

AVANCE

1

Plan Estratégico de Marketing Digital

COMPUTARA



● Resumen Ejecutivo

1.1. Datos Generales de la Empresa

- **Titular:** Luis José Hidalgo Rodríguez
- **Nombre Comercial:** COMPUTARA
- **RUC:** 10729612338
- **Domicilio Fiscal:** Jr. Francisco Torres 368 – Morales
- **Actividad Económica:** Venta de productos y prestación de servicios informáticos



● Resumen Ejecutivo

1.1. Datos Generales de la Empresa

- **Misión:** En COMPUTARA, nuestra misión es ofrecer productos y servicios informáticos de alta calidad que impulsen la innovación y el crecimiento de nuestros clientes. Nos dedicamos a desarrollar soluciones web y aplicaciones móviles personalizadas, así como a la configuración y administración de servidores Linux, con un enfoque constante en la excelencia técnica y la satisfacción del cliente.
- **Visión:** Nuestra visión en COMPUTARA es convertirnos en un líder indiscutible en el mercado de venta de productos y servicios informáticos en el Perú, y ser reconocidos por nuestra excelencia en soluciones digitales innovadoras de alta calidad.

● Resumen Ejecutivo

1.2. Visión general del plan de marketing digital

El Plan Estratégico de Marketing Digital de Computara se basa en la visión de convertirse en una referencia líder en la prestación de servicios y venta de productos informáticos, tanto a nivel regional como nacional, a través de la implementación de estrategias digitales innovadoras y eficaces. Nuestra visión general se centra en los siguientes aspectos clave:

- **Mejoramiento del e-commerce:** Reconocemos que el mundo digital es diverso y en constante evolución. Por lo tanto, nuestro plan incorpora la mejora efectiva de la tienda virtual. La coherencia en la presencia de marca en este tipo de plataforma es fundamental para fortalecer la imagen en línea de la tienda.

● Resumen Ejecutivo

1.2. Visión general del plan de marketing digital

- **Enfoque en Contenido de Valor:** Entendemos que los consumidores modernos buscan información y experiencias antes de tomar decisiones de compra. Por lo tanto, el contenido se convierte en un pilar fundamental de nuestro plan. Se creará contenido de alta calidad y relevante que informe y entretenga a nuestra audiencia.
- **Canales de Adquisición:** Somos conscientes de la necesidad de un enfoque multicanal para llegar eficazmente a nuestro público objetivo. Este enfoque incluirá tácticas de SEO para aumentar la visibilidad orgánica y email marketing para mantener una comunicación directa y personalizada.

● Resumen Ejecutivo

1.3. Objetivos principales

- **Objetivo general:** Posicionar a la empresa como un referente en la venta de productos y servicios informáticos a nivel nacional con la capacidad de lograr un crecimiento sostenible mediante estrategias de marketing digital.
- **Objetivos Específicos:**
 - ✓ Aumentar la visibilidad y presencia de los productos y servicios informáticos en el mercado nacional.
 - ✓ Consolidar la confianza y credibilidad de nuestros productos y servicios informáticos en el mercado nacional.
 - ✓ Optimizar la estructura de costos y precios considerando la demanda y competencia en el mercado.

● **Análisis de la situación**

2.1. Análisis de mercado y competencia

○ **Identificación del público objetivo:**

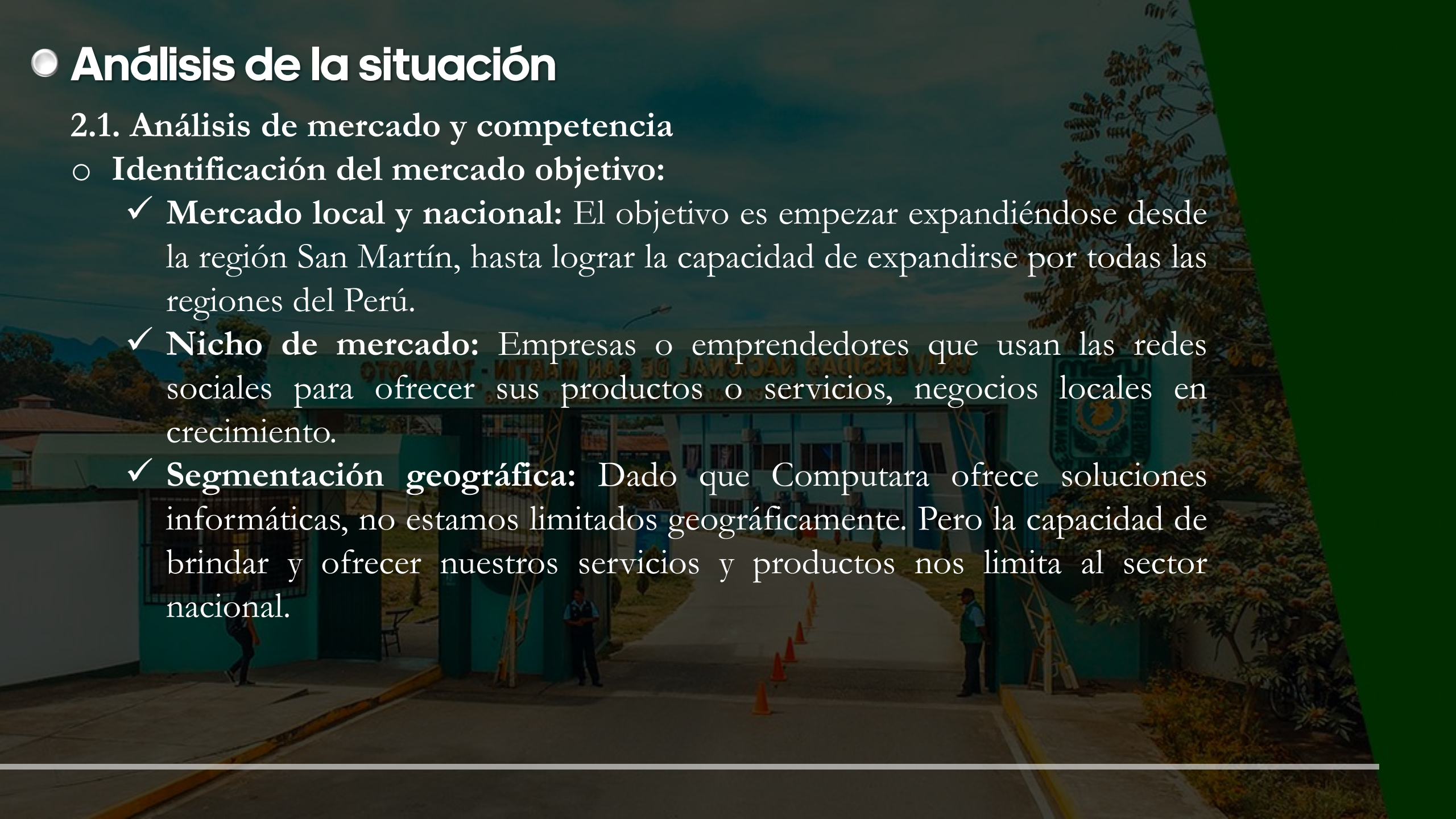
- ✓ **Empresas en crecimiento:** Muchas empresas pequeñas y medianas están buscando establecer o mejorar su presencia en línea. Esto puede incluir un nuevo sitio web, una aplicación móvil o la actualización de plataformas existentes.
- ✓ **Emprendedores:** Este grupo a menudo necesita servicios de desarrollo web y móvil para lanzar sus ideas o negocios en línea.
- ✓ **Negocios locales:** Aquellos que aún no tienen presencia en línea o buscan mejorar su visibilidad en línea para atraer a más clientes locales.
- ✓ **Aficionados y entusiastas de la tecnología:** Individuos que buscan los últimos productos informáticos o periféricos para uso personal o para mejorar su configuración actual.
- ✓ **Estudiantes y profesionales:** Aquellos que necesitan productos informáticos para sus actividades diarias, estudios o trabajo.

● Análisis de la situación

2.1. Análisis de mercado y competencia

○ Identificación del mercado objetivo:

- ✓ **Mercado local y nacional:** El objetivo es empezar expandiéndose desde la región San Martín, hasta lograr la capacidad de expandirse por todas las regiones del Perú.
- ✓ **Nicho de mercado:** Empresas o emprendedores que usan las redes sociales para ofrecer sus productos o servicios, negocios locales en crecimiento.
- ✓ **Segmentación geográfica:** Dado que Computara ofrece soluciones informáticas, no estamos limitados geográficamente. Pero la capacidad de brindar y ofrecer nuestros servicios y productos nos limita al sector nacional.

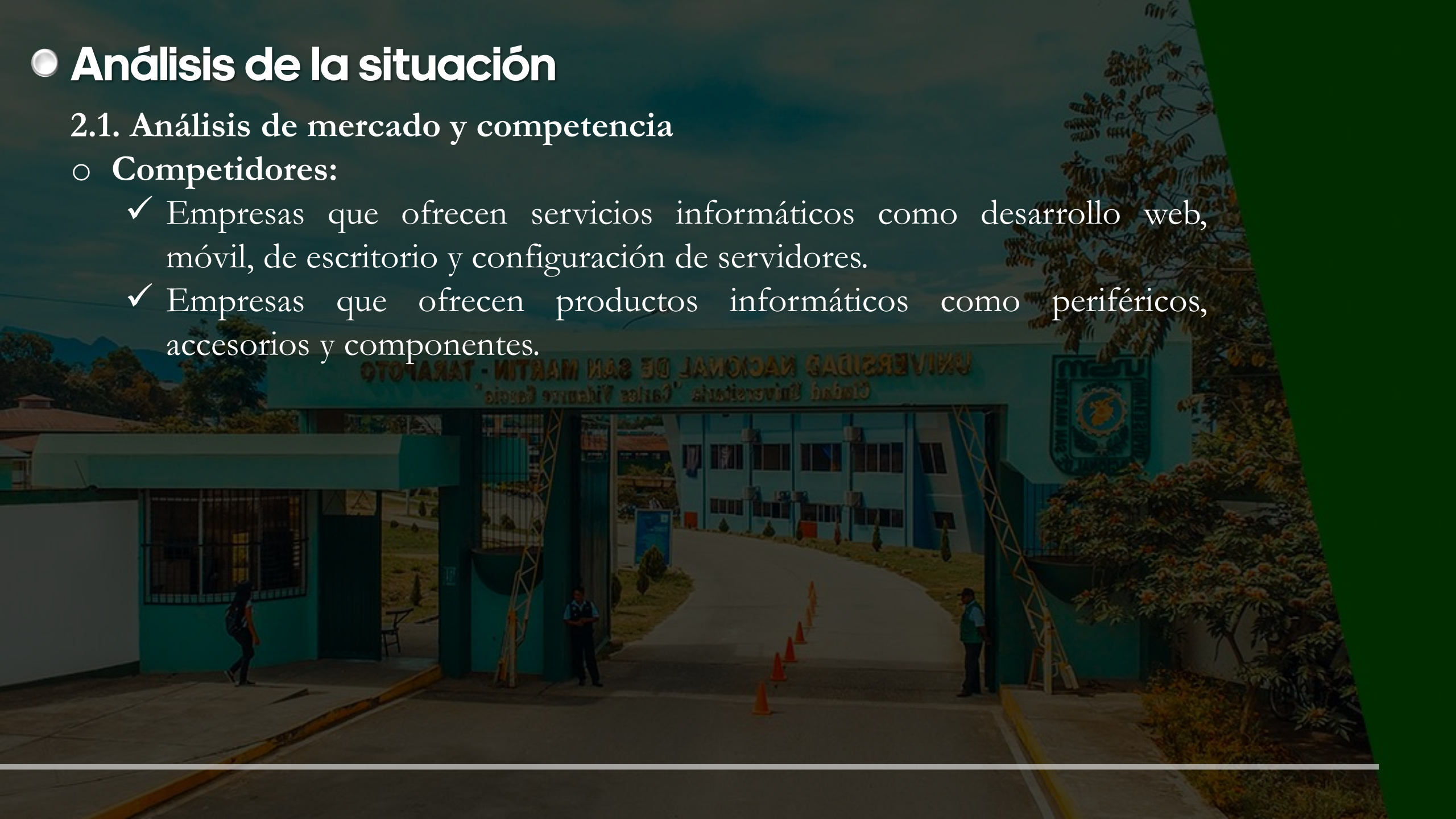


● Análisis de la situación

2.1. Análisis de mercado y competencia

○ Competidores:

- ✓ Empresas que ofrecen servicios informáticos como desarrollo web, móvil, de escritorio y configuración de servidores.
- ✓ Empresas que ofrecen productos informáticos como periféricos, accesorios y componentes.



● Análisis de la situación

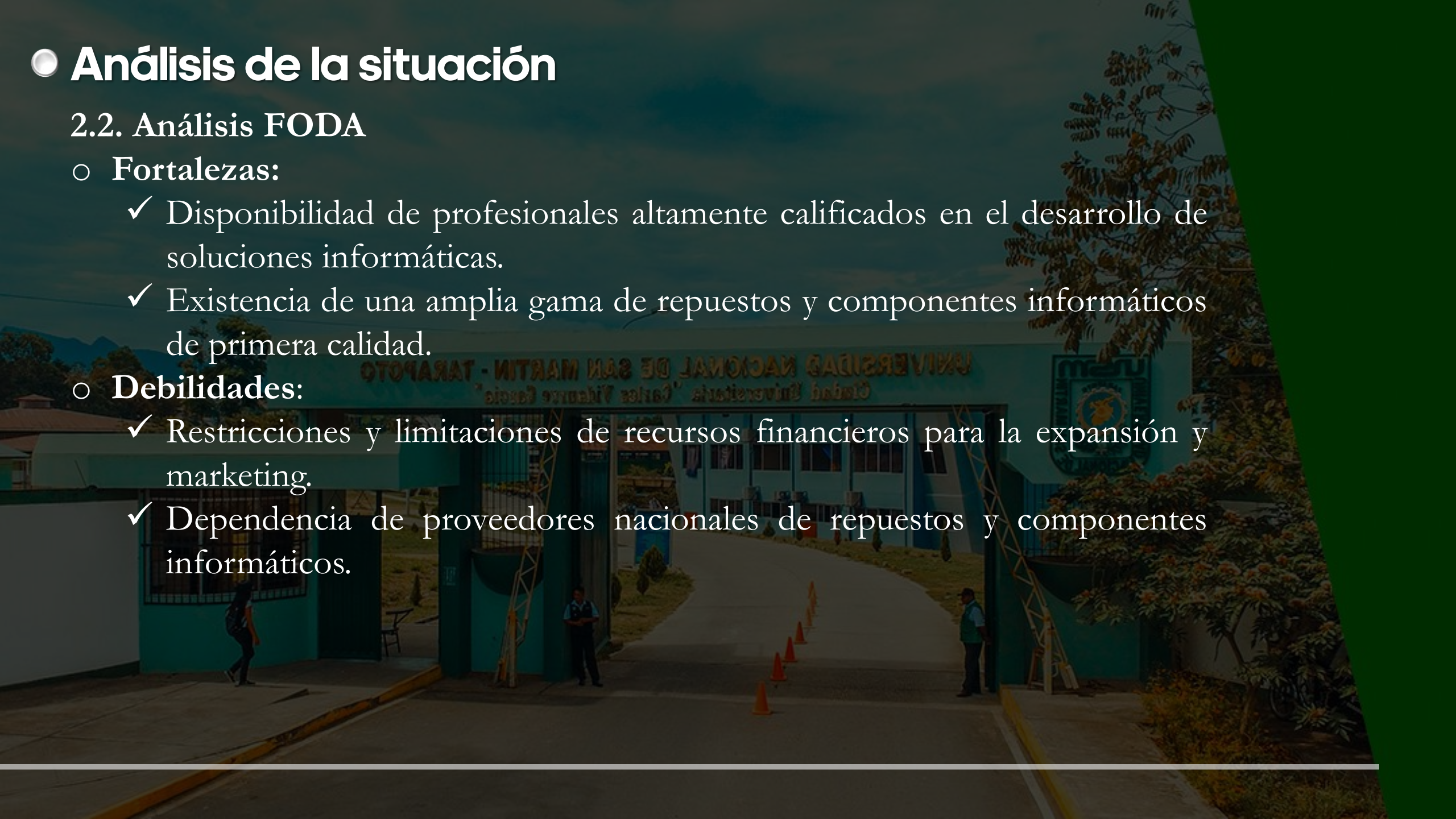
2.2. Análisis FODA

○ Fortalezas:

- ✓ Disponibilidad de profesionales altamente calificados en el desarrollo de soluciones informáticas.
- ✓ Existencia de una amplia gama de repuestos y componentes informáticos de primera calidad.

○ Debilidades:

- ✓ Restricciones y limitaciones de recursos financieros para la expansión y marketing.
- ✓ Dependencia de proveedores nacionales de repuestos y componentes informáticos.



● Análisis de la situación

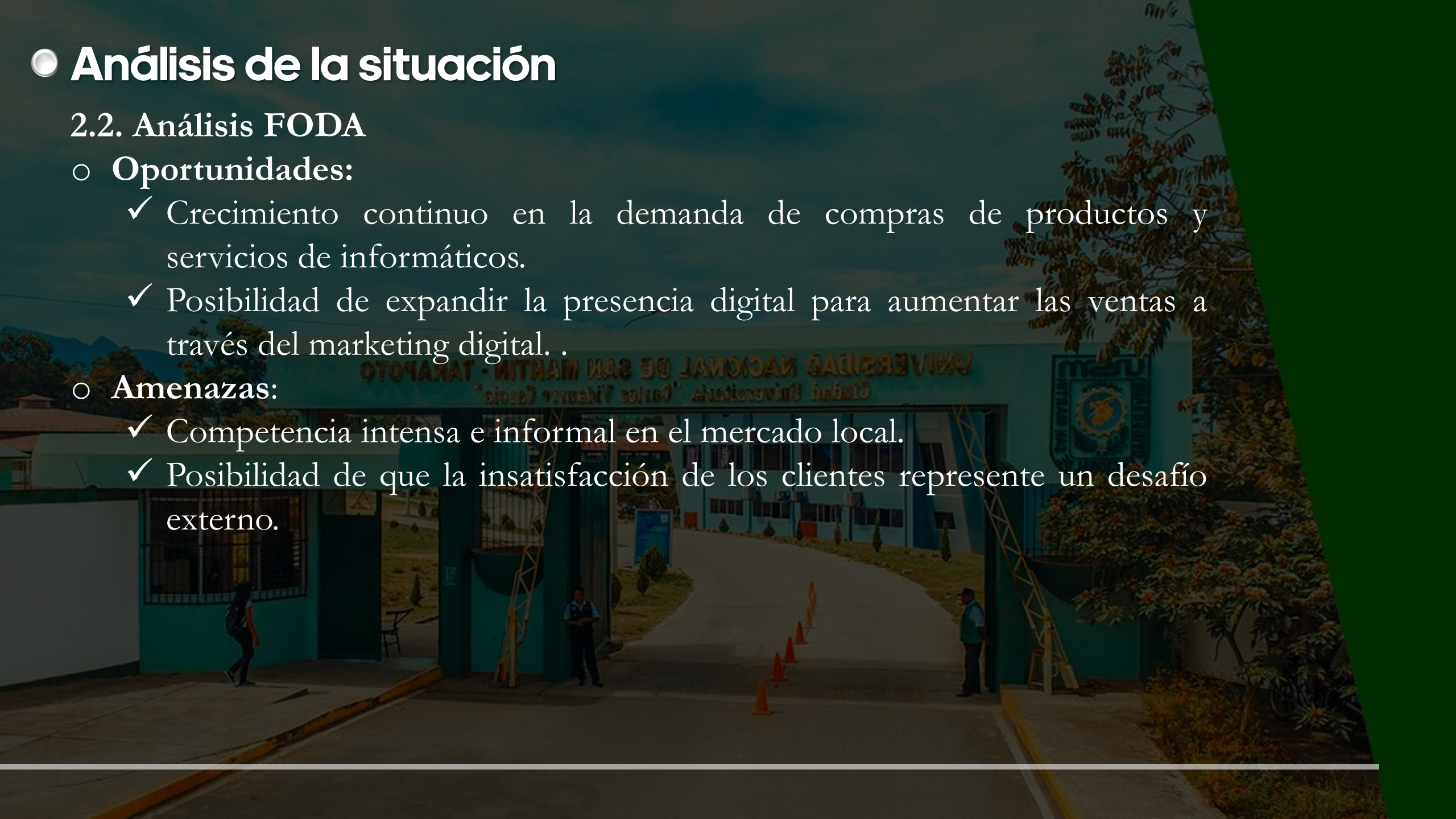
2.2. Análisis FODA

○ Oportunidades:

- ✓ Crecimiento continuo en la demanda de compras de productos y servicios de informáticos.
- ✓ Posibilidad de expandir la presencia digital para aumentar las ventas a través del marketing digital. .

○ Amenazas:

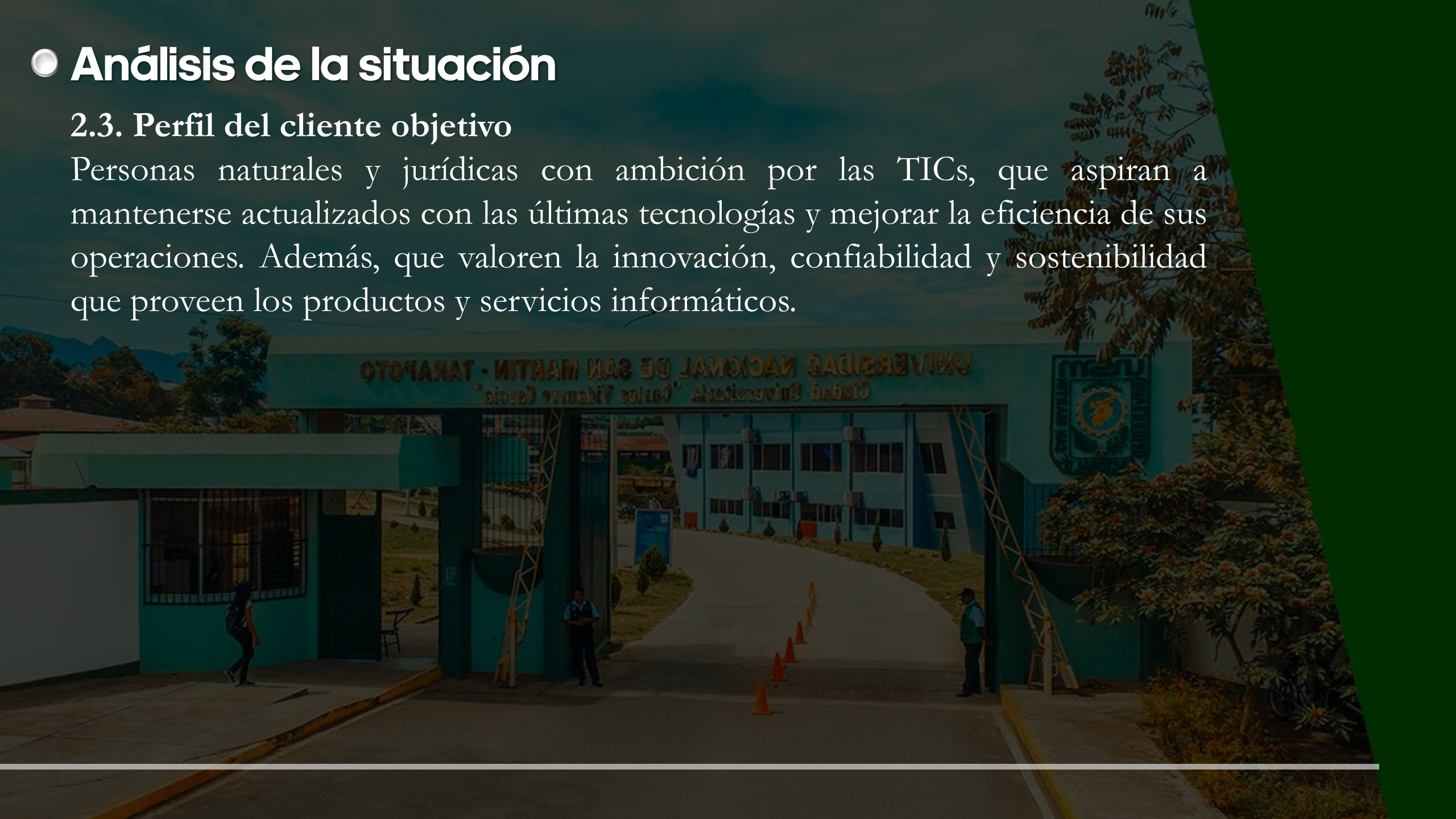
- ✓ Competencia intensa e informal en el mercado local.
- ✓ Posibilidad de que la insatisfacción de los clientes represente un desafío externo.



● Análisis de la situación

2.3. Perfil del cliente objetivo

Personas naturales y jurídicas con ambición por las TICs, que aspiran a mantenerse actualizados con las últimas tecnologías y mejorar la eficiencia de sus operaciones. Además, que valoren la innovación, confiabilidad y sostenibilidad que proveen los productos y servicios informáticos.



● Definición de objetivos

3.1. Objetivos SMART y métricas para medir su éxito

Objetivo 1: Aumentar la visibilidad y presencia de los productos y servicios informáticos en el mercado nacional.

- **Específico:**
 - ✓ Implementar posicionamiento SEO en la tienda virtual.
 - ✓ Crear campañas publicitarias.
- **Medible:**
 - ✓ Aumentar el tráfico orgánico en la tienda virtual en un aproximado de 100 visitas al mes.
 - ✓ Aumentar la tasa de conversión de visitantes a clientes en un 25%.
- **Alcanzable:**
 - ✓ En la venta de productos informáticos, esperamos un ROI mínimo del 15%.
 - ✓ En la venta de servicios informáticos, esperamos un ROI mínimo del 80%.
- **Relevante:**
 - ✓ Incrementar el inventario y optimizar costos de adquisición.
 - ✓ Maximizar el conocimiento en tecnologías nuevas a implementar en la prestación de servicios.
- **Temporalmente definido:**
 - ✓ Lograr estos resultados dentro del periodo de la campaña publicitaria.

● Definición de objetivos

3.1. Objetivos SMART y métricas para medir su éxito

Objetivo 2: Consolidar la confianza y credibilidad de nuestros productos y servicios informáticos en el mercado nacional.

- **Específico:**
 - ✓ Creación de boletines informativos (newsletters) mediante suscripción
 - ✓ Implementar la calificación y comentarios de los productos y servicios informáticos
- **Medible:**
 - ✓ Incrementar en un 30% las solicitudes de cotización de los usuarios interesados
 - ✓ Identificar los productos y servicios potenciales preferidos por los clientes
- **Alcanzable:**
 - ✓ Lograr un ahorro de inversión en campañas publicitarias
- **Relevante:**
 - ✓ Incrementar la adquisición y conocimiento de productos y servicios potenciales
- **Temporalmente definido**
 - ✓ Lograr estos resultados después de la ejecución de la campaña publicitaria .

● Definición de objetivos

3.1. Objetivos SMART y métricas para medir su éxito

Objetivo 3: Optimizar la estructura de costos y precios considerando la demanda y competencia en el mercado.

- **Específico:**
 - ✓ Establecer cotizaciones en base a la competencia
 - ✓ Optimizar costos mediante la búsqueda de proveedores
 - ✓ Optimizar precios en base a la demanda del mercado
- **Medible:**
 - ✓ Crear una encuesta con escala de Likert de grado de satisfacción luego de la prestación de un servicio.
 - ✓ Disminuir costos en un 10%
 - ✓ Adecuar el precio de venta de los productos considerando un margen de ganancia mínimo del 15%
- **Alcanzable:**
 - ✓ Lograr un porcentaje reducido de precios en base al precio de mercado
- **Relevante:**
 - ✓ Incrementar el porcentaje de ganancia neta
- **Temporalmente definido**
 - ✓ Lograr estos resultados en el periodo de ejecución del plan de marketing

● Definición de objetivos

3.2. Métricas para medir el éxito

- ✓ Monitorio constante del tráfico orgánico de la campaña publicitaria.
- ✓ Medición de la tasa de conversión de visitantes a clientes:
$$((\text{total de usuarios}) / (\text{total clientes})) * 100$$
- ✓ Medición del ROI
$$((\text{Ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}) * 100$$
- ✓ Medición de las solicitudes de cotización en los boletines informativos
$$(\text{Total usuarios del boletín}) / (\text{Total de solicitudes de cotización})$$
- ✓ Ordenamiento ascendente de la calificación de productos y servicios informáticos
- ✓ Identificación de comentarios positivos de los productos y servicios informáticos
- ✓ Incrementar búsqueda de productos potenciales para la disminución de costos
- ✓ Cálculo del margen de ganancia
$$((\text{Precio} - \text{Costos}) / \text{Costos}) * 100$$

● Estrategia de marketing

4.1. Segmentación del mercado

- ✓ **Segmentación geográfica:** Se limitará las preferencias y necesidades de los clientes sobre nuestros productos y servicios a nivel nacional.
- ✓ **Segmentación psicográfica:** Se realizará una comprensión del estilo de vida del cliente y cómo los productos y servicios pueden encajar en él.
- ✓ **Segmentación comportamental:** Se ofrecerá ofertas y promociones para promover la lealtad en clientes habituales y ocasionales.
- ✓ **Segmentación por tamaño de empresa:** Se impulsará los productos y servicios en el sector B2B.

● Estrategia de marketing

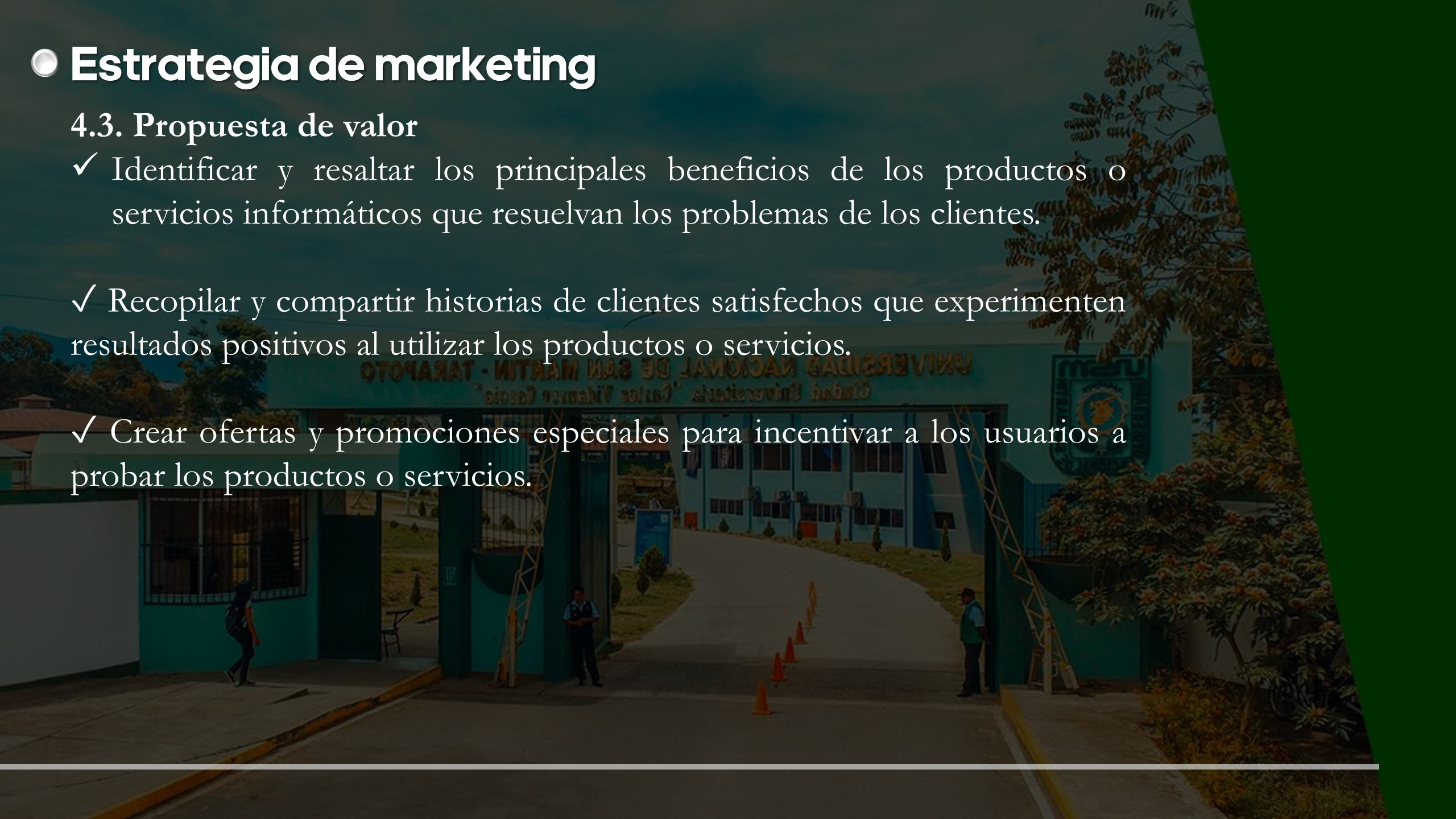
4.2. Posicionamiento de la marca

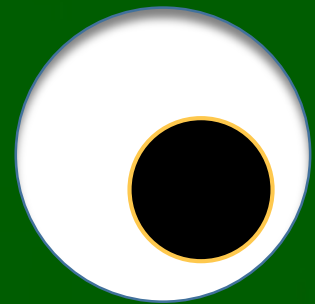
- ✓ **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Se utilizará Google Keyword Planner para identificar las palabras clave relevantes. Estas palabras clave ayudarán a tener un alto volumen de búsquedas y estar relacionadas con los productos y servicios informáticos ofrecidos.
- ✓ **Redes sociales:** Se invertirá en publicidad en las redes sociales para llegar a un público más amplio y segmentado. Utilizaremos las opciones de segmentación para dirigir a los usuarios con intereses específicos en tecnología.

● Estrategia de marketing

4.3. Propuesta de valor

- ✓ Identificar y resaltar los principales beneficios de los productos o servicios informáticos que resuelvan los problemas de los clientes.
- ✓ Recopilar y compartir historias de clientes satisfechos que experimenten resultados positivos al utilizar los productos o servicios.
- ✓ Crear ofertas y promociones especiales para incentivar a los usuarios a probar los productos o servicios.





GRACIAS POR SU
ATENCIÓN.

VERIFICACIÓN