también existirá la opción

inmóvil aquella que cambia de color el texto para mantenerse en dicha plantilla y así leer la información correspondiente. Entre los principales colores escogidos para la presente propuesta son los que identifican a la empresa, entre los cuales están: el azul oscuro, el blanco y el gris.

Publicidad en Instagram y Twitter, Facebook

Las redes sociales permiten la interacción de comunidad para fidelizarla y construir una reputación para generar contenidos creativos que mantengan el interés de la audiencia, también es importante investigar el rubro del negocio y analizar las métricas para evaluar resultados que se han implementado.

Para realizar la publicidad en Facebook, Instagram o Twitter se requiere seguir los pasos:

- **Vinculación de la cuenta de Instagram con Facebook.** - Se requiere primero de la cuenta de Facebook para luego vincular con la cuenta de Instagram, desde el Power Editor, se puede diseñar las campañas publicitarias tanto para Facebook como para Instagram. (Herrera, 2019)
- **Familiarizarse con el Power Editor.** - Desde la página de anuncios de Facebook es posible acceder al Power Editor para la creación del anuncio, se accedió al Power Editor desde donde se muestra en la figura 2, y se diseñará la publicidad.
- **Elegir el tipo de campaña según los objetivos.** - Atraer personas al sitio web.
- **Definir el público al que se llegará.** - Debido a que es SECUREKITS llegará al cliente empresarial, se espera que dentro de ellos se incluya a empresas PYMES (hasta 20 trabajadores), empresas medianas (entre 20 a 100 trabajadores) y empresas grandes (más de 100 trabajadores).
- **Presupuesto para utilizar los medios sociales.** – En la tabla 4 se explica el detalle de los valores a utilizar en los medios digitales.

Tabla 4

Presupuesto para utilizar los medios sociales semestral y anual.

Detalle	Valor (cada semestre)	Valor anual
TWITTER	\$150	\$300
FACEBOOK	\$150	\$300
INSTAGRAM	\$150	\$300

YOUTUBE	\$561,60	\$1.123,20
TOTAL	\$1.011,60	\$2.023,20

Fuente: (Influence Central, 2020)

Los medios sociales están posicionados en el sistema comercial como una fuente significativa para realizar campañas publicitarias efectivas, a pesar de que el costo es menor que los medios tradicionales, los medios sociales también tienen un costo significativo porque necesitan de un mantenimiento continuo para estar interconectados con los usuarios.

Publicidad Display en YouTube

Influence Central (2020), describe que “YouTube es un sitio web dedicado a compartir videos, presenta gran variedad de programas televisivos, musicales, contenidos amateur como videoblogs y gaming”. Es así como se puede también utilizar el YouTube para promocionar a la empresa SECUREKITS para la rama específica de seguridad tecnológica para empresas, para lo cual se requiere:

- Ingresar una cuenta en YouTube con usuario y contraseña.
- Definición del mercado objetivo que es el mismo que se mencionó para las publicidades en redes sociales.
- Definir el presupuesto en el caso YouTube solo se paga cuando el usuario decide dar clic y ver el anuncio, por lo menos 30 segundos.
- El presupuesto mínimo diario es 5 euros (para convertir dicho presupuesto se hizo con la tasa de convertibilidad actual de euro a dólar) = 5,85 dólares, se propone incluir un presupuesto de máximo 11,70 dólares (cada semana) = \$561,60 anual, que corresponde a lograr dos clics en el anuncio diariamente.

Etapas 7. Estrategia Comunicacional de marketing mix

Estrategia comunicacional del producto

Se aplicará la estrategia de diferenciación del producto y servicio como se ha dicho anteriormente. “En esta etapa se diseñan las estrategias que permitirán posicionar el negocio en la mente de los consumidores y hacer efectiva la mezcla de marketing (incluye el diseño integral del producto, precio, promoción y distribución)”. (Ruiz, Carralero, y Tamayo, 2015, p. 5)

En lo que respecta al valor agregado del servicio, como se verá en lo posterior la distribución será desde el productor hasta el consumidor, para lo cual el producto será distribuido previo a comprar en línea ya sea con tarjeta de crédito, transferencia y demás modalidades de pago.

También se utilizará la estrategia de diferenciación, para dar valor agregado a SECUREKITS se promocionará sus productos vía online, por lo que se considera una corta cadena de distribución pues existe un contacto personalizado entre empresa-medio digital-cliente.

Promoción

La promoción es importante en los negocios para comercializar un producto o servicio, siendo la base fundamental para captar a los clientes potenciales, para la primera etapa se iniciará con tres promociones que se detallan a continuación:

- **Dale like y comparte.** - El dar like y compartir las promociones de SECUREKITS estaría dando paso a que se masifique la misma, contando con que las redes sociales son portadoras de gran cantidad de ofertas publicitarias y sobre todo a captar un público en especial, para este caso se utilizará Instagram, Facebook y Twitter.
- **Etiqueta a 5 amigos.** - El etiquetar a cinco amigos hará que personas del entorno de relación de quien se enteró de las promociones y ha accedido ya a adquirir productos de la empresa, sean también quienes divulguen de su existencia y la del sitio web.
- **Estás participando entre más likes más posibilidades.** - Es la nota aclaratoria para entender que se está participando por los premios y se recuerda que mientras más likes acumulen más posibilidades hay de ganar.

RESULTADOS

Control y evaluación del plan de marketing

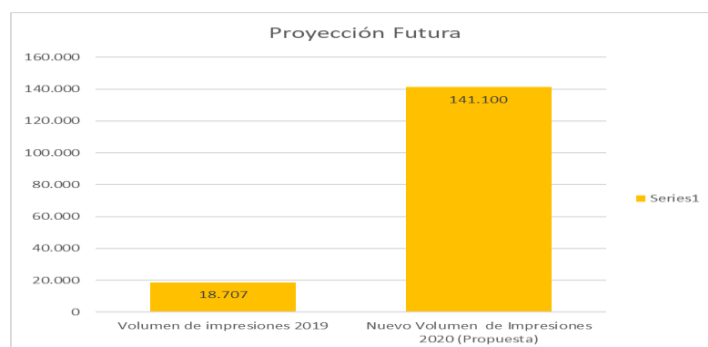
Etapas 8. Métricas para medir el plan de marketing

Para medir el plan de marketing se utilizará métricas que permitan medir la efectividad de la utilización de las estrategias de canales y comunicacionales para la empresa. En la figura

4, es posible observar el "volumen actual", que representa a las impresiones que tenían una página de SECUREKITS en 2019, mientras que el "Nuevo volumen" muestra un aumento del 650% del volumen potencial de la impresión de una página. Este aumento se puede dar si utiliza las estrategias propuestas en el plan al aumentar la tasa de clics aumenta (CTR), también se tiene un aumento del tráfico y por ende se puede llegar a la conversión (venta o realización de la venta del producto) en casi 7 veces; además de ser bueno para el SEO, la idea también es mejorar en gran medida el contenido de una página para disponer de suficientes motivos para lograr el posicionamiento; tal como se observa a continuación:

Figura 4

Proyección futura de la propuesta.



Fuente: Elaboración propia

Si la tasa de clics aumenta (CTR), también se tiene un aumento del tráfico y por ende se puede llegar a la conversión (venta o realización de la venta del producto) en casi 7 veces; como se observa en la figura 4, el nuevo volumen de impresiones es importante para el SEO, la idea también es mejorar en gran medida el contenido de una página para disponer de suficientes motivos para lograr el posicionamiento.

Etapas 9. Aproximación a un análisis del coste y retorno que traería la implementación del plan de marketing digital

El desarrollo de un plan de marketing conlleva invertir en profesionales que tenga competencias laborales en medios sociales para realizar publicaciones exitosas que creen vínculos emocionales en los clientes, en la tabla 5 se especifica los valores que gastará anualmente por los servicios profesionales.

Tabla 5*Gastos de servicios profesionales basados en las competencias laborales.*

Pago de servicios profesionales	Mes	Anual
Diseñador grafico	\$700	\$8400
Informático y mánager network	\$800	\$9600
Total	\$1500	\$18000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se describen los servicios network que son importante para el desarrollo exitoso de una campaña publicitaria, estos servicios sirven para posicionar una marca y depende del trabajo arduo que se realiza en los medios sociales para promocionar un producto, este trabajo conlleva costos significativos de inversión anual que garantizan que la marca sea reconocida en el ecosistema digital.

Tabla 6*Pago de servicios network para posicionar y promocionar SECURTIKITS.*

Pagos servicios network	Pago semestre	Valor anual
Twitter	\$ 150	\$ 300
Facebook	\$ 150	\$ 300
Instagram	\$ 150	\$ 300
YouTube	\$ 561,60	\$ 1123
Total	\$1.011,60	\$ 2.023

Fuente: (Influence Central, 2020)

Los equipos electrónicos para realizar campañas en medios publicitarios necesitan ser de última generación para realizar trabajos sofisticados que requiere el ecosistema digital, en la tabla 7 se describen la inversión en equipos electrónicos.

Tabla 7*Equipos que se utilizará para el manejo de los medios sociales y ventas.*

Equipos	Precio unitario	Costo anual
Computadores core i7 mac	\$1.600	\$1.600
Computadores core i7 PC	\$900	\$900
Impresora laser	\$700	\$700
Total	\$3.200	\$3.200

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se enfatiza el precio y la funcionalidad en los diferentes planes que ofrece la empresa a los clientes, se encuentran las siguientes opciones:

Se proyecta una tasa de crecimiento del mercado del 3%, con una inflación proyectada del 1.36%, siendo que la tasa total de crecimiento más la inflación es del 4%.

Tabla 8

Ingresos proyectados para los próximos cinco años en dólares.

Ventas mensuales	Unidades		Ingresos proyectados				
	anuales ventas	Precio unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Familia 2	30000	21,64	649200	677515,94	707066,927	737906,829	770091,866
Familia 5	18000	32,49	584820	610327,899	636948,368	664729,932	693723,236
Familia 10	18000	54,19	975420	1017964,57	1062364,79	1108701,6	1157059,47
Total, ventas	66000		2209440	2305808,41	2406380,08	2511338,36	2620874,57

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 9 se especifican los gastos del plan de marketing para el manejo de las redes sociales que están proyectados para cinco años que conllevaría una inversión significativa que se devengará con el éxito que tenga en las campañas publicitarias durante esos periodos.

Tabla 9

Gastos de producción en dólares para el manejo de medios sociales e informático.

Pago de servicios profesionales	Mes	Años				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseñador grafico	700	8400	8514,38	8630,31747	8747,83363	8866,94997
Informático y mánager network	800	9600	9730,72	9863,21997	9997,52415	10133,6571
Total	1500	18000	18245,1	18493,5374	18745,3578	19000,6071

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 10 se describe la inversión para iniciar a realizar las actividades laborales se necesita de muebles con el confort necesario para realizar las actividades laborales con el objetivo que los profesionales diseño gráfico y network trabajen cómodamente.

Tabla 10*Inversiones de muebles para trabajar.*

Muebles enseres	Precio Unidad	Costo anual
Escritorios	\$350	\$350
Sillas	\$200	\$200
Archivador	\$150	\$150
Total	\$700	\$700

Fuente: Elaboración propia

Para realizar las actividades laborales se necesita una inversión significativa, como se explica en la tabla 11 de los rubros mensuales que se gastará, se fundamenta en el trabajo de los profesionales y los gastos que conlleva utilizar los medios sociales digitales.

Tabla 11*Capital de trabajo mensual para iniciar las actividades laborales.*

Capital de trabajo mensual	
Otros rubros	\$410,00
Diseñador gráfico	\$700,00
Informático y mánager network	\$800,00
Twitter	\$25,00
Facebook	\$25,00
Instagram	\$25,00
YouTube	\$93,60
Total, capital de trabajo mensual	\$2.078,60

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Etapa 10. Rentabilidad sobre inversión

Una vez realizados los cálculos anteriores de ingresos versus gastos, se obtiene el ROI. El retorno sobre la inversión ROI es una métrica utilizada por las empresas para medir los ingresos aproximados que tiene la implementación de un plan de marketing digital para la empresa GRUPO DEIDEV S. COOP. AND SECUREKITS especificando que el ROI es ascendente desde el primer año como se describe en la tabla 12.

Tabla 12

El cálculo de ROI y las perspectivas de ingresos durante cinco periodos.

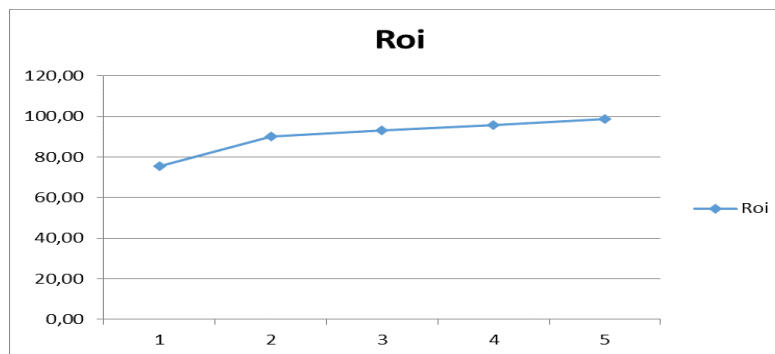
ROI = (ganancia-inversión) / inversión					
0	año 1	año 2	año3	año 4	año5
Inversión	28843,2	25282,8432	25627,1113	25976,0671	26329,7746
Ventas	2209440	2305808,41	2406380,08	2511338,36	2620874,57
Roi	75,60	90,20	92,90	95,68	98,54

Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 5 se describe que para el año 1 el retorno de la inversión sería de 75,60 veces al aplicar el plan de marketing digital para el GRUPO DEIDEV S. COOP. AND SECUREKITS SECUREKITS.

Figura 5

Retorno de inversión en cinco años.



Fuente: *Elaboración propia*

El resultado de utilizar un plan de marketing exitoso hace que el ROI como se observa en la figura 5 sea favorable en los próximos cinco años, para que funcione este plan se necesita estar en contaste innovación y contar, con profesionales excelentes, equipos electrónicos de alta gama y medios digitales que creen vínculos emocionales en los usuarios.

CONCLUSIONES

La empresa Securekits posee tres segmentos de productos específicos como son Securekids (softwares para seguridad de niños), Securekits (software para empresas) y programas para terceros, el presente plan de marketing es específicamente para el segmento de Securekits, el mismo que se encarga de los software para empresas, dependiendo de los diferentes tipos

de giro de negocio que cada empresa tiene y de acuerdo a sus necesidades empresariales para masificar la venta de sus productos o servicios haciendo uso de la tecnología

Por otro lado, fue factible entender qué las mejores estrategias de marketing que se pueden utilizar son las del marketing digital, donde se ha incluido la mejora del sitio web y su arquitectura, publicidad en redes sociales como Instagram y Twitter, así como la mejora de publicidad display, herramientas que hoy las empresas requieren con más énfasis para que sus empresas se mantengan y generen crecimiento de mercado y beneficios económicos y financieros.

Finalmente fue posible verificar que el presente plan de marketing es factible de ser aplicado en la empresa y en el segmento de Securekits pues se obtendrá un beneficio sobre el costo favorable en su puesta en marcha lo cual ayudará a la empresa a posicionarse en el mercado según el segmento empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcivar , F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>

Alonso, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Pearson Educación S.A.

Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Ezquerro, D. (2019). *Cómo crear una arquitectura de una información SEO*. 40 defiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/arquitectura-informacion-seo>

Ferrell, O. y Hartiline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning. Recuperado de.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Herrera, J. (2019). *Plan de Marketing paso a paso: Creación de una tienda Online del equipo Delfín S.C. 3 ciencias*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.52>

Influence Central . (16 de agosto de 2020). *Niños y tecnología: la evolución de los nativos digitales de hoy*. Recuperado de. <http://blog.influence-central.com/kids-tech-the-evolution-of-todays-digital-natives/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.

Muñoz, C., y Cuervo , C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf

Ruiz, D., Carralero, L., y Tamayo, M. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeñas y medianos empresarios. *Ciencias Holguín, XXI(4.)*, 1-11. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>

SecureKits. (17 de junio de 2020). *Gestiona fácilmente los dispositivos móviles de tu empresa*. <https://www.securekits.com/contact>

Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación S.A.