

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA



**Propuesta de un plan estratégico de marketing 4.0
aplicable a las ventas de equipos de cómputo para la
empresa M&V Soluciones IT**

Presentado por:

Vega Freire Erika Nataly

Tecnología Superior en Administración

Tutor:

Ing. Cesar Augusto Tipán Chiguano

Mayo 2022

Quito – Ecuador

ISTVN

Tecnología Superior en Administración**Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular con el tema: “Propuesta de un plan estratégico de marketing 4.0 aplicable a las ventas de equipos de cómputo para la empresa M&V Soluciones IT”, presentado por la ciudadana Vega Freire Erika Nataly, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho trabajo ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de mayo de 2022.

Tutor: Ing. Tipán Chiguano Cesar Augusto

C.I.: 171456288-9

ISTVN

Tecnología Superior en Administración**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Trabajo de Integración Curricular, con el tema: “Propuesta de un plan estratégico de marketing 4.0 aplicable a las ventas de equipos de cómputo para la empresa M&V Soluciones IT”, presentado por la ciudadana Vega Freire Erika Nataly, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración..

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Vega Freire Erika Nataly portadora de la cédula de ciudadanía 175425252-4, facultada de la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido de este Trabajo de Integración Curricular con el tema “Propuesta de un plan estratégico de marketing 4.0 aplicable a las ventas de equipos de cómputo para la empresa M&V Soluciones IT”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi trabajo en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de mayo de 2022.

Vega Freire Erika Nataly

C.I.: 175425252-4

DEDICATORIA

La culminación de mi trabajo de Integración Curricular, por ende la finalización de mi carrera se la dedico a mis padres Clara y Gerardo, que me han brindado un gran apoyo a lo largo de mis estudios realizados, estado en todo momento de mi carrera.

A mi hermana Flor, por esa perseverancia, que ha tenido conmigo.

En fin, a todos y cada uno de ellos, que han estado conmigo siempre han contribuido de manera desinteresadamente en esta etapa tan relévate de mi vida.

Erika Nataly Vega Freire

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi hijo y a Dios, que me ha dado la constancia y la fortaleza para seguir adelante sobre todo en los momentos más difíciles, sobrepasando obstáculos, que se me presentaron en el proyecto de mi etapa universitaria.

A toda mi familia, que ha estado pendiente de mí, en cada instante de mi carrera y a la enseñanza, que me dieron mis maestros, compañeros de clases y en general y aquellos, que han contribuido con cada una u otra manera en la culminación de esta fase de estudios y de mi vida doy gracias a todos ellos por esta etapa de me apoyaron mucho en mi vida cotidiana.

Erika Nataly Vega Freire

Índice de Contenido

Introducción	14
Antecedentes	17
Justificación	18
Objetivos	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
Capítulo I. – Marco Teórico.....	20
Bases Teóricas	20
Tecnología	20
Planeación Estratégica	21
Importancia de la Planeación Estratégica	22
Marketing 4.0.....	23
Definición de Términos Básicos	25
Variables y Definición Operacional.....	26
Capítulo II. – Metodología y Desarrollo del Proyecto.....	28
Diseño Metodológico.....	28
Población y Muestra	28
Técnicas de Recolección de Datos.....	29
Tipo de Preguntas	29
Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	30
Resultados	31
Discusión.....	36
Plan de Marketing	37

Objetivo	37
Etapa I: Estrategia	37
Segmentación	38
Etapa II: Posicionamiento	40
Posicionamiento de la Empresa M&V Soluciones It	41
Penetración del Mercado	44
Ciclo de Vida	44
Diferenciación	44
Etapa III: Marketing	45
Producto y Logo	45
Capítulo III. – Propuesta	46
Resultados Esperados	46
Página Web en Construcción M&V Soluciones IT	46
Etapa IV: Análisis Financiero	50
Inversión.	50
Gastos Pre Operacionales de Material Publicitario	50
Beneficios del Plan de Marketing	52
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Referencias Bibliográficas	55
Anexos	57

Índice de Figuras

Figura No.1 Etapas del ciclo de vida del producto	20
Figura No.2 Logotipo de M&V Soluciones IT	46
Figura No.3 Página web.....	47
Figura No.4 Visión de logo en artículos	48
Figura No.5 Artículos de gestión publicitaria.....	49
Figura No.6 Tarjeta de presentación.....	49

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Operacionalización de variables	27
Tabla No. 2 Identificación del entrevistado	31
Tabla No. 3 Respuestas de la entrevista aplicada al administrador de la empresa M&V	
Soluciones IT (gestión de marketing).....	31
Tabla No. 4 Respuestas de la entrevista aplicada al administrador de la empresa M&V	
Soluciones It (Aplicación de estrategias de marketing).....	33
Tabla No. 5 Respuestas de la entrevista aplicada al administrador de la empresa M&V	
Soluciones IT (necesidad de establecer un plan de marketing)	34
Tabla No. 6 Ubicación	39
Tabla No. 7 Demográfica.....	39
Tabla No. 8 Psicográfico – tipo de ingreso.....	39
Tabla No. 9 Conductual	40
Tabla No. 10 Valoración de los consumidores con respecto al posicionamiento en función de	
la competencia	41
Tabla No. 11 Comparación.....	41
Tabla No. 12 Cronograma y responsabilidad del marketing	50
Tabla No. 13 Gastos pre- operacionales	51
Tabla No. 14 Inversión	51

Índice de Anexos

Anexo A Cronograma	57
Anexo B Presupuesto	58
Anexo C Visitas realizadas a la empresa M&V Soluciones	58

Resumen

El presente estudio se basó en el diseño de estrategias de marketing para la creación de un sitio web para la empresa M&V Soluciones IT, en este estudio se detectaron ciertas características que se consideraron en el sitio web de la empresa y en el posicionamiento en función de la competencia. Se determinaron los fundamentos teóricos a través de la revisión conceptual de los principales modelos de marketing digital 4.0 como punto de partida para el diseño del plan de marketing. Para el estudio de campo se llevó a cabo una metodología cualitativa, con el fin de analizar la situación actual del marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia de la empresa M&V Soluciones IT. Con el propósito de diseñar un plan estratégico de marketing digital y posicionamiento competitivo mediante los resultados obtenidos en la investigación y a los fundamentos teóricos, llevándose un análisis financiero para conocer el presupuesto necesario para la implementación. Demostrando mediante el análisis, la viabilidad y fiabilidad de la propuesta, que ciertamente esta es rentable para la empresa y promueve el alcance de las metas fijadas.

Palabras Clave: Marketing 4.0, estrategias, posicionamiento, equipos de cómputo.

Abstract

This study was based on the design of marketing strategies for the creation of a website for the company M & V Soluciones It, in this study were detected certain characteristics that were considered in the company's website and positioning in terms of competition. Theoretical foundations were determined through the conceptual review of the main digital marketing 4.0 models as a starting point for the design of the marketing plan. For the field study a qualitative methodology was carried out, in order to analyze the current situation of digital marketing and positioning in terms of competition of the company MYV Soluciones It. In order to design a strategic plan for digital marketing and competitive positioning through the results obtained in the research and the theoretical foundations, for which a financial analysis was carried out to know the necessary budget for implementation. Demonstrating through analysis, the feasibility and reliability of the proposal, that it is indeed profitable for the company and promotes the achievement of the goals set.

Keywords: Marketing 4.0, strategies, positioning, computer equipment.

Introducción

Actualmente las empresas del mundo se esfuerzan por tener mayor participación e influencia en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de estrategias de distribución y la implementación de técnicas de venta que refuercen los objetivos económicos de los negocios, ya que estos son cada día afectados por la recesión mundial y la gran competencia por la globalización que se ha presentado. La competitividad alta y saber adaptarse en el actual medio son factores que tiene que tomar en cuenta un ejecutivo o gerente para lograr mantener una empresa. De este modo poder destacarse en mercados mundiales requiere el uso de herramientas digitales. El marketing es conocido como necesidad-solución.

Las personas cumplen un rol significativo y son clave de éxito para que una empresa exista a perpetuidad, tanto vendedores y consumidores, de este modo, se espera formar un vínculo emocional que conlleve a cumplir con sus expectativas. Ciertamente algo muy en común que tienen las empresas exitosas es que están enfocadas en el marketing y en el cliente. Dentro de una compañía la motivación a sus empleados es primordial para que la atención satisfaga al comprador. El marketing latinoamericano no se queda atrás.

De igual manera las empresas en el Ecuador buscan de alguna forma aplicar estrategias y técnicas que fortalezcan su relación con los clientes, por medio de sistemas de ventas y distribución sean totalmente eficaces e innovadores. Diseño del producto, producción y servicio, por lo que si no concurre un conducto de distribución de publicidad o una excelente estrategia de marketing que logre el contacto y sensibilidad que se espera con los clientes, los esfuerzos de la empresa no se ven recompensado

La empresa M&V Soluciones It, es una empresa dedicada a la venta de equipos informativos de servicios profesionales y juega un papel importante en la actividad comercial y económica del país. Sin embargo, es necesario destacar que esta como todas las empresas

para seguir obteniendo logros en sus objetivos de venta, deben reinventarse cada día más y adherirse a las tendencias que se están implementando cada vez más en la era tecnológica y digital. Nacida bajo la figura jurídica persona natural, domiciliada en la ciudad de Quito en el año 2004.

Actualmente desde hace cuatro años las ventas se realizan mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local por referencias de otros clientes o el anuncio que existe en los exteriores del local, siendo este medio de publicidad. Desde su constitución, la empresa se ha esforzado muy poco por establecer acciones dirigidas a publicitar sus productos. En la actualidad los Estados Financieros (EE.FF.) muestran cifras bajas en el rubro de ventas, lo que ha generado gran preocupación en los administradores, quienes buscan estrategias para poder cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentran en sus balances.

Este estudio tuvo por objetivo principal diseñar un plan estratégico de marketing digital 4.0 y posicionamiento en función de la competencia para la empresa M&V Soluciones IT en la ciudad de Quito, para llevar a cabo el Plan de Marketing Estratégico de la empresa M&V Soluciones It, se determinó un enfoque y diseño metodológico cualitativo, ya que este incorporó el análisis de los participantes determinando, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. El método cualitativo se empleó para la entrevista a realizar, esto con el fin de conocer el posicionamiento de la empresa y analizar la perspectiva interna de esta. Específicamente a los criterios del administrador. Lo cual sirvió como punto de partida para el diagnóstico y como complemento para la propuesta a realizarse.

Este estudio está compuesto por cinco capítulos, el primero detalló todo lo referente al planteamiento de estudio, justificación y los objetivos de la investigación, posteriormente el

capítulo dos, permitió agrupar las postulaciones teóricas del tema, sus sustentos y criterios relevantes, así mismo el capítulo tres trató de los enfoques metodológicos para llevar a cabo el estudio detallando método, técnicas, procesos, y analizando y procesando los datos obtenidos. Finalmente, el capítulo cuatro que contiene la propuesta de estudio en respuesta al planteamiento y el capítulo cinco las conclusiones que responden a cada objetivo específico planteado.

Antecedentes

La empresa M&V Soluciones IT es una empresa dedicada a la venta de equipos informativos servicios profesionales y juega un papel importante en la actividad comercial y económica del país. Sin embargo, es necesario destacar que esta como todas las empresas para seguir obteniendo logros en sus objetivos de venta, deben reinventarse cada día más y adherirse a las tendencias que se están implementando cada vez más en la era tecnológica y digital. Nacida bajo la figura jurídica persona natural, domiciliada en la ciudad de Quito en el año 2004.

Actualmente desde hace cuatro años las ventas se realizan mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local por referencias de otros clientes o el anuncio que existe en los exteriores del local, siendo este medio de publicidad. Desde su constitución, la empresa se ha esforzado muy poco por establecer acciones dirigidas a publicitar sus productos. En la actualidad los Estados Financieros (EE.FF.) muestran cifras bajas en el rubro de ventas, lo que ha generado gran preocupación en los administradores, quienes buscan estrategias para poder cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentran en sus balances.

Justificación

El plan de marketing tiene un propósito significativo de argumentar el estudio realizado y la utilidad de ayudar o mejorar a la empresa M&V Soluciones IT. Esta investigación no será únicamente de utilidad para la organización sino servirá como base de investigación para otras empresas que se enfoquen en el uso del marketing digital y busquen posicionar su marca.

Se propone realizar a la empresa M&V Soluciones IT pretende lograr un mayor notoriedad de la misma, analizando a los competidores, clientes actuales y potenciales el servicio que se proporciona, el personal de la empresa, y planifica diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, para de esta manera competir dentro del mercado y de hipercompetencia.

Esta investigación será de beneficio para la empresa porque se podrá demostrar qué resultados positivos obtendrán mediante el uso de estrategias de marketing, aplicando el posicionamiento en función de la competencia. Sus principales beneficiarios serán el público interno de la empresa y el público externo (clientes) serán los beneficiarios indirectos. Lo que pretende este estudio es solucionar problemas reales, buscar el posicionamiento competitivo en el mercado mediante técnicas y métodos de mercadotecnia digital.

La importancia de la gente, en especial los posibles clientes de una empresa recuerden una marca o un hombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo distribución y promoción o determinar un precio.

Objetivos

Objetivo general

Implementar un plan estratégico de marketing digital 4.0 como herramienta eficaz para el posicionamiento en función de la competencia de la empresa M&V Soluciones IT en la ciudad de Quito

Objetivos específicos

- Determinar fundamentos teóricos a través de la revisión conceptual de los principales modelos de marketing digital 4.0.
- Analizar la situación actual del marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia de la empresa M&V Soluciones IT mediante un estudio de campo.
- Diseñar un plan estratégico de marketing digital y posicionamiento competitivo mediante los resultados obtenidos en la investigación y a los fundamentos teóricos

Capítulo I

Marco Teórico

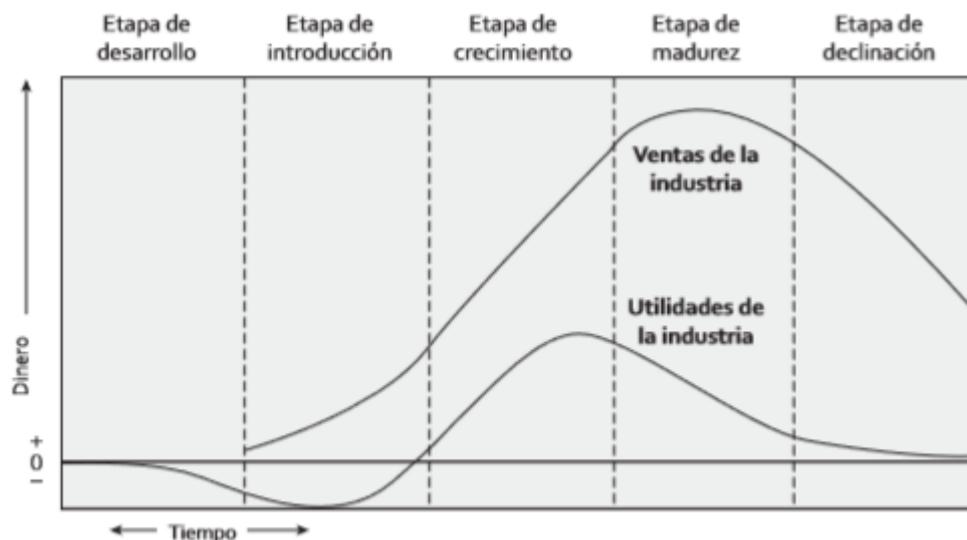
Bases Teóricas

Las bases teóricas fueron investigadas mediante herramientas académicas para buscar los autores y sus obras más citadas a nivel mundial, en donde se descubrieron los autores que han aportado a las teorías del marketing digital y serán nombradas a lo largo de este capítulo.

Tecnología

Figura 1

Etapas del ciclo de vida del producto



Nota. Adaptación propia a partir de Ferrell & Hartline (2012) por Vega, E. 2022.

Las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (p. 36).

En la actualidad, la tecnología es uno de los factores más favorables para hacer frente a las grandes empresas, simplemente la tecnificación abre un sin número de oportunidades a las compañías en vías de desarrollo obligadas a implementar innovación, que les ayuden a disminuir costos y a simplificar procesos. La deficiencia en la implementación de software, hacen de este, un gran problema ya que su crecimiento se ve condicionado ante el crecimiento desenfrenado de la competencia (Kenneth, 2021).

La tecnología es una expresión y un condicionar de una sociedad, por tanto, influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades. La tecnología modifica la producción y comercialización de los productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos.

Planeación Estratégica

Dentro de la administración de una empresa, realizar cálculos y estimaciones es fundamental para la toma de decisiones. Esto se debe a que las empresas deben cumplir con determinados objetivos y para ello requiere de efectuar un proceso de planeación que les permita proyectarse y adaptarse a las posibles condiciones que se efectúen (Morales, 2014). La planeación estratégica es considerada como una herramienta realmente necesaria dentro de la organización de las empresas, esto se debe a que esta planeación es la pauta que les permitirá un adecuado surgimiento dentro del mercado. Puente, Viñan & Aguilar (2017), afirman que “este es un tema que muy pocas veces se acoge dentro de las empresas, incluso llegan a pasar a segundo plano, debido a que concentran sus esfuerzos por enfocarse en el día a día” (p. 1).

El cumplimiento de estas metas u objetivos direccionan las decisiones futuras de la empresa como eje principal del cumplimiento de su actividad económica. Incluso esa posibilidad de efectuar estimaciones a la corto y largo plazo, lo cual proporcionará

mecanismos para satisfacer necesidades a futuro. Según Moreno (2002) citado en Morales (2014), señala que la planeación financiera es “una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer metas financieras en ventas, costos, gastos, inversiones, entre otros” (p. 7), frente a los cual se debe considerar con qué recursos se cuenta y que se requerirá para cumplirlo.

Importancia de la Planeación Estratégica

La planeación estratégica es importante debido a que facilita las operaciones internas y externas que debe cumplir la empresa, ya que proporciona salidas o alternativas para poder cumplirlas, puesto que “guían, coordinan y controlan las acciones para lograr sus objetivos organizacionales” (Morales, 2014, p. 7), es decir, la planificación coloca en sobre aviso sobre las actividades que deben ser efectuadas por todos quienes conforman los diferentes departamentos en una empresa.

Cabe destacar, el insumo de estimaciones financieras, fueron elaboradas por primera vez en los años setenta del siglo veinte, en la Universidad de Harvard , Koontz (2001) citado en Perez & Perez (2016). Esto permite entender que la planeación financiera lleva varias décadas utilizándose como un recurso positivo para la organización de las empresas, el cual se ha consolidado como “una herramienta que permite proyectar el futuro sobre la base de la información que proporciona la gestión de los dineros” (Perez & Perez, 2016, p. 565). También se puede afirmar, que esta planeación financiera genera una comprensión estratégica de las decisiones de la empresa, desde una perspectiva global, fundamentalmente por tres disposiciones necesarias de carácter financiero: la primera que tiene que ver con los recursos y si son comprometidos, segundo de cómo está estructurado y conformado el capital y finalmente por el porcentaje de los accionistas (Sánchez, 2006 citado en Pérez, 2016, p. 568).

Algunos autores consideran que esta planeación estratégica permite determinar el futuro de la empresa, debido a que estima la sostenibilidad que esta puede tener al visibilizar posibles resultados en diversas áreas organizativas, que posibiliten efectuar un equilibrio administrativo y económico en todos los departamentos de la empresa (Pérez 2016). Para Puente et al. (2017), la utilidad que puede brindar esta planeación se relaciona a que permite anticipar la relación que existirá entre algunas opciones de inversión y de financiamiento que tiene o podría tener la empresa, seguido de que posibles consecuencias pueden efectuarse como consecuencia de las decisiones actuales, por lo que evalúa la mejor opción a tomarse y además que permite la comparación del comportamiento a futuro de los objetivos establecidos dentro del plan financiero.

Marketing 4.0

El marketing es el proceso que promueve el interés de las personas hacia un producto o servicio de tu empresa. Esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de las necesidades de sus clientes ideales. El marketing digital es el más usado, ayuda a la comercialización en la era actual, ya que se considera más efectivo que cualquier otra herramienta.

Hay un cambio considerable en las preferencias del hombre común. Aquí hay algunos hechos que claramente establecen la efectividad del marketing digital. El análisis comparativo, los clientes quieren tener un análisis comparativo de los precios y beneficios de todos los productos disponibles en el mercado. El mercado digital les ofrece una plataforma para revisar todos los aspectos asociados con un producto. La aceptabilidad, la cobertura, el impacto.

En general, el marketing ofrece a los clientes la posibilidad de buscar y comprar en línea esto hace que las empresas vuelvan a modificar sus modelos comerciales. Aunque la mayoría de las empresas generan menos del 5% de sus ventas en línea, el marketing digital es una fuerza disruptiva que tiene un profundo impacto en la transformación de modelos comerciales integrando herramientas y tecnologías digitales (McCarthy & Perreault, 1996)

El plan de marketing es básicamente una herramienta transformada en proyecto con la cual se esperan resultados óptimos en el desenvolvimiento publicitario de la empresa además de alcanzar los objetivos de ventas para el que fue determinando. El marketing tiene como principales objetivos:

1. Aumentar el consumo de un producto o servicio.
2. Ampliar la visibilidad de un producto o servicio.
3. Satisfacer las necesidades del consumidor.
4. Educar al mercado.
5. Crear y fortalecer una relación con el consumidor.

Con el alcance proporcionado por el internet y la expansión de las redes sociales, surgió el concepto de marketing 3.0 en donde se buscan una aproximación con los consumidores y clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, monitoreando las opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. A su vez, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización de un producto y servicio en los diferentes medios digitales.

El marketing digital abarca la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad, es decir, comprende todo tipo de estrategias de un producto o servicio en cualquiera de los medios. Las estrategias de marketing con medios digitales en formatos de internet son generalmente llevadas a cabo por la publicidad digital (McCarthy & Perreault, 1996).

Definición de Términos Básicos

- **Colaboración:** Se integra con nuestros proveedores y clientes para mejorar día a día la calidad con los mismos para satisfacer sus necesidades.
- **Comunicación:** Se promueve y facilita la comunicación entre todos los niveles de la organización, disponiendo de herramientas eficaces, convocando los foros adecuados y con el compromiso constante de la dirección.
- **Formación:** La empresa M&V Soluciones It, se preocupa de la formación continua en todos los ámbitos.
- **Innovación y mejora continua:** Se da cuenta de la importancia de mirar hacia el futuro, por tanto se ofrece lo último del mercado para dar un apoyo y servicio óptimo a nuestros clientes.
- **Integridad y ética:** Se promueve un compromiso social y se cumple nuestra normativa interna.
- **Modelo de dirección participativo:** El personal de la empresa asume responsabilidades y participa en el proceso de toma de decisiones.
- **Search Engine Optimization:** Es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores *on site*) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores *off site*) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.
- **SEM:** El Marketing en Buscadores (SEM) es una forma de Posicionamiento en Buscadores. Al contrario que los enlaces posicionados de forma orgánica (SEO) aquí se tratará aquellos enlaces patrocinados que han sido “pagados” para que aparezcan en la SERP cuando un usuario realiza una consulta.

- **Responsabilidad Social Corporativa:** Se contribuye activamente al mejoramiento social, económico y ambiental, para mejorar nuestra situación competitiva y valorativa
- **Servicio:** Se cumple con los compromisos y se hace responsables de nuestro rendimiento en todas nuestras decisiones y acciones, basado en una gran voluntad de servicio por y para nuestros clientes.
- **Target:** En marketing. El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades de adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto.
- **Trabajo en equipo:** Promoviendo y apoyando un equipo homogéneo, polivalente e interdepartamental.
- **Transparencia:** La implicación y compromiso del personal no sería posible sin una absoluta transparencia en los procesos, disponiendo el personal de la máxima información de la empresa.

Variables y Definición Operacional

- a) **Variable dependiente:** Ventas de equipos en la empresa M&V soluciones IT. – Es un indicador muy importante para la empresa, ya que, mediante este indicador, se puede medir la cantidad de clientes
- b) **Variable independiente:** Plan estratégico de marketing 4.0. – Las estrategias de marketing son aquellas estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que facilitan el alcance con el público objetivo de una determinada empresa o persona natural, con el fin de minimizar costos y tener mejores rentabilidades

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Tipo	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Dependiente	Ventas de equipos en la empresa M&V soluciones IT	Comercial	10% de incremento en las ventas anuales	Influencia de las estrategias de marketing en la cultura del consumidor
Independiente	Plan estratégico de marketing 4.0	Dirección	100% de ejecución en el plan estratégico	Producto y logo Página web

Nota. Adaptación a partir de M&V Soluciones IT (2022) por Vega, E. 2022.

Capítulo II

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

El diseño metodológico es definido como un conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. En síntesis, lo que refieren es sobre el enfoque y diseño de la investigación, tiene que ver con la técnica y estrategia que se adapta al procedimiento de estudio. Sin embargo, no sólo debe adaptarse, debe responder al planteamiento y los objetivos pautados dentro de dicha investigación.

Para llevar a cabo el plan de marketing estratégico de la empresa M&V Soluciones IT, se determinó un enfoque y diseño metodológico cualitativo. En razón de que la descripción se emplea como un instrumento o la explicativa, muchos consideran que la investigación descriptiva es sólo un método o una técnica. Sea o no un tipo de investigación, el hecho es que es muy empleada en varios campos científicos, tanto en modalidades de investigación cualitativo como cuantitativo.

El método cualitativo se empleó para la entrevista a realizar, esto con el fin de conocer el posicionamiento de la empresa y analizar la perspectiva interna de esta. Específicamente a los criterios del administrador. Se considera que sirvió como punto de partida para el diagnóstico y como complemento para la propuesta a realizarse.

Población y Muestra

Para la investigación, se empleó sólo el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). La muestra de este estudio se conformó por el administrador de la empresa M&V Soluciones IT.

Técnicas de Recolección de Datos

Para este estudio se tomó como técnica de recolección de datos la entrevista. En este sentido, esta, es definida como una conversación dirigida, con un propósito específico y que usa un formato de preguntas y respuestas. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se presenta como fuente de estas informaciones. Una entrevista es un dialogo basado en preguntas, entre el entrevistador y el entrevistado, con el fin de conocer mejor sus necesidades, sus ideas u objetivos. En cuanto a la preparación de la Entrevista

1. Determinar la posición que ocupa de la organización el futuro entrevistado, sus responsabilidades básicas, actividades, etc. (Investigación).
2. Preparar las preguntas que van a plantearse, y los documentos necesarios (Organización).
3. Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista. (Sicología).
4. Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad (Sicología).
5. Hacer la cita con la debida anticipación (Planeación).

Tipo de Preguntas

1. **Preguntas abiertas:** Son aquellas preguntas que describen hechos o situaciones por parte del entrevistado con una gran cantidad de detalles que a juicio del entrevistado son importantes.

2. **Preguntas cerradas:** en las preguntas cerradas las respuestas posibles están cerradas al entrevistado, debido a que solamente puede responder con un número finito. Una pregunta cerrada limita las respuestas disponibles al entrevistado.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

1. Para este procedimiento, claramente utilización del diagrama:
2. Para dirigir una discusión, ya que evita salirse del tema.
3. Como medio de aprendizaje, pues la participación de todos ayuda a que todos aprendan cosas nuevas.
4. Recolección de datos, ya que ayuda a determinar el tipo de datos a obtener
5. Prevención de problemas, pues proporciona una visión de conjunto. Cuando se detectan causas potenciales de un problema, éstas pueden prevenirse si se adoptan controles apropiados.

En cuanto a la evaluación de habilidades, finalmente el diagrama muestra la habilidad profesional que posee el personal para la identificación y visión del problema o efecto. Pasos para su construcción:

1. Identificar las causas por elementos principales, con base a las “cinco m”.
2. Identificar las sub causas del problema o efecto.
3. Verificar las causas probables, para asegurar que no se haya omitido ninguna.
4. Señalar las causas más probables con una marca o círculo.
5. Señalar con una marca o círculo las sub causas que con base en la experiencia del grupo sean las más probables.
6. Recolectar información y datos para analizar si el impacto sobre el problema o efecto es significativo.
7. Con base en el análisis realizado se proponen y toman acciones necesarias.

Resultados

Sistematización de resultados de la entrevista aplicada al administrador de la empresa M&V Soluciones IT.

Tabla 2

Identificación del entrevistado

Nombre de la empresa	M&V Soluciones IT
Nombre y apellido	Alexander Pazmiño
Cargo	Administrador
Años de experiencia	10 años

Nota. La imagen indica la entrevista realizada en la empresa M&V Soluciones IT (2022).

Tabla 3

Respuestas de la entrevista aplicada al administrador de la empresa M&V Soluciones IT (gestión de marketing)

Preguntas	Respuestas Administrador
¿Cómo describiría la gestión del marketing en la empresa?	M&V SOLUCIONES IT no aplica estrategia de marketing digital, describiría que debido a eso no hay conocimiento de la empresa y por tanto sus ventas han disminuido. En un pocas palabras No hay una gestión de marketing en la empresa.
¿La empresa se ha visto afectado por la no aplicación de un plan de marketing?	Absolutamente... Aunque en varias ocasiones he pospuesto en las juntas directivas, lo considera como un gasto no programado. Proyectos inclinados al marketing, muy pocos sólo he sugerido algunas planificaciones de rotación del marketing en redes

Preguntas	Respuestas Administrador
¿Qué proyectos ha realizado actualmente en la empresa?	Sociales, al gestor de las páginas oficiales de la empresa, tales como colgar videos en la plataformas sobre nuestros productos y uno que otro concurso y promoción.

Nota. Respuestas de las preguntas realizadas en la entrevista a la empresa M&V Soluciones IT (2022) por Vega, E. 2022.

En la primera ronda de preguntas realizado al administrador de la empresa M&V Soluciones IT se indagó sobre si se aplica o no planes de marketing de algún tipo en la empresa, el entrevistado refirió que no se aplica, se ahondó sobre cómo esto afecta a la empresa, determinando que se ve reflejado en la disminución de venta por desconocimiento de la empresa. El administrador acotó por su parte, que ha puesto sus esfuerzos en proponer proyectos inclinados al marketing, sugiriendo algunas planificaciones de rotación del marketing en redes sociales, al gestor de las páginas oficiales de la empresa, como actividades promocionales periódicas.

Estos criterios son sustentados con base a lo establecido por Kotler & Keller (2012) especifica que “las estrategias de marketing digital 4.0 son en la actualidad una corriente que está ganando gran presencia dentro del *mix* promocional, se está dando una rápida adopción a esta plataforma debido a la facilidad con la que es posible conocer al target e involucrarse con él”. El marketing 4.0 ofrece estrategias acorde a las necesidades de una empresa, sin embargo, aún es una pequeña parte de la inversión publicitaria representando solo el 7.3% de la inversión que hacen las empresas para promover sus productos y servicios.

Tabla 4

Respuestas de la entrevista aplicada al administrador de la empresa M&V Soluciones It

(Aplicación de estrategias de marketing)

Pregunta	Respuestas Administrador
En la actualidad no sólo el marketing está migrando a otros “espacios” sino muchas otras áreas y negocios, cada día hay más casos de éxito en lo que a marketing digital y social media corresponden, ¿Se ha aplicado alguna estrategia de marketing en la empresa?	Las estrategias de marketing digital son en la actualidad una corriente que está ganando gran presencia dentro del <i>mix</i> promocional, se está dando una rápida adopción a esta plataforma debido a la facilidad con la que es posible conocer al target e involucrarse con él, ofreciendo productos acordes a sus necesidades sin embargo la empresa M&V SOLUCIONES IT no implementa una estrategia en sí, pues la gerencia la considera como una inversión no programada, sólo se queda con lo regular ciertas publicaciones por las redes sociales
Respecto al planteamiento anterior ¿Qué campaña de marketing digital 4.0 se le viene a la mente como ejemplo para la aplicación y resultados eficaces en la empresa M&V Soluciones IT?	Como ejemplo Coca Cola utiliza muchas herramientas digitales donde combina redes sociales y tecnología con estaciones de felicidad o de compartir coca cola, utilizando recursos digitales para personalizar etiquetas con nombres en activaciones de marca, o vendings machines en las que se podía jugar o interactuar con aplicaciones y al final te llevabas una coca cola gratis.

Nota. Entrevista al administrador de la empresa a partir de M&V Soluciones IT (2022) por Vega, E. 2022.

En cuanto a los cuestionamientos para identificar la aplicación de estrategias de marketing el administrador refirió en base a su conocimiento que las estrategias de marketing digital son en la actualidad una corriente que está ganando gran presencia dentro del *mix* promocional, se está dando una rápida adopción a esta plataforma debido a la facilidad con la que es posible conocer al target e involucrarse con él, ofreciendo productos acordes a sus necesidades sin embargo la empresa M&V Soluciones IT no implementa una estrategia en sí, pues la gerencia la considera como una inversión no programada, sólo se queda con lo regular ciertas publicaciones por las redes sociales

Por tanto si no se aplican estrategias de marketing, no se podrá realizar un análisis interno, fijación de objetivos, estrategias para lograr dichos objetivos, plazos de ejecución, mecanismos de control y un plan de contingencias por lo que la empresa no tendría sostenibilidad.

Tabla 5

*Respuestas de la entrevista aplicada al administrador de la empresa M&V Soluciones IT
(necesidad de establecer un plan de marketing)*

Pregunta	Respuestas
	Administrador
¿Considera que es necesario la aplicación de un plan de marketing digital 4.0 para la promoción de ventas y posicionamiento de la empresa?	Absolutamente, sin embargo es necesario una intervención en los criterios de la gerencia ya que consideran el marketing como una inversión innecesaria, sólo gestionando cierta publicidad en redes sociales, donde se pueden ver graves resultados en el conocimiento de la empresa, la cual es solamente conocida en la zona.

Pregunta	Respuestas
<p>SEO, <i>adwords</i>, redes sociales, <i>web 3.0</i>, marketing de contenidos, apps...</p> <p>¿Qué criterios de los mencionados posee la empresa?</p>	<p>Por ahora, la empresa carece de estos criterios y estrategias. Sólo se gestiona publicidad por redes sociales.</p>

Nota. En la imagen se realizó para establecer la necesidad a partir de M&V Soluciones It. (2022) por Vega, E. 2022.

En lo concerniente a la necesidad de establecer un plan de marketing 4.0 para la empresa M&V Soluciones IT como estrategia de promoción de ventas y posicionamiento de la empresa, el entrevistado acotó que absolutamente, sí existe gran necesidad, señalando el requerimiento de intervención, en los criterios de la gerencia ya que consideran el marketing como una inversión innecesaria, por lo que refirió que la empresa sólo gestiona cierta publicidad sin estrategia en redes sociales, donde se pueden ver graves resultados en el conocimiento de la empresa, la cual es solamente conocida en la zona.

Respecto a esto establece que “un plan de marketing 4.0 resalta las características digitales del producto y servicio, así como las formas actuales en que el público intenta conectarse con la marca, de esta forma es posible que la estrategia ayude a los usuarios a encontrar más rápido y con mayor contenido la información que están buscando” (p.45). Los esfuerzos y recursos deberán estar en función de los resultados alcanzados, es decir a mayores resultados en estas plataformas mayores puede ser la inversión que se va destinando.

Discusión

Respecto a los criterios del entrevistado, manifiesta que, hoy más que nunca es prioritario para las empresas contar con estrategias sólidas tanto en marketing tradicional como en digital (marketing 4.0), llevando la mayor parte del portafolio de productos y servicios a los canales de distribución online. Las Pymes representan el setenta por ciento de la fuerza económica de la región latinoamericana, la receta mágica basada es un marketing 4.0, sacar el máximo provecho al presupuesto e incrementar su ROI y dejar la vieja práctica (de que) “debo estar presente” por la de tener una estrategia puntual que dé resultados” (p.8).

Por otra parte en que “estas prácticas ya caducas deben renovarse, explica, las ventajas de estas nuevas plataformas son la facilidad con la que es posible conocer el *target* e involucrarse con él, ofreciendo productos acordes a sus necesidades” (p.56). Sin embargo, solo una pequeña parte de la inversión publicitaria de medios, representada por el 7.3% en países de américa latina, se destina a fines digitales. Para el Marketing Digital 4.0 como herramienta, es primordial en las empresas que se dedican a la venta de productos y servicios ya que permite una interacción mucho más cercana con los consumidores” (p.12).

Finalmente Dávila establece que, “el marketing 4.0 implementa el uso de plataformas digitales, promueve las redes sociales y la tecnología para personalizar las etiquetas con nombres, misma que ha tenido una gran difusión en estos medios y un gran esfuerzo en conjunto entre el suministro y el punto de venta, todo el conjunto crea una gran sinergia que da como resultado el posicionamiento de la marca basada en el *engagement* que se crea a través de toda la campaña de marketing” (p.78).

Por último se expone que, para que una campaña sea exitosa depende de varios factores, para Dávila “todo inicia con una cultura de marketing digital, el diseño de un sitio

que genere tráfico, empezando por generar confianza y de ahí leads (nombres y correos electrónicos), para convertirlos en prospectos y de ahí la conversión en clientes” (p.8).

Desarrollo del Proyecto

Plan de Marketing

Objetivo

- Duplicar las ventas anuales
- Posicionar la marca un 40% entre los valores de los competidores cada mes
- Promocionar los productos, para alcanzar mayor venta
- Alcanzar una participación del mercado del 15% de los clientes.

Etapa I: Estrategia

Una de las formas más efectivas para mejorar el posicionamiento web de un sitio de internet en los buscadores, es realizar una adecuada optimización del contenido. Cuando un sitio ha sido incluido en los resultados de los motores de búsqueda, los usuarios que buscan palabras claves relacionadas con un tema específico, y navegan en diferentes sitios web, buscando el contenido que sea de mayor utilidad, por ello es importante realizar una optimización para que los motores de búsqueda incluyan un sitio web entre los primeros resultados de búsqueda (Llauger, 2018).

El proceso de optimización en cuanto al posicionamiento web como estrategia de marketing, para motores de búsqueda se lo conoce como SEO, el cual ayuda de forma natural a conseguir el posicionamiento de sitios web en los resultados de los principales motores de búsqueda como *Google*, *Yahoo!* o *Bing*. Que será la estrategia a aplicar dentro de este

proyecto, con la finalidad de establecer competencias adquisitivas dentro del mercado o ámbito en el cual se establecerá la empresa.

Ciertamente establecer estrategias o el posicionamiento de sitios web es rentable, pero debe ser realizado a través de un proceso totalmente organizado y planeado para ese éxito, esto para que los sitios que aparecen entre los primeros resultados de búsqueda se llevan la mayor parte de las visitas de usuarios que buscan algún producto o servicio, por esta razón en Posicionamiento sea respecto a la empresa M&V Soluciones IT, en la que la misma y mediante la estrategia de marketing SEO, como motor de búsqueda presente a los clientes la opción de sus productos, y así realizar una correcta optimización del Sitio web para conseguir el posicionamiento entre los principales resultados de búsqueda.

Otra opción de marketing 4.0 a utilizar a futuro, cada vez reivindicando el posicionamiento de la empresa M&V Soluciones It, será planificar un presupuesto diario para realizar publicidad en internet mediante campañas de anuncios. Esto ayuda a mejorar radicalmente la exposición del sitio web para obtener visitas de usuarios calificados que están buscando sus productos en internet.

Segmentación

De acuerdo al estudio realizado un plan de marketing no es solo una estrategia para alcanzar los objetivos propuestos, lo es también ofertar una promoción que haga fácil y factible la adquisición del producto, en este caso la empresa M&V Soluciones IT, tiene en su catálogo, productos factibles, de fácil adquisición y que son de venta rápida y consumo por parte de los clientes potenciales. Para esta segmentación se han tomado variables del estudio del marco anterior, variable de ubicación, competencia, conductuales, Psicográfico y geográfico.

Tabla 6*Ubicación*

Región	Sierra
Ciudad	Quito
Densidad	Urbana
Sector	Norte

Nota. Se observa la ubicación de la empresa donde está actualmente M&V Soluciones It. (2022) por Vega, E. 2022.

Tabla 7*Demográfica*

Competidores	Personas del entorno entre 20 y 40 años
Género	Hombre o mujer
Ingresos	\$700 a \$2500
Ocupación	Profesionales, y comerciantes informales con conocimiento en el servicio tecnológico

Nota. La imagen de su demografía está detallada en la siguiente tabla de M&V Soluciones It. (2022) por Vega, E. 2022.

Tabla 8*Psicográfico – tipo de ingreso*

Media baja	Media alta	Alta baja
------------	------------	-----------

Nota. En la imagen se observa cómo está la categoría de esta empresa M&V Soluciones It. (2022) por Vega, E. 2022.

Tabla 9*Conductual*

Beneficios buscados	Rapidez, naturalidad y calidad
Status del usuario	Usuario regular y potencial
Porcentaje de uso	Usuario medio y frecuente
Status de lealtad	Media
Etapas de servicio	Intención de compra frecuente
Actitud hacia el producto	Positivo

Nota. Se puede enfocar en la tabla detalla rápidamente cada beneficio de búsqueda realizada a la empresa de M&V Soluciones IT (2022) por Vega, E. 2022.

Etapas II: Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se enfoca en ofrecer más por lo mismo, debido a que la calidad del producto será similar o igual al de la competencia, que de igual manera se enfoca en ofrecer un producto de calidad pero el precio ofertado será menor al de la competencia.

El posicionamiento a utilizar por la empresa M&V Soluciones IT, será en función de la competencia, el plan de este marketing competitivo reside en ofrecer tres fuentes necesarias y aceptadas por los consumidores. Tal como un menor precio en relación a otros competidores, calidad de nuestros productos y servicios en comparación a otros. Este posicionamiento será una herramienta conjunta con el marketing digital, para dar a conocer al consumidor, la calidad, disponibilidad, asistencia del producto o servicio.

Tabla 10

Valoración de los consumidores con respecto al posicionamiento en función de la competencia

	Conocimiento del consumidor	Calidad del producto	Disponibilidad	Asistencia personal	Técnica de ventas
Competidor A	E	E	M	M	B
Competidor B	B	B	E	B	E
Competidor C	A	M	B	A	A

Nota. Las letras identifican lo siguiente: A: Alto, B: Bueno, E: Eficiente, M: Malo Se detalla la valoración de cada consumidor al posicionamiento en la empresa M&V Soluciones It. (2022) por Vega, E. 2022.

Posicionamiento de la Empresa M&V Soluciones It

A continuación se presenta una definición de los tipos de posicionamiento y un cuadro comparativo, el que muestra la elección del posicionamiento aplicado para M&V Soluciones IT.

Tabla 11

Comparación

Posicionamiento	Ventajas	Desventajas
Posicionamiento en función de otros criterios	Está basado en otros criterios dependiendo de la posición que se requiera alcanzar y es adaptado a cambios.	Solo promueve criterios ocasionales y no basados en el producto o servicio que caracteriza la empresa.
Posicionamiento social de la	Se aplican nuevas corrientes,	Solo se basa en la actividad

Posicionamiento	Ventajas	Desventajas
empresa	tales como ecología, vida sana, tiempo libre, entre otras, que dan a conocer sus productos buscando siempre impulsar el respeto al medio ambiente y a los valores sociales.	social, no plantea estrategias de oferta sobre productos o servicios.
Posicionamiento por el uso	-Es concreto -Su posición es única -Se condiciona por la operacionalidad de la empresa	- No identifica ofertas -No evalúa ni la competencia ni los consumidores -No se basa en el producto o servicio ni calidad
Posicionamiento en función de los atributos	-Se basa en el producto o servicio -Valorado por los consumidores -Permite identificar, evaluar y diferenciar la oferta de la empresa	-No se basa en la calidad -No valora la promoción del marketing digital -No permite evaluar la red de competencia
Posicionamiento por estilo de vida	-Se presenta como una alternativa para un específico grupo de servicios y de consumidores -Se segmenta en los rasgos	-No se presenta como una estrategia - Solo se presenta de forma sectorizada.

Posicionamiento	Ventajas	Desventajas
	personales de los consumidores.	
Posicionamiento en función de la competencia	-Beneficia en cuanto al precio, calidad, servicio -Se enfoca en estudiar y evaluar la competencia -Crea estrategias competitivas	-No identifica otras ofertas -No se basa en el producto o servicio -No evalúa a los consumidores, solo a la competencia

Nota. Detalla cada una de las comparaciones mostradas en cada cuadro como se realizó el proceso en la empresa (2022).

El posicionamiento de la empresa M&V Soluciones It, se aplicará en función de la competencia, tal como se mencionó en la definición anterior, en la sección del cuadro comparativo, es el marketing aplicado para este posicionamiento se enfatizará en las ventajas, precios, calidad y servicios sobre los de la competencia.

Las ventajas competitivas se basan en los siguientes requisitos: tienen que ser valoradas por el consumidor, no tienen que ser ofrecidas por los competidores, no deben poder ser copiadas fácilmente, deben ser comunicadas con facilidad. En este caso la ventaja competitiva supone mayores costes, por lo que el consumidor puede ser capaz de pagar un precio superior que los compense.

M&V Soluciones IT, aplicará un posicionamiento en función competitiva, manejando los aspectos mencionados, que permitirán innovar las estrategias de marketing digital, y es importante tener en cuenta; que para innovar es fundamental conocer quiénes son los competidores y en qué se diferencia; es importante conocer las tendencias tecnológicas,

conocer los clientes en base a ¿Por qué compran?, ¿ Por qué eligen?, ¿Cómo se sienten los clientes?; Respondiendo a estas preguntas se puede aplicar la inteligencia competitiva y por ende el posicionamiento en función de la competencia, siempre que se realice una investigación comercial o de marketing. Un buen posicionamiento debe ser aspiraciones, elemental, versátil y estratégico, buscando un equilibrio adecuado entre lo que es la marca y debe ser.

Penetración del Mercado

Con esta estrategia intensiva se busca aumentar la participación del mercado para los productos y servicios ofertados por la empresa M&V Soluciones IT a través del incremento de vendedores minorista y mayoristas de la ocurrencia en nueva generación de gastos de publicidad y de la realización de promociones.

Ciclo de Vida

El ciclo de vida de la empresa costa de 3 etapas: Introducción, madurez y declive. La empresa M&V Soluciones It, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, ya que las ventas se mantienen dentro de los rangos contantes, se debe poner énfasis en la publicidad de la marca y se debe establecer relaciones a largo plazo con mayoristas y minoristas para aumentar la participación del mercado y sus crecimientos frente a los competidores.

Diferenciación

Este enfoque es muy recomendable, ya que se debe realizar por medio de la imagen, en este caso se proyectara un producto óptimo en calidad, cambiando imagen, slogan, logo y empaque, con una mejor presentación que trasmita, profesionalismo, frescura, calidad, y que sea informativo para el consumidor, ya que actualmente no se trasmite ningún mensaje al

consumidor, de esta manera se obtendrá la diferenciación de la marca y la elección por parte de los compradores será eficaz al momento de la compra.

Etapa III: Marketing

Producto y Logo

En esta sección se determina la relación trascendental entre el producto y el logotipo, ciertamente este representa y el producto la empresa, debido a que la palabra de la marca funciona como la imagen, es muy bueno cuando la imagen con el nombre es muy potente eso realza la estrategia de marketing. Un logo es una imagen, signo, símbolo o diseño que se le asignan a un producto, para realzar su objetivo, transmitir su identidad, distinguirlo.

En cambio el producto es un beneficio o servicio del que se sirven o solicitan los clientes, también se les denomina como bienes de consumo, de usabilidad limitada, en vista de que son bienes de consumo necesitan ser vendido a los potenciales clientes, es importante que para esto se utilice un buen plan de marketing y además de ello se deben cuidar aspectos como la imagen. En cuanto a estas determinaciones la empresa M&V Soluciones It y sus productos y servicios se han enfocado para su impulso a través del marketing digital a través de la creación de una página web que sirva de portal para adquirir los servicios y productos de la empresa además de conectar una relación entre el cliente y los servidores de la empresa que interactúan con estos en la página.

Este portal web impulsa de forma eficaz toda la definición de la empresa su estructuración, su personalidad e identidad, las estrategias de presentación del servicio y demás factores que harán que M&V Soluciones IT se encuentre como estandarte del mercado digital.

Capítulo III

Propuesta

Resultados Esperados

Figura 2

Logotipo de M&V Soluciones IT



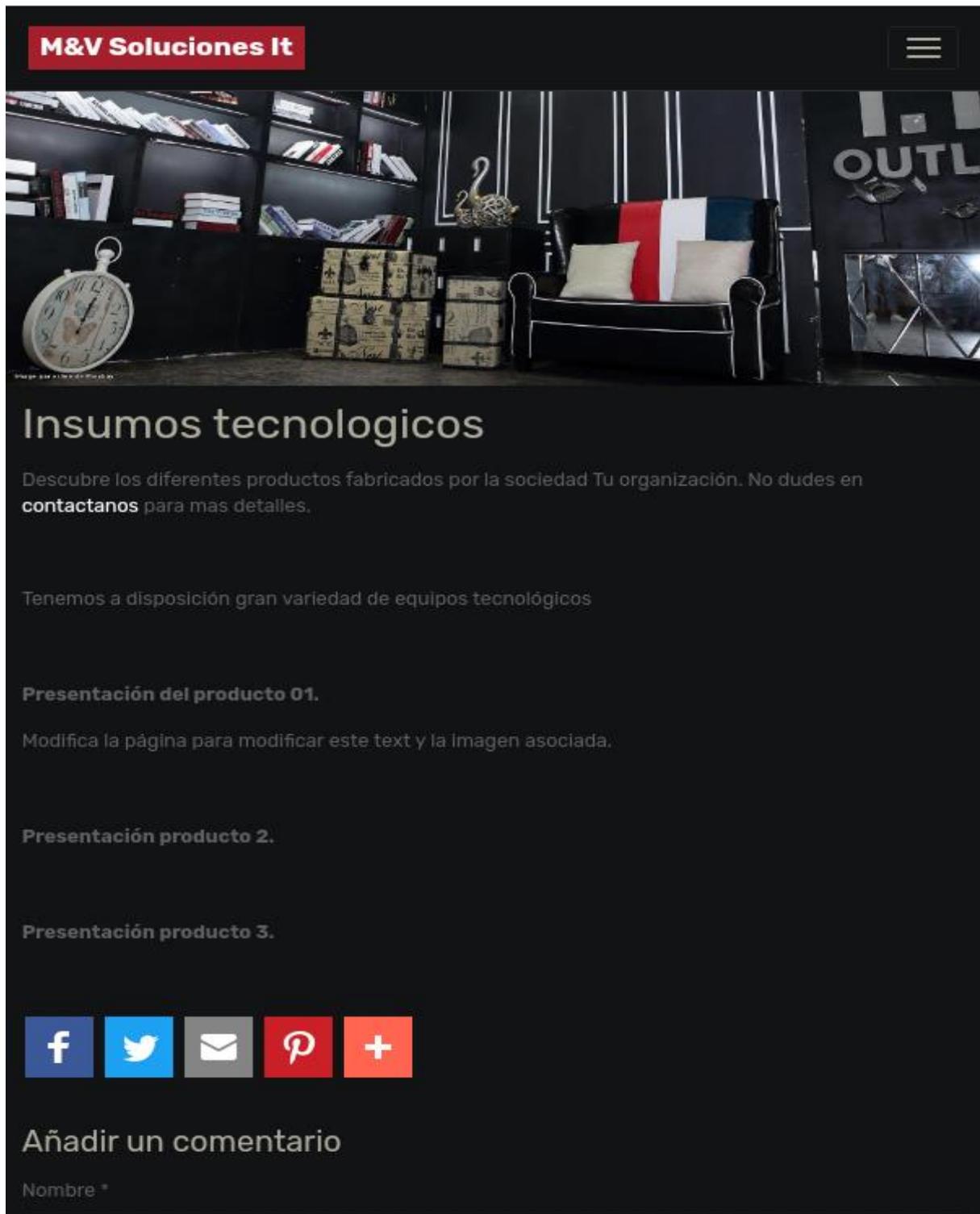
Nota. Se muestra en la imagen el logotipo de la empresa M&V Soluciones IT (2022) por Vega, E. 2022.

Página Web en Construcción M&V Soluciones IT

En la página web destinada para la Empresa M&V Soluciones It, se empleará una presentación corta del objeto de la empresa, una barra de herramienta con opciones de búsqueda para mayor facilidad del cliente de encontrar los productos o servicios, de esta forma contará con la información pertinente como números de contactos, email, dirección entre otros. Además contará con los logos de las siguientes App: Facebook, Instagram y *WhatsApp*, email, *Pinterest* entre otras con acceso directo para que el cliente pueda hacer clic y redireccionarlos a las redes sociales de la empresa. Finalmente una sección de promociones y de comentarios para conocer la opinión de los clientes

Figura 3

Página web



Nota. Se observa la página web de la empresa M&V Soluciones It donde se les puede buscar cualquier importación de la (2022) por Vega, E. 2022.

Figura 4

Visión de logo en artículos



Nota. Se ve la fabricación del logo tipo de la empresa para su imagen de aceptación a partir de M&V Soluciones IT. (2022) por Vega, E. 2022.

Figura 5

Artículos de gestión publicitaria



Nota. Se mostrará cada una de las presentaciones de publicidad de la empresa M&V Soluciones It. (2022) por Vega, E. 2022.

Figura 6

Tarjeta de presentación



Nota. Se detalla las tarjetas de presentación que se utilizara en la empresa con sus especificaciones (2022) por Vega, E. 2022

Tabla No. 12*Cronograma y responsabilidad del marketing*

	Diario	Semanal	Mensual
Actualización de productos y servicios		x	
Actualización de página/ branding/ engagement		x	
Revisión y respuesta de mensajes y comentarios			x
Elaboración de nuevos ítems	x		
Creación de promociones sobre productos de temporada	x		
Renovación de etiquetas		x	
Revisión de tráfico web			x
Revisión de interacción de clientes			x
Pagos web			x
Renovación publicitaria.			x

Nota. Se observa en el cronograma de marketing cada detalle que se realizó a la empresa

Etapa IV: Análisis Financiero

Inversión. Para el incremento de la capacidad de venta del producto, es necesario calcular la inversión para el requerimiento de movimiento publicitario (marketing digital 4.0). El financiamiento se puede adquirir por medio de un préstamo o en base a la ganancia o capital por productos vendidos, que sirva para financiar la inversión publicitaria, tal como se detalla.

Gastos Pre Operacionales de Material Publicitario. Los gastos pre operacionales corresponde a la publicidad de minoristas, la página web de la empresa M&V Soluciones It, los registro entre otros. A continuación se detallan:

Tabla No. 13*Gastos pre- operacionales*

Gastos pre operacionales	Cantidad	Costo Unitario	Total
Diseño de Pág. Web	1	\$ 300	\$300
Gorras	200	\$2,60	\$ 520
Camisetas	200	\$6,20	\$1.240
Tomatodos	200	\$0,55	\$110
Esferos	200	\$0.25	\$50
Fundas	500	\$0,80	\$ 400
Total			\$2.620

Nota. Se observa cada una del detalle los gasto pre operacionales de la empresa (2022) por Vega, E. 2022.

Tabla No. 14*Inversión*

Capital de trabajo	\$ 20.000
Gastos de publicidad	\$ 1.530
Total	\$ 18.470

Nota. Se manifiesta cada gasto dada a partir de M&V Soluciones It. (2022) por Vega, E. 2022.

Este cuadro detalla el total restado de la inversión por el gasto de inversión por publicidad $\$ 20.000 - \$ 1.530 = \$ 18.470$ resta de capital. Siendo la cantidad que se amerita para la puesta en marcha del plan de marketing.

Beneficios del Plan de Marketing

Los beneficios de la implementación del plan de marketing, ciertamente es económica, la empresa puede invertir en publicidad en redes, está a disposición para elegir el tiempo que se desea publicitar y según el presupuesto con el que se disponga.

Así mismo, la creación de la página web, hace posible la visita de miles o millones de personas en poco tiempo, debido a que estas plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios con diferentes gustos, intereses.

Permiten la realización de una segmentación, la empresa puede elegir el tipo de personas quienes miren la publicidad, las redes cuentan con una gran cantidad de información de los usuarios, y mediante eso es posible segmentar por género, edad, zona geográfica, y otras características fundamentales.

Conclusiones

Este trabajo detalla desde el desarrollo de la propuesta que abarca los análisis de las estrategias posicionamiento, análisis financieros, además de la propuesta general, lo que permitió medir beneficios como alcanzar un posicionamiento dentro de la función competitiva así como la puesta en marcha la activación de la página web lograr un número de visitas nuevas, tener presencia en los buscadores más importantes y generar lealtad con la implementación de contenidos gratuitos que generan experiencias en los clientes y conllevan al posicionamiento de la marca dentro del círculo de competidores. Por lo que se diseñó de un plan estratégico de marketing digital 4.0 como herramienta eficaz para el posicionamiento en función de la competencia de la empresa M&V Soluciones It en la ciudad de Quito, concluyendo que:

- Se determinaron los fundamentos teóricos a través de la revisión conceptual de los principales modelos de marketing digital 4.0 como punto de partida para el diseño del plan de marketing.
- Se analizó la situación actual del marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia de la empresa M&V Soluciones It, mediante la aplicación de una metodología cualitativa, que permitió entrevistar a al administrador de la empresa, con el fin de obtener información con el diagnostico.
- Finalmente se desarrolló un plan estratégico de marketing digital y posicionamiento competitivo mediante los resultados obtenidos en la investigación y a los fundamentos teóricos, para lo cual se llevó un análisis financiero para conocer el presupuesto necesario para la implementación. Demostrando mediante el análisis, la viabilidad y fiabilidad de la propuesta, que ciertamente esta es rentable para la empresa y promueve el alcance de las metas fijada.

Recomendaciones

- La empresa M&V Soluciones IT, debe acogerse a los lineamientos establecidos en la propuesta con el fin de aplicar estrategias de marketing que impulsen su posicionamientos y ventas
- Modificar y aplicar nuevas estrategias de acuerdo al índice de crecimiento de la empresa en un periodo de seis meses a un año
- Continuar con un proceso investigativo, que evidencie la importancia del plan de marketing como eje principal del posicionamiento de una empresa frente a sus competidores.

Referencias Bibliográficas

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Llauger, W. (25 de octubre de 2018). *Logística: una estrategia para la competitividad*.
Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2014/03/13/logistica-una-estrategia-para-la-competitividad/>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Prentice Hall.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Marketing News. (17 de marzo de 2022). *Investigación*. Obtenido de Corte Inglés retailer mas influyente redes sociales 2018: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1114399031605/corte-ingles-retailer-mas-influyente-redes-sociales-2018.1.html>

McCarthy, J., & Perreault, W. D. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Morales, A. (2014). *Planeación financiera*. Grupo Editorial Patria.

People, E. (2017). Manual de marketing digital para. 14-20.

Perez, S., & Perez, F. (2016). *Planificación financiera de las empresas: El rol de los impuestos y tributos* (Vol. 3). Quito: Revista Publicando.

Puente, M., Viñan, J., & Aguilar, J. (2017). *Planeación Financiera y Presupuestaria*.

Chimborazo: Escuela Politécnica Chimborazo.

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos, Guía Práctica*. XinXii: Pearson Ed.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Anexos

Anexo A

Cronograma

Detalle de la actividad	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema	h																							
Redacción fundamentación teórica																								
Redacción del marco teórico																								
Construcción de las estrategias y metodologías para aplicar al diagnóstico																								
Aplicación de la entrevista																								
Organización de los resultados del estudio																								
Sistematización de resultados																								
Análisis de la situación de la empresa																								
Redacción del marco financiero																								
Conclusiones																								
Recomendaciones																								

Nota. En la imagen detallada la Tabla cronograma de la empresa M&V Soluciones IT (2022)

Anexo B

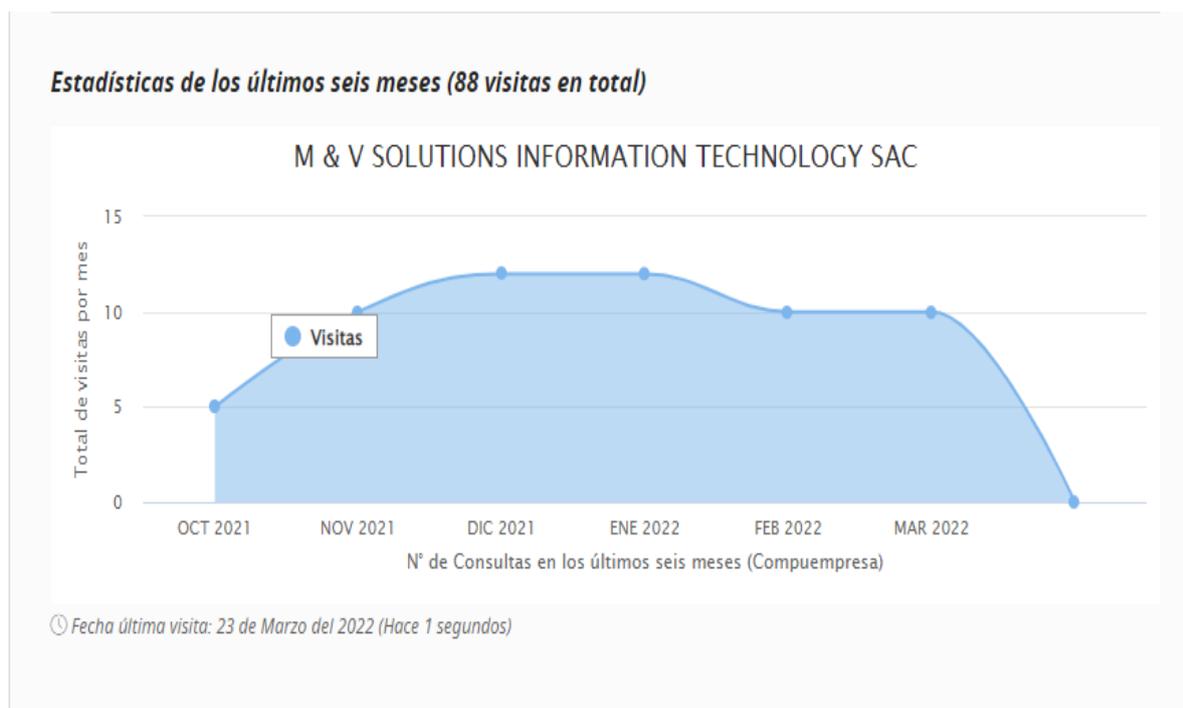
Presupuesto

Ítem	Recurso	Valor
1	Computador (Laptop)	\$ 800
2	Teléfono celular	\$ 216
3	Conexión a internet (renta mensual)	\$ 30
4	Impresiones	\$ 45
Total		\$ 1091

Nota. Presupuesto de proyecto de la empresa M&V Soluciones IT (2022).

Anexo C

Visitas realizadas a la empresa M&V Soluciones



Nota. Se muestra el gráfico las visitas realizadas a la empresa M&V Soluciones IT (2022).