



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

Autor

Sebastián Alexander Bolívar Pule

Tutor

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Sebastián Alexander Bolívar Pule, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO”**, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de Enero de 2024, firmo conforme:

Autor: Sebastián Alexander Bolívar Pule

Firma:



Número de cédula: 1754282117

Dirección: Pichincha, Quito, Jipijapa, El Inca.

Correo electrónico: sebastian2000.bolivar@gmail.com

Teléfono: 0986234470

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Sebastián Alexander Bolívar Pule, para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación 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.

Quito, 15 de Enero del 2024

.....
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc
C.C. 1712598687

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 15 enero de 2024



.....
Sebastián Alexander Bolívar Pule
C.C: 1754282117

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 15 enero de 2024

.....

Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero

LECTOR

.....

Econ. Mercedes Galarraga. MBA

LECTOR

DEDICATORIA

A mi querida familia, este logro no hubiera sido posible sin el amor incondicional, la paciencia infinita y el apoyo constante que me han brindado a lo largo de cada etapa de mi vida. Sus enseñanzas, sacrificios y aliento han sido el faro que me ha guiado en este viaje académico.

Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada consejo sabio han construido los cimientos de mi educación y han iluminado el camino hacia el éxito.

Sebastián Alexander Bolívar Pule

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres y abuelos por su amor incondicional y apoyo constante a lo largo de mi vida. Sus sacrificios y enseñanzas han sido la fuente de mi perseverancia y determinación, este logro también es suyo.

Mi profundo agradecimiento se dirige a Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc por su guía experta y apoyo académico. Sus consejos y comentarios constructivos han enriquecido enormemente este trabajo, llevándolo a un nivel superior.

Sebastián Alexander Bolívar Pule

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	1
Autorización para el repositorio digital.....	2
Declaración de autenticidad	4
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de contenidos.....	8
Índice de figuras.....	11
Índice de tablas.....	12
Resumen ejecutivo	13
Abstract	14
Introducción	15
Problemática o desafío	16
Justificación.....	17
1. Capítulo I. – Marco teórico	18
1.1 Antecedentes y contexto	18
1.1.1 Marketing 1.0: La época de la producción en masa.....	18
1.1.2 Industria 2.0: La era de la personalización.....	19
1.1.3 Industria 3.0: La era de los valores y experiencia del consumidor	20
1.1.4 Industria 4.0: Marketing en la Era de la Conectividad y la Inteligencia Artificial	21
1.1.5 Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.	22
1.2 Marco conceptual	23
1.2.1 La era de la orientación a la producción (1800 – 1920).....	23
1.2.2 La era de la orientación a las ventas (1920-1940)	23
1.2.3 En la época de la orientación al marketing (1940-1970)	24
1.2.4 En la época de la Orientación Social (1970-presente)	25
1.2.5 En la época del Marketing Digital (1990-Presente).....	25
1.2.6 Pensadores del Marketing	26
1.2.7 Marketing	29
1.2.8 Marketing digital.....	29
1.2.9 SEO	30

1.2.10 SEM	31
1.2.11 Social media plan	31
1.2.12 Cambio en el Comportamiento del Consumidor.....	32
1.2.13 Marketing de contenidos	33
1.2.14 Segmentación de mercado	33
1.2.15 Marketing mix.....	34
1.2.16 Marketing de contenidos.....	34
1.2.17 Email Marketing	35
1.2.18 Analítica web	35
1.2.19 Mobile Marketing	36
1.3 Marco legal.....	36
1.3.1 Ley de Protección de Datos Personales	36
1.3.2 Ley Orgánica de Comunicación.....	37
1.3.3 Ley de Comercio Electrónico	38
1.3.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	38
1.4 Hipótesis.....	38
1.5 Objetivos	38
1.5.1 General	38
1.5.2 Específicos	39
2. Capítulo II. – Metodología.....	40
2.1 Diseño de investigación	40
2.1.1 Diseño de investigación descriptivo	40
2.1.2 Diseño de investigación exploratoria.....	40
2.1.3 Investigación cualitativa	40
2.1.4 Investigación cuantitativa	41
2.1.5 Investigación mixta	41
2.1.6 Fuentes primarias	42
2.1.7 Fuentes secundarias.....	42
2.2 Población y Muestra.....	43
2.2.1 Plan de muestreo	43
2.3 Recopilación de datos	44
2.3.1 Entrevista	44

2.3.2 Encuesta	45
2.4 Instrumentos y herramientas	46
2.4.1 Entrevista el CEO de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica	46
2.4.2 Cuestionario a los clientes de BP Solutions Seguridad Electrónica	47
2.5 Procedimientos	49
2.6 Análisis de datos	50
2.7 Entrevista al CEO de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica	60
3. Capítulo III. – Diagnóstico.....	62
3.1 Antecedentes de la organización.....	62
3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico.....	63
3.2.1 Análisis de la situación externa (PESTEL).....	63
3.2.1.1 Cinco fuerzas de Porter	65
3.2.2 Análisis situacional interno	67
3.3 Análisis FODA.....	67
3.4 Matriz de evaluación de factores internos – EFI	70
3.5 Matriz de evaluación de factores externos – EFE.....	71
3.5.1 Matriz de perfil competitivo - MPC.....	71
3.6 Validación de hipótesis	73
4. Capítulo IV. – Propuesta.....	74
4.1 Tema de la propuesta	74
4.2 Objetivos	74
4.2.1 General	74
4.2.2 Específicos	74
4.3 Desarrollo de la propuesta.....	74
4.3.1 Producto / Servicio.....	75
4.3.2 Precio	83
4.3.3 Plaza.....	84
4.3.4 Análisis cruce de variables – FODA.....	90
5. Conclusiones y recomendaciones	105
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones.....	105
Referencias.....	107

Anexos	112
--------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edad.....	50
Figura 2. Aceptaría recibir promociones y/o comunicaciones de BP Solutions Seguridad Electrónica en su correo electrónico?	51
Figura 3. ¿A través de qué plataforma de redes sociales ha tenido la oportunidad de ver la publicidad de BP Solutions Seguridad Electrónica?	52
Figura 4. En una escala del 1 al 10, ¿Cómo evaluaría la satisfacción general con nuestros servicios tecnológicos de BP Solutions Seguridad Electrónica?	53
Figura 5. ¿A través de qué plataforma de redes sociales ha tenido la oportunidad de ver la publicidad de BP Solutions Seguridad Electrónica?	54
Figura 6. ¿De las siguientes redes sociales cuál es la de tu preferencia?.....	55
Figura 7. ¿Cuál es tu canal preferido para recibir publicidad o información de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica?	56
Figura 8. ¿Consideras que nuestros precios son competitivos en comparación con otros proveedores de servicios tecnológicos en el mercado?.....	57
Figura 9. ¿Qué aspectos específicos de nuestros servicios crees que podríamos mejorar para satisfacer mejor tus necesidades?	58
Figura 10. ¿Recomendaría los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions Seguridad Electrónica a otras personas o empresas?.....	59
Figura 11. Torniquete peatonal	75
Figura 12. Control de acceso.....	76
Figura 13. Control de acceso vehicular.....	78
Figura 14. Motores residenciales	79
Figura 15. Barrera vehicular	81
Figura 16. Cámaras de seguridad.....	82
Figura 17. Canal de distribución directa	84
Figura 18. Facebook.....	86

Figura 19. Instagram	87
Figura 20. TikTok	88
Figura 21. Buyer persona	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing 1.0 – 2.0 – 3.0	21
Tabla 2. Marketing 1.0 – 2.0 – 3.0 – 4.0	22
Tabla 3. Base de clientes	43
Tabla 4. FODA.....	67
Tabla 5. EFI.....	70
Tabla 6. EFE.....	71
Tabla 7. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	72
Tabla 8. Comparación de precios.....	83
Tabla 9. Cruce de variables.....	90
Tabla 10. Estrategias	93
Tabla 11. Plan de acción	94
Tabla 12. Calendario	96
Tabla 13. Presupuesto	96
Tabla 14. Indicadores	99
Tabla 15. KPI	103

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR: Sebastián Alexander Bolívar Pule

TUTOR: Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio aborda los desafíos de BP Solutions Seguridad Electrónica en cuanto a su presencia en línea y estrategias de marketing. El objetivo es proponer e implementar un plan estratégico de marketing digital integral para mejorar la visibilidad y conexión en redes sociales. La metodología, de carácter exploratorio y descriptivo, analiza la situación actual y evalúa el impacto de la falta de presencia y estrategias digitales. Los resultados resaltan la importancia crucial de una presencia robusta en redes sociales y estrategias de marketing para mejorar la visibilidad y la interacción con la audiencia. La conclusión destaca la necesidad esencial de implementar un plan de marketing digital para el crecimiento sostenible de BP Solutions, subrayando la relevancia estratégica de la transformación digital en el ámbito de la seguridad electrónica. En resumen, el trabajo propone acciones específicas para potenciar la presencia en línea de BP Solutions, consolidando su posición en el mercado y fortaleciendo su competitividad en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

DESCRIPTORES: Estrategia Digital, Marketing Integral, Plan de Marketing, Seguridad Electrónica.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO BOOST SALES FOR BP SOLUTIONS IN THE CITY OF QUITO

AUTHOR: Sebastián Alexander Bolívar Pule

TUTOR: Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc

ABSTRACT

This study addresses the challenges faced by BP Solutions Electronic Security in terms of their online presence and marketing strategies. The objective is to propose and implement a comprehensive digital marketing plan to improve visibility and social media engagement. The exploratory and descriptive methodology analyzes the current situation and evaluates the impact of the lack of digital presence and strategies. The results highlight the crucial importance of a robust social media presence and marketing strategies to improve visibility and audience interaction. The conclusion emphasizes the essential need to implement a digital marketing plan for the sustainable growth of BP Solutions, underscoring the strategic relevance of digital transformation in the field of electronic security. In summary, the work proposes specific actions to enhance BP Solutions' online presence, consolidating its position in the market and strengthening its competitiveness in an increasingly digital business environment.

KEYWORDS: Digital Strategy, Comprehensive Marketing, Marketing Plan, Electronic Security.

INTRODUCCIÓN

BP Solutions Seguridad Electrónica, una empresa destacada en el ámbito de la seguridad electrónica, ha experimentado un notorio éxito en la prestación de servicios de alta calidad. Sin embargo, la empresa se encuentra actualmente inmersa en un contexto empresarial que presenta desafíos cruciales que deben abordarse para garantizar su crecimiento sostenible y su posición competitiva en el mercado. BP Solutions se establece como un referente en soluciones de seguridad electrónica, proporcionando servicios que abarcan desde sistemas de videovigilancia hasta control de acceso. Con una trayectoria destacada en la industria, la empresa ha demostrado un funcionamiento eficiente y la capacidad de satisfacer las demandas de seguridad de sus clientes.

A pesar de sus logros, durante la reciente entrevista al CEO, David Bolívar, surgieron desafíos cruciales que requieren atención estratégica. La falta de una sólida presencia en redes sociales ha limitado la capacidad de la empresa para interactuar con su audiencia y aprovechar las oportunidades de promoción y compromiso. Además, la carencia de estrategias de marketing y la ausencia de información dirigida hacia las personas en redes han afectado la visibilidad de BP Solutions, restringiendo su alcance en un mercado competitivo.

El propósito fundamental de este estudio es identificar y abordar las deficiencias clave que impactan el rendimiento y la presencia de BP Solutions en el mercado. La empresa tiene el potencial de alcanzar nuevas alturas, pero para ello, es imperativo comprender y superar los obstáculos actuales. Este análisis busca proporcionar recomendaciones estratégicas que impulsen la presencia en línea, optimicen las estrategias de marketing y promuevan una interacción más efectiva en redes sociales.

El alcance de este trabajo se centrará en evaluar y proponer soluciones para mejorar la presencia en redes sociales, implementar estrategias de marketing efectivas y abordar la falta de información dirigida a la audiencia en línea. Sin embargo, se reconoce que la implementación de las recomendaciones puede enfrentar desafíos operativos y financieros. Además, factores externos, como

cambios en el entorno digital, pueden influir en la efectividad de las estrategias propuestas. Este análisis tiene como objetivo ofrecer una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta BP Solutions Seguridad Electrónica, proporcionando un marco sólido para la formulación de recomendaciones estratégicas que impulsen el éxito continuo de la empresa en el dinámico mercado de seguridad electrónica.

Problemática o desafío

BP Solutions, líder en seguridad electrónica, enfrenta desafíos cruciales que afectan su posición en el mercado. La falta de una presencia efectiva en redes sociales, a pesar de contar con perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, impide la interacción significativa con la audiencia y la construcción de una comunidad en línea. Esta carencia también limita el aprovechamiento de oportunidades de compromiso directo con los clientes, afectando la imagen de la marca y la lealtad del cliente.

Adicionalmente, la empresa carece de estrategias de marketing definidas, lo que obstaculiza su capacidad para llegar a un público más amplio. La falta de campañas publicitarias y una presencia activa en medios digitales reduce su visibilidad en un mercado competitivo. La ausencia de información dirigida en redes sociales agrava la situación, ya que la empresa no capitaliza plenamente estas plataformas como canales efectivos de comunicación y promoción.

La problemática central se resume en la insuficiente presencia en redes sociales, la carencia de estrategias de marketing y la falta de información dirigida a la audiencia en estas plataformas. Abordar estas cuestiones de manera integral es una prioridad estratégica para potenciar la visibilidad de BP Solutions, fortalecer la conexión con los clientes y mejorar su posición competitiva en el dinámico mercado de seguridad electrónica. La implementación de soluciones efectivas se presenta como crucial para el crecimiento y el éxito continuo de la empresa.

Justificación

BP Solutions Seguridad Electrónica enfrenta desafíos clave, incluida la falta de presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital. Para abordar esto, proponemos una estrategia integral. La ausencia en redes sociales limita la visibilidad y conexión con la audiencia, mientras que la carencia de estrategias de marketing dificulta la comunicación efectiva de valores y servicios.

Nuestra propuesta busca establecer una sólida presencia en redes sociales, mejorando la visibilidad y fortaleciendo la conexión con la audiencia. Además, implementaremos estrategias de marketing digital para comunicar de manera efectiva los valores de la marca. Esta intervención no solo ampliará el alcance de BP Solutions, sino que también generará interés y confianza en la marca. La propuesta se justifica en la necesidad de proporcionar herramientas estratégicas para superar desafíos y capitalizar oportunidades digitales. Transformar la falta de presencia en redes sociales y estrategias de marketing en fortalezas permitirá a BP Solutions destacarse en el mercado de seguridad electrónica, adaptándose a las tendencias y satisfaciendo las expectativas de una audiencia conectada. En resumen, esta propuesta estratégica es esencial para el crecimiento proactivo de BP Solutions, posicionándola como líder en un entorno empresarial competitivo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marketing ha evolucionado a lo largo de la historia, pasando de centrarse en la producción y las ventas a centrarse en el consumidor. En sus inicios, el marketing se centraba en la producción, es decir, en fabricar productos que se pudieran vender. Posteriormente, el marketing se centró en las ventas, es decir, en convencer a los consumidores de que compraran los productos.

En la actualidad, el marketing se centra en el consumidor, es decir, en entender las necesidades y deseos de los consumidores para crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Se analizará esta evolución a través de las siguientes etapas: la Era de la orientación a la producción, la Época de Orientación a las Ventas, la Época de la Orientación al Marketing y la época de la Orientación Social. Además, se analizarán los principales pensadores del marketing y los conceptos clave de cada etapa.

1.1 Antecedentes y contexto

1.1.1 Marketing 1.0: La época de la producción en masa

El Marketing 1.0 se originó en una era en la que la producción en masa, impulsada por la Revolución Industrial, estaba en pleno auge, y no existían criterios definidos para el consumo. En este contexto, la adquisición se llevaba a cabo sin considerar las diversas características de los productos o servicios, consumiendo simplemente lo que el mercado ofrecía. Las empresas se enfocaban exclusivamente en el desarrollo del producto. Una característica fundamental de esta etapa era la comunicación unidireccional, donde la información provenía únicamente de las empresas, sin prestar atención a la retroalimentación de los clientes (Suárez, 2018)

De esta manera se puede decir que el Marketing 1.0 se enfocaba en vender productos sin tener en cuenta lo que realmente le gustaba a cada cliente. Se basaba

en anuncios masivos en la televisión, radio y periódicos, tratando de llegar a muchas personas sin personalizar la publicidad.

También su objetivo principal era vender más y conseguir nuevos clientes, sin pensar en dividir el mercado. Esta estrategia marcó un cambio importante en cómo las empresas hacían negocios antes de la era digital, estableciendo la importancia de entender a los clientes y segmentar el mercado; Se destacó por ser creativo e innovador en la publicidad, utilizando nuevas tecnologías y estrategias para llegar a la gente. Aunque no se preocupaba mucho por entender las necesidades individuales, introdujo la idea de dirigirse a grupos específicos de personas. Este período pionero no solo trajo nuevas formas de hacer publicidad, sino que también preparó el camino para cómo evolucionaría el marketing en la era digital.

1.1.2 Industria 2.0: La era de la personalización

El Marketing 2.0 representa una evolución donde los clientes toman decisiones informadas y las empresas buscan no solo satisfacer, sino retener a los clientes. La interacción entre la marca y el consumidor se fortalece con tecnologías de la información y la web 2.0, permitiendo retroalimentación y creación de contenido. Se destaca el uso de Big Data para comprender las preferencias del consumidor. En esta era, el cliente define el valor del producto, y las empresas deben segmentar el mercado, diferenciarse y centrarse en satisfacer a segmentos específicos. La regla fundamental es que "el cliente manda " (Suárez, 2018).

De esta manera se puede decir que el Marketing 2.0 es una evolución en las estrategias, cambiando el enfoque de productos hacia la atención de las necesidades y preferencias del consumidor. Destacando la interactividad, utiliza tecnologías de la información y redes sociales para facilitar la comunicación bidireccional entre marca y consumidor. La personalización es clave, aprovechando el Big Data para comprender a fondo las preferencias individuales. Más allá de la venta, el Marketing 2.0 busca fidelizar, construyendo relaciones a largo plazo con los clientes. En resumen, representa una adaptación a las

dinámicas digitales, donde la interactividad, la personalización y la construcción de relaciones son elementos clave en la estrategia de marketing.

1.1.3 Industria 3.0: La era de los valores y experiencia del consumidor

El Marketing 3.0 postula que los consumidores son seres humanos integrales cuyas necesidades y deseos deben ser abordados de manera completa, incorporando aspectos emocionales y espirituales. En esta etapa, la diferenciación entre empresas se basa en sus valores. Además de satisfacer las necesidades básicas, los consumidores consideran aspectos como la responsabilidad social de las marcas. Las empresas buscan vender valores vinculados a sus marcas para impactar en su audiencia, reconociendo que los clientes buscan la satisfacción no solo de necesidades, sino también de sentimientos y valores. En un entorno donde los gustos y necesidades cambian constantemente, el Marketing 3.0 enfrenta nuevos desafíos, instando a las empresas y al marketing a renovarse continuamente para ser más eficientes en la consecución de sus objetivos (Suárez, 2018).

De esta manera se puede decir que el Marketing 3.0, propuesto por Philip Kotler, va más allá de simplemente vender productos. Se centra en comprender a los consumidores como seres humanos integrales, considerando sus necesidades emocionales y espirituales. En esta fase, las empresas se destacan no solo por lo que venden, sino por sus valores y responsabilidad social. Buscan conectar emocionalmente con los consumidores vendiendo no solo productos, sino también valores asociados a sus marcas. La idea clave es que los consumidores no solo buscan satisfacción práctica, sino también emocional y espiritual, impulsando estrategias de marketing basadas en valores compartidos y conexiones más profundas entre empresas y clientes. En resumen, el Marketing 3.0 implica una perspectiva más holística y centrada en los valores en la relación entre empresas y consumidores.

Tabla 1. Marketing 1.0 – 2.0 – 3.0

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Nota. Adaptación de Suárez (2018) por Bolívar, S. 2024.

1.1.4 Industria 4.0: Marketing en la Era de la Conectividad y la Inteligencia Artificial

El Marketing 4.0, se enfoca en construir confianza y fidelizar a los clientes, fusionando estrategias tradicionales con interacciones en el entorno digital. La conexión constante a la red y la comunicación directa entre marcas y consumidores impulsan su expansión. En un mundo donde la inmediatez es valorada, las empresas deben esforzarse por transmitir mensajes pertinentes para los clientes (Suárez, 2018).

Este enfoque se asemeja a una investigación de mercado continua, utilizando avances como la geolocalización y el Big Data para monitorear a los clientes las 24 horas del día. En un contexto global, la comunicación 360° se vuelve esencial, incorporando canales en línea y fuera de línea, mientras que las redes sociales desempeñan un papel vital. Los clientes generan contenido en sus perfiles digitales, y las marcas deben anticipar tendencias, apoyándose posiblemente en el

Big Data para comprender y satisfacer las necesidades en constante cambio de los consumidores (Suárez, 2018).

De esta manera se puede decir que el Marketing 4.0 es una forma más avanzada de hacer publicidad que mezcla las estrategias tradicionales con las digitales. Se enfoca en ganar la confianza de los clientes y mantenerlos fieles. La comunicación entre las empresas y los clientes es directa y constante, especialmente en el mundo digital. Se valora mucho la rapidez al transmitir mensajes. Utiliza herramientas modernas como la ubicación y grandes cantidades de datos para entender a los clientes en tiempo real y adaptarse a sus cambios de preferencias. Es importante comunicarse en todos los canales, tanto en línea como fuera de línea, y las redes sociales son esenciales para conectar con los clientes. En resumen, el Marketing 4.0 se ajusta al mundo digital, centrado en entender a los clientes, anticipar lo que les gusta y construir relaciones sólidas.

Tabla 2. Marketing 1.0 – 2.0 – 3.0 – 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Nota. Adaptación de Suárez (2018) por Bolívar, S. 2024.

1.1.5 Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.

Marketing 5.0, propuesto por Philip Kotler, busca equilibrar la tecnología con la conexión humana en la era digital. Destaca la importancia de comprender las emociones y valores del consumidor para construir relaciones sólidas. Aunque utiliza la tecnología éticamente, se enfoca en proporcionar experiencias personalizadas y significativas, promoviendo la responsabilidad social y ambiental como un medio para fortalecer las relaciones y construir lealtad. Este enfoque representa una evolución estratégica que prioriza la conexión humana mientras aprovecha la tecnología de manera ética (Armstrong & Kotler, 2008).

En mi perspectiva, el Marketing 5.0 es una forma de entender y hacer negocios que me parece muy acertada en la actualidad. Veo que va más allá de la

tecnología, reconociendo que las relaciones humanas son clave, incluso en la era digital. La idea de comprender las emociones y valores de los clientes para construir relaciones sólidas me parece esencial. Además, el enfoque en proporcionar experiencias personalizadas y significativas, utilizando la tecnología de manera ética, me parece una forma inteligente de adaptarse a las necesidades individuales de los consumidores.

1.2 Marco conceptual

1.2.1 La era de la orientación a la producción (1800 – 1920)

Se caracterizó por un fuerte enfoque en la producción en masa, donde las empresas creían que los consumidores preferirían productos económicos y fácilmente accesibles, por lo tanto, En esa época, el objetivo primordial era mejorar la eficiencia en la producción y distribución, y para lograrlo, las empresas enfocaron sus esfuerzos en resaltar precios bajos y superar a la competencia. Las iniciativas empresariales se dirigieron principalmente a aumentar la cantidad en lugar de mejorar la calidad, y los fabricantes adoptaron el principio de la producción en masa como estrategia para reducir costos y aumentar las ventas (Peñaloza, 2019).

De esta manera se puede decir que durante la era de la orientación a la producción, las empresas se enfocaron en la producción en masa, creyendo que los consumidores preferirían productos económicos y accesibles. El objetivo principal era mejorar la eficiencia en la producción y distribución, destacando precios bajos para superar a la competencia. Las estrategias empresariales se centraron en aumentar la cantidad de productos, sacrificando a menudo la calidad. La producción en masa se adoptó como estrategia para reducir costos y aumentar las ventas de manera significativa.

1.2.2 La era de la orientación a las ventas (1920-1940)

Se estableció la práctica común de producir productos en grandes cantidades. En este período, las compañías demostraron un interés más marcado en la cantidad de ventas que en la satisfacción del cliente. La estrategia principal

consistía en atraer a los consumidores mediante promociones de ventas atractivas, y las empresas dependían en gran medida de estas estrategias de marketing para promocionar los productos fabricados en serie. La difusión masiva de anuncios a través de la radio, la prensa y la televisión caracterizó este periodo, consolidándose como una táctica de marketing extraordinariamente popular (Peñaloza, 2019).

De esta manera se puede decir que la era de la orientación a las ventas marcó un cambio clave en la mentalidad empresarial. En contraste con la anterior orientación a la producción, donde el enfoque estaba en la eficiencia de la producción, ahora las empresas se centraban en persuadir a los consumidores para que compraran activamente. Adoptaron estrategias de marketing más agresivas, destacando la importancia de la publicidad, la persuasión y las habilidades de venta. La clave era estimular la demanda a través de una promoción efectiva, reconociendo la necesidad de comprender y satisfacer las necesidades del cliente.

1.2.3 En la época de la orientación al marketing (1940-1970)

Las industrias comenzaron a reconocer que enfocarse exclusivamente en sus intereses comerciales a menudo dejaba a los clientes insatisfechos. Durante este periodo, las estrategias de marketing de las empresas incorporaron la identificación de las necesidades de los clientes y la personalización efectiva de las actividades para abordar esas necesidades. De este modo, surgió el concepto de marketing, que se fundamenta en la premisa de que lograr los objetivos comerciales implica comprender primero las necesidades de los clientes objetivo. Además, implica proporcionar la satisfacción deseada para superar a los competidores (Mendivelso & Lobos, 2019).

De esta manera se puede decir que, en la época de la orientación al marketing, las empresas cambiaron su enfoque hacia los clientes, dejando de lado centrarse solo en lo que les interesaba a ellas. Empezaron a estudiar más a fondo qué querían los clientes, dividiéndolos en grupos y construyendo marcas. La meta principal pasó a ser satisfacer a los clientes. Se creó el concepto de "marketing mix" para equilibrar diferentes aspectos. La publicidad también cambió, con

anuncios en televisión y revistas. Este periodo marcó el inicio del marketing moderno al hacer hincapié en adaptarse a lo que los clientes necesitan.

1.2.4 En la época de la Orientación Social (1970-presente)

El marketing social se destaca en la orientación social, concentrándose en estrategias que favorezcan tanto a los consumidores como al medio ambiente. Este enfoque no solo beneficia la imagen empresarial, sino que también atrae a una mayor clientela, conectándose con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial, y distinguiéndose de las estrategias de marketing social o en redes sociales (Coca, 2006).

De esta manera se puede decir que el marketing social destaca por centrarse en estrategias que benefician a los clientes y al medio ambiente. Esto incluye preocuparse por el desarrollo sostenible y ser socialmente responsable. No solo busca mejorar la imagen de la empresa, sino también atraer a clientes que se preocupan por estos temas.

1.2.5 En la época del Marketing Digital (1990-Presente)

En este periodo, se produjo un cambio esencial en el ámbito del marketing a medida que las estrategias convencionales mostraron limitaciones para atraer a nuevos clientes. La introducción del marketing digital en la década de los 90 abrió oportunidades significativas al posibilitar un mayor tráfico y visibilidad en línea. Dada la presencia de casi la mitad de la población mundial en internet, las empresas migraron a plataformas digitales para dirigirse de manera efectiva a su público objetivo. La evolución del marketing se caracteriza por su dinamismo constante, donde lo innovador en la actualidad podría quedar desfasado mañana, destacando la necesidad de adaptación continua a nuevos canales y tendencias (Herrera & Ramos, 2022).

De esta manera se puede decir que, en los años 90, empezó el marketing digital con la llegada de internet. Las empresas probaron estrategias como correos electrónicos y anuncios en línea. Aunque había desafíos, algunas empresas

exploraron vender cosas en internet. Medir resultados se volvió importante. Al final de la década, Google apareció y cambiaría cómo las empresas se promocionaban en internet. Este tiempo fue el inicio de cómo hacemos marketing en línea hoy en día.

1.2.6 Pensadores del Marketing

Varios pensadores han creado teorías y conceptos que han tenido un impacto importante en la evolución del marketing. Desde las ideas fundamentales presentadas por figuras como Philip Kotler, conocido como el "Padre del Marketing Moderno", hasta las perspectivas desafiantes de líderes innovadores como Seth Godin, la combinación de mentes creativas y analíticas ha dejado su huella en cómo abordamos, ejecutamos y ajustamos estrategias de marketing.

Vamos a explorar lo que estos pensadores, como Kotler, Godin, Peter Drucker entre otros, enseñan, y veremos cómo lo que dijeron sigue siendo útil en el marketing de hoy. Este viaje ayudará a combinar estas ideas para mejorar nuestras estrategias actuales y prepararnos para los cambios en el mercado.

Philip Kotler: pionero en dar valor al marketing, cambió la percepción de esta disciplina, antes menospreciada, convirtiéndola en esencial para la gestión empresarial. Desvinculó el marketing exclusivamente de las ventas, destacando su rol crucial en la comunicación efectiva y la satisfacción del cliente. En línea con Peter F. Drucker, subrayó la necesidad de adaptar productos a las necesidades del usuario para lograr sostenibilidad (Alva, 2017).

Según Forero (2010) introdujo conceptos novedosos como el Marketing Social (difusión de ideas beneficiosas para la sociedad) resaltó la importancia de organizar, planificar y medir estrategias para prever escenarios, analizar riesgos y prevenir errores. Reconoció la creciente relevancia del marketing digital, instando a todas las empresas a asegurar su presencia online para conectar efectivamente con los usuarios.

Peter Drucker: Nacido en 1909 y fallecido en 2005, fue un renombrado escritor, profesor y consultor de negocios, considerado el "padre de la gestión

moderna". Aunque sus contribuciones abarcan diversos aspectos de la administración y los negocios, su influencia en el marketing ha sido significativa ya que sus ideas sobre el marketing como parte integral de la estrategia y orientado al cliente continúan siendo relevantes en el mundo empresarial actual (Consuegra, 2022).

Peter Drucker, una figura destacada en la gestión empresarial, aportó significativamente con conceptos como la dirección por objetivos, la centralidad de las personas en la dirección, la descentralización y delegación de poder a los empleados, la ética empresarial, la importancia de la innovación y la focalización en los clientes. Su enfoque humanizó la empresa al enfatizar el papel crucial de las personas en las organizaciones, reconociendo su capacidad para integrarse, coordinarse, juzgar y contribuir con ideas innovadoras (Sordo, 2022).

Theodore Levitt: Según Varadarajan (2010) el concepto de "miopía del marketing", acuñado por Theodore Levitt en 1960, destaca el error de algunas empresas al enfocarse excesivamente en sus productos en detrimento de atender las necesidades de los clientes. Levitt sugiere que esta falla proviene de la dirección de la empresa. Si una industria se limita a buscar el aumento de ganancias y el desarrollo de productos sin tener en cuenta al cliente, corre el riesgo de estancarse. En cambio, cuando una empresa se concentra sinceramente en satisfacer las demandas del cliente y anticiparse a sus necesidades, se encuentra en la senda correcta .

David Ogilvy: La máxima "Su tarea es vender, no deje que nada lo aparte del único propósito de la publicidad" es una afirmación esencial de David Ogilvy, una figura destacada en la industria publicitaria. Nacido en 1911 en Inglaterra, Ogilvy, reconocido como el creador de la publicidad moderna, abandonó Oxford en 1931 debido a la inestabilidad financiera en Gran Bretaña.

Aunque intentó dedicarse a la agricultura en cierto momento, su pasión por la publicidad lo atrajo nuevamente al sector. Según Sarabia (1999) en 1948, estableció la agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, que logró cuentas importantes como Schweppes, Guinness, Rolls Royce, Dove, Shell y American

Express, incluso contribuyendo a la reputación de Costa Rica. En la actualidad, la agencia cuenta con 450 oficinas y diversos clientes en todo el mundo. La premisa fundamental de Ogilvy es que “El consumidor no es tonto; es tu esposa. No le engañe ni falte a su inteligencia».

Seth Godin: Según Orjuela y Sandoval (2002) inició su carrera como escritor en 1985 y ha destacado como uno de los principales influyentes en el mundo del marketing. Tras desempeñarse como director de marketing en Spinnaker Software durante dos años, fundó su propia agencia de marketing interactivo, Yoyodyne, en 1995. En 1997, se convirtió en el primer editor de libros de marketing para la revista Fast Company . Desde entonces, ha escrito numerosos libros sobre marketing, contribuido con artículos en diversas revistas y ha impartido conferencias en todo el mundo.

En 2006, fundó su propia empresa, Squidoo, y en 2014, estableció la compañía de marketing digital. Seth Godin ha dejado una huella significativa en la industria del marketing, destacándose por su enfoque innovador y perspicaz (Budnick, 2011).

Michael Porter: Según Haeussler & Paul (2008), destacado académico nacido en 1947 en Michigan, es una figura influyente en estrategia empresarial. Graduado de Princeton y con un doctorado de Harvard Business School, ha dedicado su carrera a investigación, enseñanza y consultoría en el ámbito. Su influencia en mercadotecnia se centra en sus estudios sobre competencia y ventaja competitiva, siendo su obra "Estrategia Competitiva" (1980) un marco conceptual para analizar y desarrollar estrategias que destaquen en el mercado.

En la teoría de Michael Porter, la "Ventaja Competitiva" es la capacidad de una empresa para destacar frente a sus competidores al producir bienes o servicios con márgenes de beneficio superiores. Porter identifica dos formas de lograr esta ventaja: a través de la diferenciación y el liderazgo en costos. La diferenciación implica ofrecer productos o servicios únicos en aspectos como calidad, diseño, marca, tecnología o servicio al cliente (Sen, 2017).

Gary Armstrong: Según Chiang y Wainwright (2005) es un distinguido profesor en la Kenan-Flagler Business School de la University of North Carolina, Chapel Hill. Posee títulos de licenciatura y maestría en negocios de la Wayne State University y un doctorado en marketing de la Northwestern University. Como autor prolífico, ha contribuido con artículos en importantes publicaciones de negocios y, como consultor e investigador, ha trabajado en investigación de mercados y estrategia de marketing con varias compañías.

1.2.7 Marketing

Según Gallardo (2017) el marketing se centra en comprender a fondo el mercado, identificando todas las necesidades y deseos existentes. A través de la formulación de planes y estrategias de manera lógica y secuencial, el objetivo no solo es satisfacer esas necesidades, sino proporcionar un valor superior al esperado. Esta entrega de valor va más allá, buscando establecer relaciones beneficiosas que generen ventas, utilidades y un valor de cliente a largo plazo.

Con relación a lo expuesto anteriormente la mercadotecnia, o marketing, busca optimizar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes mediante la creación de valor. Sus funciones esenciales incluyen investigación de mercado, análisis de competencia, comprensión del comportamiento del consumidor, evaluación de tendencias, planificación estratégica, conceptualización de productos y ejecución de campañas de comunicación. La importancia del marketing radica en su papel crucial para el éxito empresarial.

1.2.8 Marketing digital

Según Gallardo (2017) el marketing digital permite a las empresas comunicarse con sus clientes y estudiar sus necesidades, para así adecuar su oferta a los requerimientos de los clientes y sacar el mayor provecho, además de publicitar o promocionar sus productos y servicios.

El marketing digital definido como un canal de comunicación que emplea medios digitales se ha convertido en un complemento de la mezcla de

mercadotecnia; así mismo, despliega las estrategias y herramientas que más utiliza en el ámbito de las pymes para contribuir a que se logren los objetivos de estas unidades empresariales (Garro-Umaña, 2021)

Con respecto a lo dicho anteriormente el marketing digital comprende un conjunto de tácticas y estrategias destinadas a promover una marca en el ámbito de internet, abarcando plataformas como sitios web, motores de búsqueda y redes sociales. Su objetivo es profundizar en el entendimiento de la audiencia para proporcionarles contenidos y ofertas personalizadas que se ajusten a sus intereses y comportamiento en línea.

1.2.9 SEO

La visibilidad en internet de los portales web de organizaciones, instituciones y empresas depende de la constancia de un conjunto de factores enfocados a lograr un mejor posicionamiento y estar entre los mejores resultados de búsqueda ante la solicitud de los usuarios. Por tal razón las estrategias SEO están siendo de mucha importancia a los interesados con el objetivo de que estos portales aparezcan de forma orgánica y natural en los primeros resultados de búsqueda solicitados (Chiang & Wainwright, 2005).

SEO es un aspecto imprescindible hoy en día. Cualquier institución, empresa o negocio que se encuentre en Internet debe cuidar su posicionamiento SEO para aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsquedas. Tener una web bien posicionada hará que ésta tenga más tráfico web, por lo tanto, mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a nuevos clientes, pues tener un buen posicionamiento web en el medio online es como tener una buena localización en el mundo real (Anchorena, 2009).

De esta manera se puede decir que SEO que significa Optimización para Motores de Búsqueda se trata de un conjunto de estrategias en una página web para lograr su visibilidad en buscadores como Google. Su efectiva implementación aumenta el tráfico y visibilidad online. El objetivo es alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda para obtener clics gratuitos y más

visitantes. Aunque la competencia online es intensa, el SEO adecuado hace que esta tarea sea alcanzable. Esta práctica conecta los contenidos de un sitio web con personas que buscan productos o servicios similares.

1.2.10 SEM

Según se refiere al marketing de motores de búsqueda y contiene una serie de actividades encaminadas a visibilizar sitios web y posicionar una marca o producto entre los primeros resultados de una búsqueda de un cliente potencial a través de los términos claves. Además, se centra en obtener un retorno económico al cobrar un costo por click en el buscado (Bastida, 2019).

Es una estrategia esencial en el marketing digital, centrada en promover sitios web mediante publicidad pagada para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda y permite a las empresas competir por posiciones destacadas en los resultados de búsqueda, facilitando la conexión con su audiencia objetivo (Amores, 2016).

De esta manera se puede decir que el marketing de motores de búsqueda o *Search Engine Marketing* (SEM), constituye una estrategia en línea orientada a incrementar la visibilidad de un sitio web en los resultados proporcionados por los motores de búsqueda. La táctica central del SEM consiste en promover los sitios web mejorando su presencia tanto en los resultados pagados (a través de anuncios pagados) como también en los resultados orgánicos (no pagados).

1.2.11 Social media plan

Se trata de un plan que combina ideas, propósitos y una ruta para alcanzar los objetivos deseados. Su desarrollo exige una comprensión profunda de la audiencia, sus necesidades y cómo estas se alinean con los objetivos establecidos. En última instancia, la estrategia busca atraer a la audiencia mediante ofertas atractivas (Broadhead et al., 1988).

Cuando hablamos de social media plan, se refiere a que tiene varias ventajas, como servir de guía para todas las actividades en redes sociales, conseguir clientes

potenciales de mejor calidad, hacer que más personas reconozcan la marca, adaptar el contenido a cada usuario, ofrecer ayuda a los clientes, mejorar la forma en que se identifican los grupos de personas a las que dirigimos, dirigir más visitantes al sitio web, crear oportunidades con personas influyentes, hacer más fácil vender productos directamente a través de las redes sociales, y obtener información que se pueda analizar y medir.

1.2.12 Cambio en el Comportamiento del Consumidor

Según Orús (2023) comprender el comportamiento del consumidor es una tarea muy desafiante, dado que este comportamiento en ocasiones suele ser ilógico e impredecible, pero hacerlo resulta ser sumamente valioso porque proporciona conocimiento sobre cómo diseñar productos y estrategias que satisfagan mejor los deseos y las necesidades. Según Arya y Lardner (2009) el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que las personas (clientes) adoptan al realizar una compra. Es la forma en que se comportan al comprar, usar, evaluar y buscar productos o servicios que perciben como necesarios para satisfacer sus necesidades.

El análisis del comportamiento del consumidor implica cómo los individuos, organizaciones y grupos eligen, adquieren y utilizan bienes o servicios, aportando ideas y experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este comportamiento, a su vez, está influenciado por factores sociales, culturales y personales, los cuales definen la posición social del consumidor y tienen un impacto significativo en su forma de tomar decisiones de compra (Molina-Sabando, 2016).

De esta manera es importante recalcar que el aumento de la conectividad a internet y el uso de dispositivos móviles ha creado consumidores más informados y conectados. Las estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente, respaldadas por la recopilación de datos y la inteligencia artificial, permiten a las empresas comprender mejor las preferencias individuales, facilitando la creación de campañas más efectivas. Además, en las redes sociales, la disponibilidad rápida de información y la interacción fácil ofrecen oportunidades para consolidar

la imagen de las empresas mediante estrategias flexibles y adaptables, estableciendo conexiones más efectivas y construyendo relaciones sólidas con la audiencia.

1.2.13 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se basa en la idea de ofrecer información valiosa en las plataformas sociales, la cual debe educar, entretener o emocionar con contenidos de alta calidad. El objetivo es que los usuarios se sientan motivados a aprender más sobre una marca, producto o servicio. Esta estrategia busca optimizar y diferenciar el mensaje en medio de la abrumadora cantidad de contenido y ruido en los medios, también se destaca que el desafío para las organizaciones comerciales radica en proporcionar información relevante en el formato y momento adecuados para su audiencia objetivo (Cueva et al. 2021).

De esta manera el marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer y retener a una audiencia mediante la creación y promoción de contenido valioso y relevante. En el entorno digital actual, donde la atención es limitada, esta estrategia busca ofrecer información útil, entretenida o educativa para construir confianza, autoridad y visibilidad en la industria. A través de diversos formatos de contenido, como blogs y videos, el marketing de contenidos se convierte en una herramienta efectiva para conectar con los consumidores y mantener un compromiso a largo plazo.

1.2.14 Segmentación de mercado

Según Robin & Torres (2001) la segmentación se puede entender como el procedimiento de dividir un mercado en grupos o segmentos identificables, que comparten similitudes significativas, con el objetivo de permitir al profesional de marketing adaptar las estrategias de mercadotecnia para satisfacer las necesidades particulares de uno o varios segmentos específicos.

Cuando referimos a la segmentación de mercados en marketing se habla sobre dividir un mercado diverso en grupos más parecidos entre sí. Esto ayuda a las

empresas a adaptar sus estrategias, personalizando productos y mensajes para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo. Comprender las diferencias entre estos grupos permite a las empresas mejorar sus estrategias de marketing, siendo más eficientes y satisfaciendo mejor a los clientes en un entorno comercial diverso y cambiante.

1.2.15 Marketing mix

Los pequeños emprendimientos y grandes empresas, aunque manejan sus productos de manera diferente considerando factores como la capacidad económica, el poder adquisitivo, el público objetivo, entre otros, comparten el objetivo de maximizar la rentabilidad. La correcta combinación de las estrategias de marketing, conocida como marketing mix, ha llevado a muchas empresas a optar por el comercio electrónico. Con el fin de proporcionar una experiencia de compra positiva, es esencial que las empresas den importancia al marketing online al comercializar sus productos. Este aspecto se ha vuelto fundamental en el marketing mix, ya que contribuye significativamente a la satisfacción del consumidor (Herrera & Ramos, 2022).

1.2.16 Marketing de contenidos

Según Chiavenato (2009) indica que la información y los productos digitales se consideran como entidades formadas por unidades de datos (bits) y se distribuyen a través de canales electrónicos. Este texto significa que el contenido y los productos digitales son considerados como entidades formadas por información digital, representada en forma de bits. Estos bits son unidades fundamentales de información binaria que se distribuyen a través de canales electrónicos, como internet u otras plataformas digitales. En esencia, destaca que el contenido y los productos digitales son información que puede ser transmitida y compartida electrónicamente.

1.2.17 Email Marketing

El email marketing es el envío masivo de mensajes de correo electrónico a una lista de posibles contactos en función de los datos de administrativos, profesores, estudiantes y egresados de igual manera el email marketing es una herramienta de comunicación con el usuario que permite enviar mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a diferentes destinatarios para conseguir una variedad de objetivos de marketing (Alles, 2015).

De esta manera esta estrategia ofrece una valiosa herramienta de comunicación directa con los usuarios, permitiendo el envío de mensajes adaptados a sus correos electrónicos. Esta adaptación de contenido es crucial para alcanzar diversos objetivos de marketing en el contexto de la seguridad electrónica, ya que puede ser utilizada para informar sobre nuevas soluciones, promociones especiales o actualizaciones tecnológicas relevantes.

1.2.18 Analítica web

La analítica web es una disciplina que posibilita la comprensión detallada de la audiencia de un sitio web mediante el análisis de diversos indicadores y métricas. La analítica web se centra en la recopilación, procesamiento e interpretación de datos, tales como el tráfico de visitantes, la interacción con contenido específico, el tiempo de permanencia en el sitio y otras métricas relevantes (Louffat, 2018).

De esta manera permite a los profesionales del marketing y desarrolladores web tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del usuario, optimizar la eficacia de la plataforma y ajustar estrategias para alcanzar los objetivos establecidos. En resumen, la analítica web se presenta como una herramienta esencial para entender y mejorar el rendimiento de un sitio web al ofrecer una visión cuantitativa y cualitativa del comportamiento de la audiencia en línea.

1.2.19 Mobile Marketing

El mobile marketing se basa en la estrategia de promocionar productos, servicios o marcas a través de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Esta práctica aprovecha las características únicas que ofrecen estos dispositivos, como la portabilidad, la conectividad constante y la variedad de aplicaciones disponibles. Entre las tácticas comunes de mobile marketing se incluyen anuncios dentro de aplicaciones móviles, envío de mensajes de texto (SMS), campañas de correo electrónico adaptadas para dispositivos móviles, presencia en redes sociales que son populares en dispositivos móviles y el desarrollo de sitios web que se ajustan automáticamente a diferentes tamaños de pantalla (diseño responsivo) (Louffat, 2018).

El objetivo principal del mobile marketing es interactuar con la audiencia de manera relevante y oportuna mientras utilizan sus dispositivos móviles. Al comprender cómo las personas usan sus teléfonos y tabletas, las empresas pueden personalizar sus estrategias de marketing para ofrecer experiencias de usuario optimizadas. Esto implica adaptar el contenido de manera visualmente atractiva, garantizar la facilidad de navegación en pantallas más pequeñas y, en muchos casos, aprovechar las capacidades únicas de los dispositivos móviles, como la geolocalización, para proporcionar ofertas personalizadas basadas en la ubicación del usuario. En resumen, el mobile marketing busca conectar de manera efectiva con los consumidores en el entorno móvil, donde pasan gran parte de su tiempo digital (Louffat, 2018).

1.3 Marco legal

1.3.1 Ley de Protección de Datos Personales

En Ecuador el artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República, establece

El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como

su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley (CRE, Registro Oficial 449, 20-oct, 2008)

Al amparo de esta norma, la Dirección Nacional de Registros Públicos (Dinarp) trabajó en la propuesta del proyecto de Ley de Protección de Datos Personales, ya que una Ley de Protección de Datos Personales es necesaria en un mundo hiperconectado, pues habilita la confianza digital. Con la Ley de Protección de Datos Personales, se busca cuidar a las personas titulares de los datos, para que ellas puedan decidir a quién entregar su información personal porque confían en los proveedores de servicios digitales.

Contar con una Ley de Protección de Datos Personales permitirá que las instituciones y las empresas privadas, cuyo giro de negocios son los datos (bases de datos), tengan los criterios para saber qué medidas tecnológicas y organizativas deben implementar, con la finalidad de que los datos que poseen estén adecuadamente resguardados y usados. Al tratarse de un Ley técnica, esta prevé la constitución de una Superintendencia de Protección de Datos, que será la encargada de verificar que las empresas privadas y entidades públicas cumplan con las obligaciones que establece la norma sobre un buen uso de los datos (Ecuador, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Reg. Of. Quinto Suplemento N° 459 - Quinto Suplemento N° 459, 26-may, 2021).

1.3.2 Ley Orgánica de Comunicación

Que el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; Que es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva; Que es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos

los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos (Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Suplemento 22, 25-jun, 2013).

1.3.3 Ley de Comercio Electrónico

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ecuador, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Reg. Of. Suplemento No. 577 de 17 , 2002).

1.3.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador tiene como objetivo fundamental la protección de los derechos de los consumidores y la regulación de las relaciones de consumo. Esta normativa establece los derechos esenciales de los consumidores, como el acceso a información clara y veraz, la elección, y la seguridad en productos y servicios. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes (Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 14-sep, 2000).

1.4 Hipótesis

No aplica.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Evaluar el entorno de la empresa BP Solutions, abarcando tanto los elementos micro como macro, con la finalidad de elaborar un plan de marketing.

1.5.2 Específicos

- Analizar los factores internos y externos que afectan a la empresa mediante FODA, PESTEL y las 5 fuerzas de Porter para comprender su entorno y desafíos.
- Evaluar las estrategias de marketing de la empresa con el modelo del marketing mix, examinando producto, precio, plaza y promoción.
- Crear las estrategias de marketing de la empresa con recomendaciones basadas en análisis FODA, PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y el modelo del marketing mix para fortalecer su posición en el mercado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Diseño de investigación descriptivo

La investigación descriptiva se refiere a un tipo de investigación científica que se dedica a detallar y explicar las características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos. A través de criterios sistemáticos, busca analizar la estructura o comportamiento de los elementos estudiados, suministrando información precisa y verídica de manera sistemática. Su propósito principal es proporcionar una visión detallada de la realidad, evitando realizar inferencias sobre el fenómeno y focalizándose en aspectos observables y comprobables (Guevara et al. 2022).

2.1.2 Diseño de investigación exploratoria

La investigación exploratoria implica el estudio preliminar y no exhaustivo de un tema o fenómeno, donde los investigadores buscan comprenderlo, generar hipótesis iniciales y recopilar información de manera flexible. Este tipo de investigación es útil para obtener una visión general antes de emprender investigaciones más detalladas, permitiendo establecer el alcance del problema, identificar variables clave y orientar el diseño de estudios subsiguientes (Martínez & Leon, 2021).

2.1.3 Investigación cualitativa

El propósito y los objetivos de esta investigación es que se recomienda utilizar palabras que sugieran un trabajo exploratorio, verbos activos que comuniquen la intención básica del estudio y una definición general de trabajo del fenómeno o problema central de interés en la cual también tenemos las preguntas de investigación las cuales son abiertas y guían el proceso de recolección y análisis de datos. Se recomienda que sean específicas, relevantes y factibles de responder, por otro punto debe tener una justificación en la relevancia del estudio y su

factibilidad de realización, en esta investigación debemos explorar las deficiencias en el conocimiento del problema ya que debemos identificar las lagunas de conocimiento existentes sobre el fenómeno o problema central de interés. La metodología de la investigación cualitativa se caracteriza por ser dinámica y flexible y por estar muy orientada al proceso. La naturaleza de los fenómenos a los que acercamos desde la investigación cualitativa requiere de esta flexibilidad y dinamismo para que el proceso de investigación se vaya ajustando a las propias necesidades de la realidad estudiada (Hernández et al., 2018).

2.1.4 Investigación cuantitativa

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recolección de datos numéricos para probar hipótesis. Es un enfoque positivista, que asume que la realidad es objetiva y que puede ser medida y cuantificada y una de sus características es que el proceso de investigación se desarrolla de forma secuencial, de manera que cada etapa debe completarse antes de pasar a la siguiente y los resultados de cada etapa deben confirmar o refutar las hipótesis establecidas en la etapa anterior, por otro lado debe ser medible ya que los datos se recogen mediante técnicas de medición que permiten cuantificar los fenómenos estudiados, también se intenta controlar las variables que pueden influir en los resultados de la investigación y por último debe tener objetividad porque se busca que los resultados de la investigación sean objetivos y libres de sesgos.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población (Hernández et al., 2018).

2.1.5 Investigación mixta

La investigación mixta es un enfoque de investigación que combina métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Su objetivo es aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa del

fenómeno en estudio. La investigación mixta se ha consolidado como una tercera aproximación o enfoque investigativo en todos los campos, incluyendo la medicina interna. El diagnóstico clínico es un ejemplo de un fenómeno que se ha abordado desde siempre bajo la óptica mixta (Hernández et al., 2018)

2.1.6 Fuentes primarias

Las fuentes primarias en investigación se refieren a datos directos extraídos directamente de la fuente original, como documentos originales, entrevistas y observaciones. Su papel es crucial para garantizar la autenticidad y credibilidad de la información, así como para prevenir posibles sesgos. Estas fuentes permiten llevar a cabo análisis originales, proporcionan contexto histórico y contribuyen al conocimiento en diversas disciplinas, fortaleciendo así la validez y la integridad de la investigación (Kerlinger, 2022).

2.1.7 Fuentes secundarias

La alternativa de realizar una investigación mixta, que combina enfoques exploratorios y descriptivos, se argumenta por la naturaleza poco estudiada y compleja del fenómeno que estamos investigando. Este enfoque brinda la oportunidad de no solo generar nuevas ideas, sino también de lograr un entendimiento minucioso de la realidad actual (Gómez, 2019).

La complejidad del objeto de estudio hace que sea beneficioso emplear tanto métodos cuantitativos como cualitativos. La inclusión de entrevistas y encuestas como fuentes primarias garantiza la obtención de información directa y auténtica de los participantes, lo que es crucial para una investigación más completa. Además, el respaldo de fuentes secundarias contribuye a fundamentar teóricamente nuestra investigación y la sitúa en el contexto del conocimiento existente (Gómez, 2019). La elección de un enfoque mixto se realiza con el objetivo de abordar de manera integral y rigurosa un fenómeno poco explorado, combinando diversas metodologías para obtener una perspectiva completa y enriquecedora.

2.2 Población y Muestra

La siguiente tabla se enfoca en la base de clientes de la empresa BP Solutions que está ubicada específicamente en el sector norte de Quito, Ecuador donde el objetivo es recabar información valiosa sobre las características demográficas de los clientes de esta empresa que son mayoristas, minoristas y familias.

Tabla 3. Base de clientes

Variable	Descripción	Clientes
Clientes		350
Género	Masculino	262
Género	femenino	88
Edad	30 a 55 años	350
Escolaridad	Secundaria-superior	350
Ingresos	\$800 a \$5000	350
Ocupación	Mayorista, minoristas y familias	350

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

2.2.1 Plan de muestreo

En el ámbito de la investigación, el muestreo se refiere a un proceso estratégico y deliberado de selección de individuos, casos o elementos específicos dentro de una población más amplia con el propósito de llevar a cabo un estudio. Este enfoque implica una cuidadosa elección de muestras representativas que permitan extraer conclusiones significativas y aplicables a la totalidad de la población. Fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{(z^2 (p * q))}{N}}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer **N** = Tamaño de la población

Datos:

$$Z = 2.58 \text{ (99\%)} \quad p = 0.5 \text{ (50\%)} \quad q = 0.5 \text{ (50\%)}$$

$$e = 0.10 \text{ (10\%)} \quad N = 350$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{6,6564(0.25)}{0.01 + \frac{(6,6564(0.25))}{350}}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.01 + \frac{1,6641}{350}}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.01 + 0,00475457}$$

$$n = \frac{1,6641}{0,01475457}$$

$$n = 112$$

Según el cálculo mediante esta fórmula se puede decir que de los 350 clientes de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica será necesario realizar 112 encuestas para poder realizar nuestro objetivo.

2.3 Recopilación de datos

2.3.1 Entrevista

Según Murillo (2018) la entrevista es una conversación entre dos personas, el entrevistador y el informante, que se repite varias veces y tiene como objetivo comprender la perspectiva del informante sobre su vida, sus experiencias o situaciones. Esta metodología se revela como un recurso práctico para obtener datos. La entrevista implica un diálogo agradable entre dos participantes: el entrevistador, que en este caso es el investigador, y el entrevistado. El propósito de esta técnica es recopilar información de parte de la persona entrevistada, quien

suele poseer un sólido conocimiento en el área o tema de investigación (Bonaparte, 2017).

De esta manera la entrevista es básicamente una conversación entre dos o más personas para obtener información, opiniones o respuestas sobre un tema. La razón por la que se hace una entrevista puede cambiar según el contexto, pero en general, se trata de entender mejor las experiencias, conocimientos o puntos de vista de las personas que participan en la conversación.

2.3.2 Encuesta

Según Méndez (2010) la encuesta es la obtención de información a través de formularios es una práctica que facilita el entendimiento de las motivaciones, comportamientos y opiniones de las personas con respecto al tema de investigación. Según Yin (1994) se describe a la encuesta como la herramienta más comúnmente empleada para recopilar datos, compuesta por un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se pretenden medir.

La realización de la encuesta a la base de clientes y la conducción de una entrevista con el CEO de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica se perciben como acciones estratégicas que ofrecerán información valiosa para la mejora continua y la toma de decisiones. La encuesta dirigida a los clientes permitirá comprender las necesidades específicas, preferencias y niveles de satisfacción de la clientela actual. Se podrán identificar áreas de oportunidad, evaluar la efectividad de los servicios ofrecidos y recopilar comentarios directos que contribuirán a fortalecer la relación con los clientes y ajustar las estrategias comerciales.

Por otra parte, la entrevista con el CEO brindará una visión holística de la dirección y los objetivos estratégicos de la empresa. La obtención de información directa del máximo responsable permitirá comprender la visión de la empresa, sus planes a corto y largo plazo, y los desafíos que enfrenta en el mercado de la seguridad electrónica. El objetivo principal de estas acciones es fortalecer la comprensión global de la empresa, desde la perspectiva de los clientes hasta la

visión estratégica del liderazgo, facilitando así la implementación de mejoras y el alineamiento de estrategias para optimizar la calidad del producto y servicio además de la competitividad en el mercado.

2.4 Instrumentos y herramientas

En el marco de un enfoque estratégico para mejorar y perfeccionar los servicios ofrecidos por BP Solutions, una destacada empresa especializada en seguridad electrónica; Se ha llevado a cabo una serie de acciones para recopilar información valiosa. A través de una entrevista directa con el CEO de la compañía, se buscó obtener una visión holística de la dirección y los objetivos estratégicos de BP Solutions. Simultáneamente, se realizó una encuesta dirigida a la base de clientes con el propósito de comprender las necesidades, preferencias y niveles de satisfacción de la clientela actual.

Estas iniciativas se conciben como herramientas fundamentales para consolidar una comprensión integral de la empresa, desde la perspectiva del liderazgo hasta la percepción de los clientes, facilitando así la implementación de mejoras y ajustes estratégicos que optimicen la calidad de los servicios proporcionados por BP Solutions en el ámbito de la seguridad electrónica.

2.4.1 Entrevista al CEO de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta BP Solutions en la actualidad?
2. ¿Cómo define el perfil de cliente ideal para BP Solutions?
3. ¿Cuáles son las principales dificultades al intentar captar nuevos clientes en el mercado de seguridad electrónica?
4. ¿Cómo se posiciona BP Solutions frente a la competencia en el mercado?
5. ¿Cuáles son sus experiencias previas con estrategias de marketing digital?
6. ¿Cómo cree que el marketing digital podría abordar los problemas actuales y mejorar el rendimiento de BP Solutions?
7. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de BP Solutions en términos de ventas y crecimiento?

8. ¿Cómo espera que el marketing digital contribuya a alcanzar estos objetivos?

2.4.2 Cuestionario a los clientes de BP Solutions Seguridad Electrónica

Rango de edad

- 30 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- 46 años o más

Aceptaría recibir promociones y/o comunicaciones de BP Solutions Seguridad Electrónica en su correo electrónico?

- Si
- No

¿A través de qué plataforma de redes sociales ha tenido la oportunidad de ver la publicidad de BP Solutions Seguridad Electrónica?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (Twitter)

En una escala del 1 al 10, ¿Cómo evaluaría la satisfacción general con nuestros servicios tecnológicos de BP Solutions Seguridad Electrónica?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

- 7
- 8
- 9
- 10

¿Qué aspectos específicos de nuestros servicios crees que podríamos mejorar para satisfacer mejor tus necesidades?

- Comunicación
- Tiempo de respuesta
- Personalización del servicio
- Experiencia del usuario

¿De las siguientes redes sociales cuál es la de tu preferencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (Twitter)

¿Cuál es tu canal preferido para recibir publicidad o información de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (Twitter)

¿Consideras que nuestros precios son competitivos en comparación con otros proveedores de servicios tecnológicos en el mercado?

- Muy competitivos
- Competitivos
- Poco competitivos

- No competitivos

¿En su opinión, ¿Cómo podría BP Solutions Seguridad Electrónica destacarse aún más en el mercado de seguridad electrónica?

- Ofrecer promociones especiales
- Mejorar la personalización del servicio
- Colaborar con otras empresas
- No estoy seguro

¿Recomendaría los servicios de seguridad electrónica de BP Soluciones Seguridad Electrónica a otras personas o empresas?

- Sí, definitivamente
- Sí, pero con algunas consideraciones
- No estoy seguro
- No, no lo haría

2.5 Procedimientos

En la búsqueda de obtener una visión integral de la dirección y los objetivos estratégicos de BP Solutions en el ámbito de la seguridad electrónica, se llevó a cabo una entrevista directa con el CEO de la empresa. Esta sesión se diseñó para proporcionar una comprensión profunda de situación actual de BP Solutions, así como para explorar la problemática y objetivos de la empresa al igual que esta entrevista se condujo de manera rigurosa, utilizando tecnología avanzada de grabación para asegurar la precisión y autenticidad de la información recopilada, garantizando así la fiabilidad de los datos obtenidos directamente del CEO de BP Solutions.

Simultáneamente, se implementó una estrategia adicional para recopilar información valiosa sobre las necesidades, preferencias y niveles de satisfacción de la clientela actual de BP Solutions a través de una encuesta exhaustiva, diseñada en Google Forms, se abordó a toda la base de clientes de la empresa y el

objetivo principal de esta iniciativa fue comprender a fondo las expectativas de los clientes, así como identificar áreas de mejora en los servicios de seguridad electrónica ofrecidos por BP Solutions. Este enfoque estratégico permitirá a BP Solutions adaptar y mejorar sus servicios de seguridad electrónica según las necesidades reales de sus clientes.

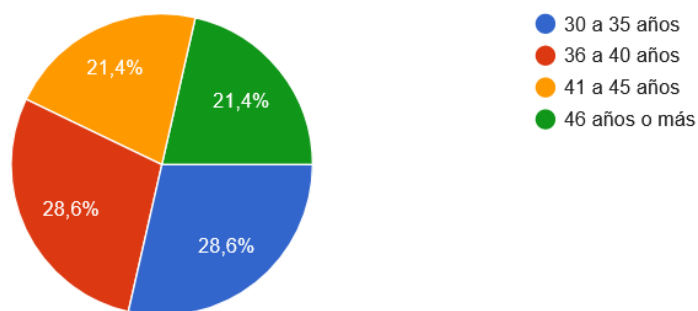
2.6 Análisis de datos

El objetivo de recopilar los datos consiste en comprender de mejor manera las experiencias y las necesidades de los clientes de BP Solutions y para ello, se realizó un análisis mixto que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos por lo cual el análisis cuantitativo se realizó mediante una encuesta a los clientes y los resultados mostraron que los clientes de la empresa están satisfechos con la calidad del servicio, la fiabilidad de los productos y el precio, cabe recalcar que aun siendo resultados positivos se debe tener en cuenta que se puede mejorar en algunos aspectos.

El análisis cualitativo se realizó mediante una entrevista con el CEO de la empresa, que permitió una comprensión más profunda sobre los inconvenientes que tiene la empresa, en general los resultados del análisis indican que BP Solutions Seguridad Electrónica es una empresa de confianza que ofrece un servicio de calidad a sus clientes.

Figura 1. Rango de edad

112 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

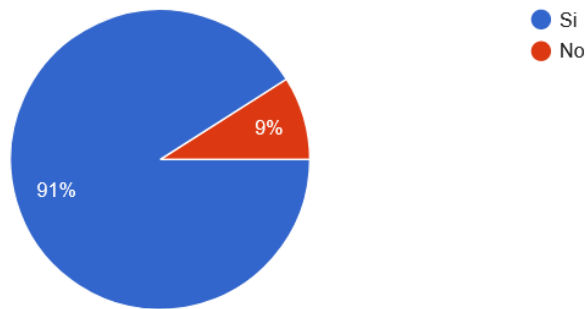
Análisis e interpretación

La imagen muestra un gráfico circular que representa la edad de los encuestados en una encuesta realizada por BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica. La encuesta contó con 112 respuestas, y el gráfico muestra que: El 21,4% de los encuestados tienen entre 30 y 35 años, el 21,4% de los encuestados tienen entre 36 y 40 años, el 28,6% de los encuestados tienen entre 41 y 45 años y por último el 28,6% de los encuestados tienen 46 años o más.

Los resultados de la encuesta sugieren que la base de clientes de BP Solutions está compuesta por personas de todas las edades, pero con un mayor porcentaje de personas de entre 30 y 45 años. Esto puede deberse a que las personas de este grupo de edad son más propensas a estar preocupadas por su seguridad y a estar dispuestas a invertir en sistemas de seguridad electrónica.

Figura 2. Aceptaría recibir promociones y/o comunicaciones de BP Solutions Seguridad Electrónica en su correo electrónico?

111 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

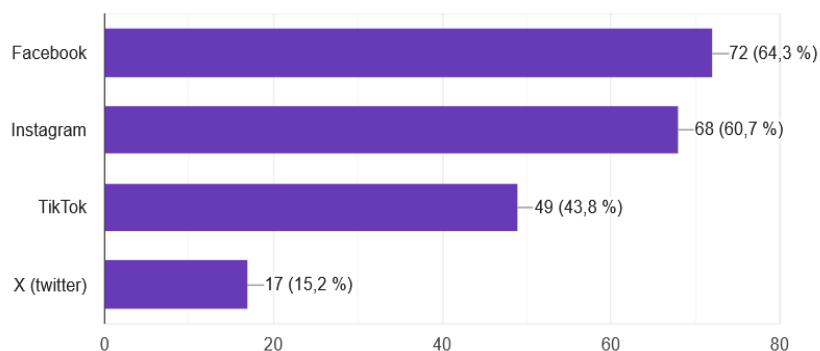
La imagen muestra un gráfico circular que representa la respuesta a la pregunta "Aceptaría recibir promociones y/o comunicaciones de BP Solutions Seguridad Electrónica en su correo electrónico?" de una encuesta realizada por BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica. La encuesta contó con 112 respuestas, y el

gráfico muestra que el 91% de los encuestados sí aceptarían recibir promociones y/o comunicaciones de BP Solutions Seguridad Electrónica en su correo electrónico y el 9% restante de los encuestados no aceptarían recibir promociones y/o comunicaciones de BP Solutions Seguridad Electrónica en su correo electrónico.

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de los clientes de BP Solutions están interesados en recibir promociones y/o comunicaciones de la empresa por correo electrónico. Esto puede deberse a que los clientes están interesados en mantenerse informados sobre los últimos productos y servicios de BP Solutions, o porque están interesados en recibir descuentos u ofertas especiales.

Figura 3. ¿A través de qué plataforma de redes sociales ha tenido la oportunidad de ver la publicidad de BP Solutions Seguridad Electrónica?

112 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

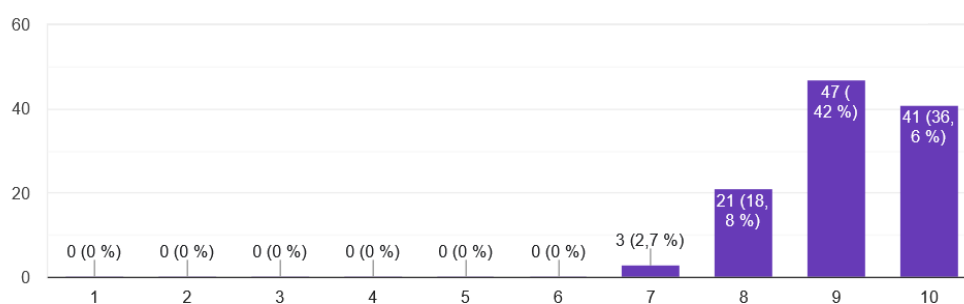
La imagen muestra un gráfico de barras que representa la respuesta a la pregunta "¿A través de qué plataforma de redes sociales ha tenido la oportunidad de ver la publicidad de BP Solutions Seguridad Electrónica?" de una encuesta realizada por BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica. La encuesta contó con 112 respuestas, y el gráfico muestra que el 64,3% de los encuestados han visto la publicidad de BP Solutions a través de Facebook, el 60,7% de los encuestados han visto la publicidad de BP Solutions a través de Instagram, el

43,8% de los encuestados han visto la publicidad de BP Solutions a través de TikTok y por último el 15,2% de los encuestados han visto la publicidad de BP Solutions a través de Twitter y aquí en cuanto a los porcentajes debemos tomar en cuenta que se podía escoger una o más respuestas.

Los resultados de la encuesta sugieren que Facebook es la plataforma de redes sociales más efectiva para llegar a los clientes potenciales de BP Solutions. El 64,3% de los encuestados han visto la publicidad de BP Solutions a través de Facebook y el 60,7% a través de Instagram lo que es casi el doble que el porcentaje de encuestados que han visto la publicidad a través de TikTok o Twitter.

Esto sugiere que BP Solutions debe centrarse en sus esfuerzos de marketing en Facebook e Instagram. La empresa puede hacer esto aumentando su presupuesto para publicidad en ambas redes sociales además de crear contenido más atractivo para llamar la atención de los consumidores. Además de Facebook e Instagram, TikTok también es una plataforma prometedora para BP Solutions. El 43,8% de los encuestados han visto la publicidad de BP Solutions a través de TikTok, lo que es un porcentaje significativo. BP Solutions puede aprovechar el éxito de TikTok creando contenido más atractivo para esta plataforma. La empresa también puede asociarse con influencers de TikTok para llegar a una audiencia más amplia.

Figura 4. En una escala del 1 al 10, ¿Cómo evaluaría la satisfacción general con nuestros servicios tecnológicos de BP Solutions Seguridad Electrónica?



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

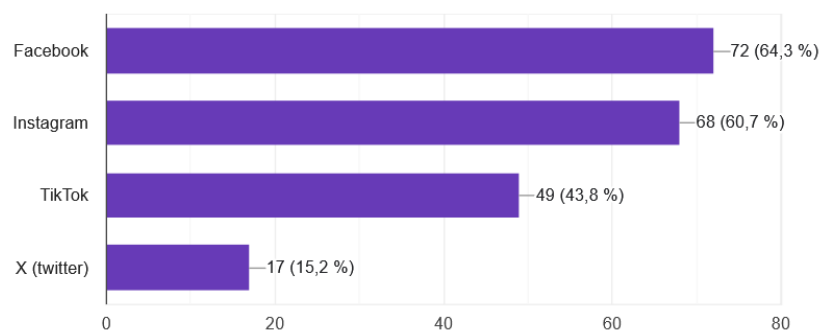
La encuesta realizada a la base de clientes de BP Solutions Seguridad Electrónica muestra que El 78,6% de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con los servicios de la empresa. Esto es un buen resultado, pero hay margen de mejora mientras que el 21,9% de los clientes restantes están moderadamente satisfechos. Estos clientes son los que representan una oportunidad para la empresa para mejorar sus ventas.

En particular, la empresa debe centrarse en mejorar la satisfacción de los clientes que están moderadamente satisfechos. Estos clientes están todavía abiertos a la posibilidad de seguir utilizando los servicios de BP Solutions Seguridad Electrónica, pero necesitan más incentivos para hacerlo.

La empresa puede ofrecer a estos clientes descuentos, promociones o servicios adicionales para que se sientan más satisfechos con su experiencia. También puede realizar encuestas de satisfacción para recopilar comentarios de estos clientes y utilizarlos para mejorar sus productos y servicios.

Figura 5. ¿A través de qué plataforma de redes sociales ha tenido la oportunidad de ver la publicidad de BP Solutions Seguridad Electrónica?

112 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

La imagen muestra los resultados de una encuesta realizada a la base de clientes de la empresa BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica. La encuesta preguntaba a los clientes a través de qué plataforma de redes sociales

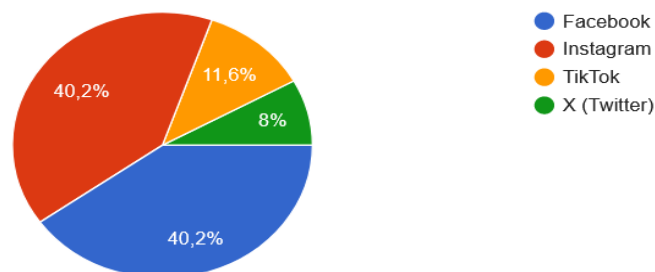
habían visto la publicidad de la empresa. Los resultados de la encuesta muestran que Facebook es la plataforma de redes sociales más efectiva para llegar a los clientes de BP Solutions Seguridad Electrónica.

El 64,3% de los clientes dijeron que habían visto la publicidad de la empresa en Facebook. Instagram es la segunda plataforma más efectiva, con un 60,7% de los clientes diciendo que habían visto la publicidad de la empresa en esa plataforma. Tik Tok y Twitter son las plataformas menos efectivas para llegar a los clientes. El 43,8% de los clientes dijeron que habían visto la publicidad de la empresa en Tik Tok, y el 15,2% dijeron que la habían visto en Twitter.

Estos resultados sugieren que debería centrarse en aumentar su presencia en Facebook e Instagram. Estas plataformas son las que más utilizan sus clientes potenciales, y son las que ofrecen las mejores oportunidades para llegar a una audiencia amplia.

Figura 6. ¿De las siguientes redes sociales cuál es la de tu preferencia?

112 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

La imagen muestra los resultados de una encuesta realizada a 112 clientes de la empresa BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica. La pregunta de la encuesta es: "¿De las siguientes redes sociales cuál es la de tu preferencia?". Las respuestas de la encuesta muestran que Facebook e Instagram son las redes sociales preferidas por los clientes de BP Solutions Seguridad Electrónica, con el mismo porcentaje que es un 40,2%. TikTok es la tercera red social preferida, con

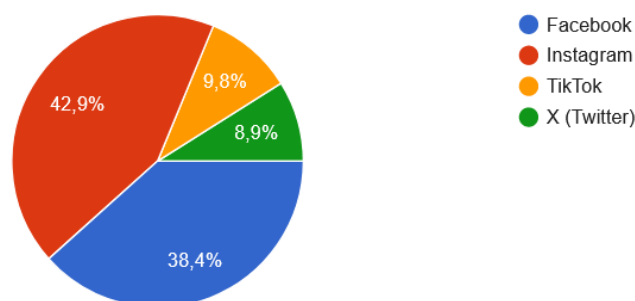
un 11,6%. Y por último tenemos X (Twitter) que es la red social menos preferida con un 8%.

Estos resultados indican que la mayoría de los clientes de BP Solutions Seguridad Electrónica están activos en Facebook e Instagram. Esto sugiere que debería centrarse en estas dos redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Además, BP Solutions Seguridad Electrónica podría considerar crear contenido específico para TikTok. TikTok ya que es una plataforma popular entre las personas, podría aprovechar este mercado para llegar a nuevos clientes.

En general, los resultados de la encuesta sugieren que BP Solutions Seguridad Electrónica tiene una gran oportunidad de mejorar sus ventas a través de las redes sociales. Al centrarse en las redes sociales más populares entre sus clientes, puede llegar a un público más amplio y aumentar sus oportunidades de ventas.

Figura 7. ¿Cuál es tu canal preferido para recibir publicidad o información de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica?

112 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

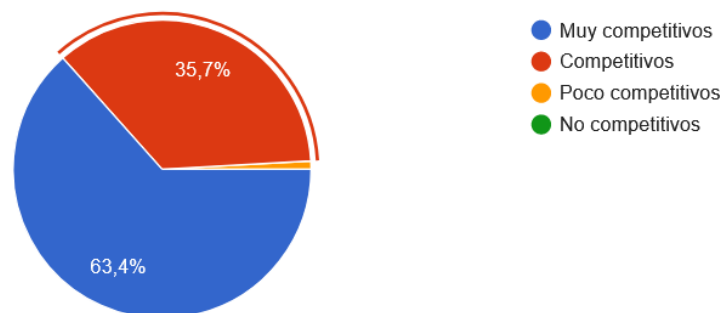
La imagen muestra los resultados de una encuesta realizada a la base de clientes de la empresa BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica. La pregunta de la encuesta es: "¿Cuál es tu canal preferido para recibir publicidad o información de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica?". Los resultados de la encuesta muestran que el canal preferido de los clientes para recibir publicidad o información de la empresa es Facebook, con un 42,9% de las

respuestas. Le siguen Instagram, con un 9,8%, y TikTok, con un 8,9%. La opción "X (Twitter)" recibió un 38,4% de las respuestas.

Estos resultados indican que la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica debe centrarse en mejorar su presencia en Facebook para potenciar sus ventas. Facebook es una plataforma muy popular en Ecuador, con más de 10 millones de usuarios activos. La empresa puede utilizar Facebook para crear campañas publicitarias, compartir contenido informativo y generar engagement con sus clientes. Además de Facebook, la empresa también debería considerar mejorar su presencia en Instagram y TikTok. Estas plataformas son cada vez más populares entre los jóvenes, un segmento de población que es importante para la empresa BP Solutions.

Figura 8. ¿Consideras que nuestros precios son competitivos en comparación con otros proveedores de servicios tecnológicos en el mercado?

112 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

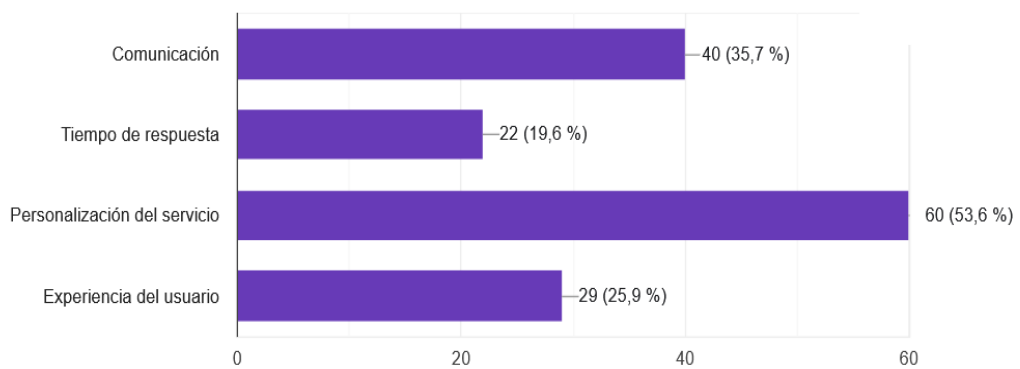
El hecho de que el 63,4 % de los clientes consideren que los precios de BP Solutions Seguridad Electrónica son muy competitivos es una buena noticia para la empresa. Esto significa que la empresa está satisfaciendo las expectativas de sus clientes en términos de precio.

Sin embargo, el hecho de que el 35,7 % de los clientes consideren que los precios de BP Solutions solo son competitivos es una oportunidad de mejora. La

empresa podría aumentar aún más sus ventas si pudiera convencer a este grupo de clientes de que sus precios son los mejores del mercado. En general, BP Solutions Seguridad Electrónica está en una buena posición para seguir creciendo y mejorando sus ventas. La empresa tiene precios competitivos que satisfacen las expectativas de sus clientes. Sin embargo, hay oportunidades de mejora para aumentar aún más sus ventas.

Figura 9. ¿Qué aspectos específicos de nuestros servicios crees que podríamos mejorar para satisfacer mejor tus necesidades?

112 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

La imagen muestra los resultados de una encuesta realizada a la base de clientes de la empresa BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica. La pregunta de la encuesta era: "¿Qué aspectos específicos de nuestros servicios crees que podríamos mejorar para satisfacer mejor tus necesidades?".

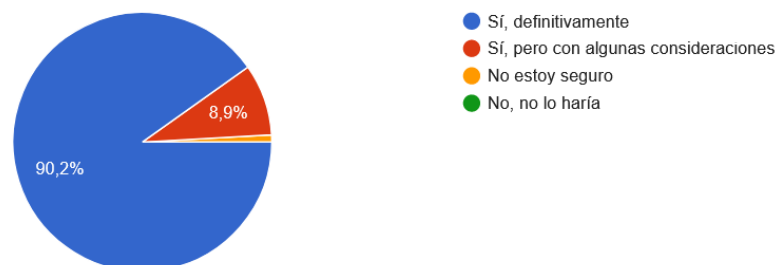
Los resultados muestran que la personalización del servicio es el aspecto más importante que los clientes creen que se puede mejorar la personalización del servicio lo cual es muy importante para el éxito de una empresa, con un 53,6% de los encuestados seleccionando esta opción. La comunicación que es otro factor muy relevante es la siguiente con un 35,7% seguida de la experiencia del usuario con un 25,9 y por último tenemos el tiempo de respuesta con un 19,6%.

Los clientes de hoy en día exigen una experiencia integral que supere las expectativas. En este sentido, valoran la capacidad de recibir un servicio personalizado que se adapte a sus necesidades individuales, lo que implica que las empresas deben comprender sus preferencias y ofrecer soluciones a medida. A su vez, esperan una respuesta oportuna cuando se comunican con la empresa, ya sea a través de un chatbot, un representante de atención al cliente o cualquier otro canal por lo cual la rapidez y la eficiencia en la resolución de sus dudas o problemas es fundamental para mantener su satisfacción.

Por último, los clientes buscan tener una experiencia de usuario positiva al interactuar con la empresa, lo que significa que la interfaz de usuario debe ser intuitiva, fácil de usar y agradable. En resumen, la clave para fidelizar a los clientes radica en ofrecer un servicio integral que combine personalización, atención oportuna y una experiencia de usuario excepcional.

Figura 10. ¿Recomendaría los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions Seguridad Electrónica a otras personas o empresas?

112 respuestas



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación

La imagen muestra los resultados de una encuesta realizada a los clientes de la empresa BP Soluciones Seguridad Electrónica. La pregunta de la encuesta es: "¿Recomendaría los servicios de seguridad electrónica de BP Soluciones Seguridad Electrónica a otras personas o empresas?". Los resultados de la encuesta muestran que el 90,2% de los clientes recomendaría los servicios de BP

Soluciones Seguridad Electrónica. Esto es una muy buena señal, ya que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con los servicios de la empresa.

Por otro lado, el porcentaje restante que es el 8,9% de los clientes sí recomendaría los servicios de BP Soluciones Seguridad Electrónica, pero con algunas consideraciones. Esto es una buena señal, ya que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con los servicios de la empresa, pero que hay algunas áreas que podrían mejorarse. Para potenciar las ventas de BP Soluciones Seguridad Electrónica, la empresa debe centrarse en abordar las preocupaciones de estos clientes. Esto podría incluir realizar encuestas para obtener más información sobre sus necesidades y deseos, o realizar cambios en los servicios para abordar estas preocupaciones.

2.7 Entrevista al CEO de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica

El pasado 27 de diciembre de 2023, se entrevistó al CEO de BP Solutions Seguridad Electrónica, David Bolívar. La entrevista fue muy productiva y permitió conocer de primera mano la empresa y sus objetivos.

En general, la empresa tiene un buen funcionamiento y ofrece un servicio de calidad. Sin embargo, hay algunos puntos críticos que se pueden mejorar para que la empresa sea aún más exitosa, de los puntos más importantes es la implementación de estrategias de marketing.

La empresa no tiene una estrategia clara de marketing y como resultado, no llega a un público amplio y esto se puede solucionar con la implementación de campañas publicitarias en medios digitales y otro punto crítico es la falta de creación de contenido. La empresa no tiene un blog o una página web donde comparta información sobre sus productos y servicios. Esto es importante para generar interés y confianza en los clientes potenciales.

Por último, la empresa tiene poca presencia en las redes sociales. Solo está presente en Facebook e Instagram, pero no tiene una estrategia clara para utilizar estas plataformas. Se recomienda que la empresa aumente su presencia en las

redes sociales, especialmente en TikTok, que es una plataforma muy popular en la actualidad.

En conclusión, BP Solutions Seguridad Electrónica es una empresa con mucho potencial. Sin embargo, hay algunos puntos críticos que se pueden mejorar para que la empresa sea aún más exitosa. Con una estrategia clara de marketing y la creación de contenido, la empresa puede llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica con sede en Quito, Ecuador, tiene un gran potencial de crecimiento. Sin embargo, en la actualidad, la empresa está desaprovechando oportunidades importantes para aumentar sus ventas ya que no tiene una presencia sólida en las redes sociales. La empresa tiene cuentas en Facebook, Instagram y TikTok, pero no las utiliza de manera efectiva para llegar a su público objetivo. Además, el contenido que publica es poco atractivo y no genera engagement, por otro punto la empresa no tiene una página web lo cual es esencial para una presencia permanente en línea y como último punto no implementa estrategias de marketing digital efectivas.

La empresa no utiliza herramientas de automatización para gestionar sus redes sociales; además, no realiza campañas publicitarias en línea y el propósito de esto es que su presencia en redes sociales sea la adecuada para aumentar el interés de los clientes para de esta manera potencializar sus ventas.

3.1 Antecedentes de la organización.

En enero de 2019, nació un sueño impulsado por la pasión y la esperanza de un joven emprendedor, cuya visión se centraba en brindar un invaluable aporte a la sociedad a través de sus conocimientos en seguridad electrónica. Con este firme propósito, dio vida a una empresa cuyo nombre es "BP Solutions Seguridad Electrónica" que no solo ofrecería servicios, sino que se convertiría en un aliado confiable para la protección y tranquilidad de la ciudadanía.

El joven, motivado por su deseo de marcar una diferencia significativa, estableció los cimientos de esta empresa sobre la premisa de la innovación, la tecnología y un compromiso inquebrantable con la seguridad. Aprovechando sus habilidades técnicas y su visión estratégica, la compañía se convirtió rápidamente en un referente en el campo de la seguridad electrónica. Desde sus inicios, la empresa se ha dedicado a proporcionar soluciones integrales y personalizadas a sus clientes, adaptándose a las cambiantes necesidades del entorno actual. Con un

equipo altamente capacitado y una mentalidad orientada hacia la excelencia, han logrado desarrollar e implementar sistemas de seguridad de vanguardia que han marcado una notable diferencia en la protección de hogares, empresas y comunidades.

A lo largo de los años, la empresa ha crecido exponencialmente, expandiendo su alcance y su impacto. Ha logrado forjar alianzas estratégicas, no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e incluso internacional, consolidando su posición como líder en el sector de la seguridad electrónica. Hoy en día, el legado de aquel joven visionario se ha convertido en una realidad palpable. Su empresa no solo ha alcanzado el éxito comercial, sino que también ha cumplido con creces su objetivo inicial: contribuir de manera significativa a la seguridad y el bienestar de la sociedad, llevando adelante el espíritu emprendedor que lo inspiró desde el principio

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

Se describen las herramientas, técnicas o metodologías específicas empleadas en la recopilación de datos, como encuestas, entrevistas, análisis financiero, análisis FODA, entre otras. Se explica por qué se eligieron estas herramientas y cómo se aplicaron. - PESTEL, PORTER, FODA. MEFE Y MEFI.

3.2.1 Análisis de la situación externa (PESTEL)

Factores Políticos

- **Situación política interna:** Ecuador se encuentra en un período de estabilidad política, con un gobierno democrático y en funcionamiento. Esto representa una oportunidad para el sector de seguridad electrónica, ya que existe un marco legal estable y predecible que favorece la inversión y el crecimiento.
- **Políticas gubernamentales:** El gobierno ecuatoriano ha implementado una serie de políticas que promueven la seguridad ciudadana, como la creación del Ministerio de Gobierno y la Policía Nacional. Estas políticas

representan una oportunidad para las empresas de seguridad electrónica, ya que pueden colaborar con el gobierno en la implementación de estas políticas.

Factores Económicos

- **Crecimiento económico:** La economía ecuatoriana se encuentra en un período de crecimiento, con una tasa de crecimiento del PIB del 3,5% en 2023. Este crecimiento económico representa una oportunidad para el sector de seguridad electrónica, ya que aumenta la demanda de sus productos y servicios.
- **Inflación:** La inflación en Ecuador se encuentra en un nivel relativamente bajo, del 2,5% en 2023. Esto representa una oportunidad para el sector de seguridad electrónica, ya que reduce los costos de operación.

Factores Socioculturales

- **Cultura de la seguridad:** La cultura de la seguridad en Ecuador está creciendo, ya que las personas están cada vez más conscientes de la importancia de proteger sus bienes y personas. Este cambio cultural representa una oportunidad para el sector de seguridad electrónica, ya que aumenta la demanda de sus productos y servicios.
- **Crecimiento de la clase media:** La clase media en Ecuador está creciendo, lo que representa un aumento potencial en la demanda de productos y servicios de seguridad electrónica.

Factores Tecnológicos

- **Innovación tecnológica:** La industria de la seguridad electrónica está en constante innovación, con el desarrollo de nuevas tecnologías que mejoran la seguridad y la eficiencia. Estas innovaciones representan una oportunidad para el sector de seguridad electrónica, ya que pueden permitir a las empresas diferenciarse de sus competidores.

- **Internet de las cosas (IoT):** El IoT está revolucionando la industria de la seguridad electrónica, ya que permite conectar dispositivos y sistemas de seguridad de manera remota. Esta tecnología representa una oportunidad para el sector de seguridad electrónica, ya que puede permitir a las empresas ofrecer nuevos servicios y soluciones.

Factores Ecológicos

- **Cambio climático:** El cambio climático es una amenaza creciente para la seguridad, ya que puede provocar eventos climáticos extremos que pueden causar daños a la propiedad y a las personas. Esta amenaza representa una oportunidad para el sector de seguridad electrónica, ya que puede desarrollar productos y servicios que ayuden a proteger a las personas y los bienes de los eventos climáticos extremos.

Factores Legales

- **Regulación gubernamental:** La industria de la seguridad electrónica está sujeta a una serie de regulaciones gubernamentales, como la Ley de Seguridad Ciudadana y el Reglamento de Seguridad Electrónica. Estas regulaciones representan un desafío para el sector de seguridad electrónica, ya que pueden limitar la innovación y el crecimiento.
- **Protección de datos:** La protección de datos es una preocupación creciente en Ecuador, ya que las personas están cada vez más conscientes de la importancia de proteger su información personal. Esta preocupación representa una oportunidad para el sector de seguridad electrónica, ya que puede desarrollar productos y servicios que ayuden a proteger los datos personales.

3.2.1.1 Cinco fuerzas de Porter

- a. **Rivalidad entre los competidores existentes:** La rivalidad entre los competidores existentes es una fuerza importante que puede afectar la rentabilidad de una empresa. En el caso de BP Solutions, la rivalidad entre

los competidores existentes es moderada. Hay varias empresas de seguridad electrónica que operan en Ecuador, pero ninguna de ellas tiene una participación de mercado dominante. Esto significa que las empresas tienen que competir por los clientes y por los contratos de seguridad.

- b. **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** La amenaza de nuevos participantes es otra fuerza que puede afectar la rentabilidad de una empresa. En el caso de BP Solutions, la amenaza de nuevos participantes es moderada. Hay pocas barreras de entrada para el negocio de la seguridad electrónica, por lo que es relativamente fácil para una nueva empresa entrar en el mercado. Sin embargo, las empresas existentes tienen una ventaja en términos de experiencia, marca y relaciones con los clientes.
- c. **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores es la capacidad de los proveedores de influir en los precios y las condiciones de venta. En el caso de BP Solutions, el poder de negociación de los proveedores es moderado. Hay una serie de proveedores de equipos y servicios de seguridad electrónica, por lo que las empresas tienen cierto poder de negociación. Sin embargo, los proveedores también pueden tener cierto poder de negociación, ya que pueden ofrecer productos y servicios de alta calidad que son difíciles de encontrar en otros lugares.
- d. **Poder de negociación de los clientes:** El poder de negociación de los clientes es la capacidad de los clientes de influir en los precios y las condiciones de venta. En el caso de BP Solutions, el poder de negociación de los clientes es moderado. Los clientes tienen una variedad de opciones disponibles, por lo que pueden negociar precios y condiciones de venta. Sin embargo, las empresas de seguridad electrónica también pueden tener cierto poder de negociación, ya que pueden ofrecer servicios personalizados y soluciones que satisfacen las necesidades específicas de los clientes.
- e. **Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es la capacidad de los productos o servicios alternativos de satisfacer las

mismas necesidades de los clientes. En el caso de BP Solutions, la amenaza de productos o servicios sustitutos es moderada. Hay una serie de productos y servicios alternativos que pueden proporcionar seguridad, como las alarmas contra incendios y sistemas de videovigilancia. Sin embargo, las empresas de seguridad electrónica pueden ofrecer ventajas únicas, como la experiencia, la especialización.

3.2.2 Análisis situacional interno

Tabla 4. FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Personal altamente calificado	D1. Presupuesto limitado
F2. Precios competitivos	D2. Dependencia de proveedores externos
F3. Capacitación constante	D3. Falta de procesos Internos
F4. Atención personalizada	D4. Contenido limitado
F5. Sólida relación con los clientes	D5. Falta de experiencia en marketing digital
Oportunidades	Amenazas
O1. Mercado en crecimiento	A1. Saturación del mercado de seguridad electrónica
O2. Internet de las cosas	A2. Rápido avance tecnológico y obsolescencia de productos
O3. Tendencias	A3. Competencia informal
O4. Colaboraciones estratégicas	A4. Crisis económica
O5. Tecnología constante	A5. Internet e inteligencia artificial

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2024.

3.3 Análisis FODA

Fortalezas

1. **Personal altamente calificado:** Al tener un equipo altamente capacitado garantiza la calidad en la prestación de servicios de seguridad electrónica, generando confianza y satisfacción en los clientes.
2. **Precios competitivos:** Ofrecer precios competitivos puede ser una ventaja para atraer a clientes en un mercado donde la competencia es fuerte. Sin embargo, es esencial equilibrar esto con la rentabilidad.
3. **Capacitación constante:** La capacitación constante sugiere que la empresa invierte en el desarrollo continuo de las habilidades de su personal. Esto asegura que el equipo esté al tanto de las últimas tendencias

y tecnologías en seguridad electrónica, manteniendo así su alta calificación.

4. **Atención personalizada:** BP Solutions se destaca por ofrecer atención personalizada a sus clientes, proporcionando asesoramiento especializado adaptado a las necesidades individuales de cada cliente, lo que fortalece las relaciones y la satisfacción del cliente.
5. **Sólida relación con los clientes:** Esta relación sólida puede ser una ventaja competitiva, ya que los clientes satisfechos son más propensos a permanecer leales y recomendar los servicios de la empresa.

Debilidades

1. **Presupuesto limitado:** Un presupuesto limitado puede dificultar la inversión en marketing, desarrollo de procesos internos y expansión, lo que podría limitar el crecimiento.
2. **Dependencia de proveedores externos:** Depender en gran medida de proveedores externos puede aumentar el riesgo de interrupciones en el suministro y aumentar el riesgo operativo.
3. **Falta de procesos internos:** La falta de procesos internos puede llevar a la ineficiencia operativa y a la inconsistencia en la calidad de los servicios prestados.
4. **Contenido limitado:** La falta de diversidad y volumen en el contenido online puede afectar la atracción y retención de clientes, limitando la diferenciación en el mercado.
5. **Falta de experiencia en marketing digital:** La falta de experiencia en marketing digital puede limitar la visibilidad en línea de BP Solutions, afectando la capacidad de llegar a nuevos clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

Oportunidades

1. **Mercado en crecimiento:** El crecimiento del mercado ofrece la oportunidad de expandir la base de clientes y aumentar los ingresos.

2. **Internet de las cosas:** La creciente cantidad de dispositivos conectados brinda una oportunidad para que BP Solutions desarrolle nuevas y mejores formas de seguridad electrónica. Al utilizar tecnologías como el Internet de las cosas (IoT), la empresa puede crear sistemas más inteligentes y eficientes que no solo mejoren la seguridad, sino también la experiencia general del cliente. Esto significa que los clientes pueden beneficiarse de soluciones de seguridad más avanzadas y fáciles de usar.
3. **Tendencias:** Las tendencias pueden representar oportunidades significativas para la empresa de seguridad electrónica. Al mantenerse al tanto de las tendencias en el mercado, BP Solutions puede adaptar sus servicios y productos para satisfacer las nuevas demandas y preferencias de los clientes.
4. **Colaboraciones estratégicas:** Colaborar con otras empresas puede proporcionar acceso a nuevos recursos, conocimientos y oportunidades de mercado.
5. **Tecnología constante:** Mantenerse al día con las últimas tecnologías en el ámbito de la seguridad electrónica brinda la oportunidad de ofrecer soluciones vanguardistas y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado

Amenazas

1. **Saturación del mercado en seguridad electrónica:** La saturación del mercado puede aumentar la competencia y ejercer presión sobre los márgenes de beneficio.
2. **Rápido avance tecnológico y obsolescencia de productos:** El avance tecnológico rápido puede hacer que los productos y servicios actuales sean obsoletos, requiriendo una constante actualización y adaptación.
3. **Competencia informal:** La competencia informal puede surgir de actores no regulados, lo que podría afectar la reputación del sector y la calidad del servicio.

4. **Crisis económica:** En tiempos de crisis económica, las empresas pueden experimentar una disminución en la demanda de servicios de seguridad electrónica debido a recortes presupuestarios de los clientes.
5. **Internet e inteligencia artificial:** El internet puede representar una amenaza en términos de seguridad cibernética, especialmente si la empresa no tiene medidas sólidas para proteger la información y los sistemas mientras que, si la empresa utiliza algoritmos de inteligencia artificial para mejorar sus sistemas de seguridad, estos modelos pueden ser objeto de manipulación

3.4 Matriz de evaluación de factores internos – EFI

Tabla 5. EFI

	Factores internos clave	Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Personal altamente calificado (F1)	0.13%	4	0,52
2	Precios competitivos (F2)	0.08%	3	0,24
3	Capacitación constante (F3)	0.11%	3	0,33
4	Atención personalizada (F4)	0.12%	3	0,36
5	Sólida relación con los clientes (F5)	0.10%	3	0,3
Debilidades				
1	Presupuesto limitado (D1)	0.11%	2	0,22
2	Dependencia de proveedores externos (D2)	0.09%	2	0,18
3	Falta de procesos internos (D3)	0.09%	1	0,09
4	contenido limitado (D4)	0.08%	1	0,08
5	Falta de experiencia en marketing digital (D5)	0.09%	2	0,18
Total		1		2,47

Elaborado: El Autor

El valor total de la matriz es de 2.47, lo que indica que las fortalezas de la empresa superan a sus debilidades donde las fortalezas indican que la empresa cuenta con un equipo humano competente y comprometido, capaz de ofrecer un servicio diferenciado y de calidad, que ha logrado establecer relaciones sólidas con sus clientes mientras que las debilidades sugieren que la empresa podría enfrentar dificultades para crecer y expandirse debido a restricciones financieras, contenido limitado en redes sociales y la falta de estrategias digitales efectivas. Sin embargo, es importante tomar en cuenta las debilidades identificadas para desarrollar planes de acción que permitan fortalecerlas y minimizar su impacto negativo.

3.5 Matriz de evaluación de factores externos – EFE

Tabla 6. EFE

Factores externos clave		Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
Amenazas				
1	Saturación del mercado en seguridad electrónica (A1)	0.11%	3	0,33
2	Rápido avance tecnológico y obsolescencia de productos (A2)	0.11%	3	0,33
3	Competencia informal (A3)	0.11%	3	0,33
4	Crisis económica (A4)	0.10%	2	0,2
5	Internet e inteligencia artificial (A5)	0.09%	2	0,18
Oportunidades				
1	Mercado en crecimiento (O1)	0.12%	3	0,36
2	Internet de las cosas (O2)	0.10%	2	0,2
3	Tendencias (O3)	0.09%	3	0,27
4	Colaboraciones estratégicas (O4)	0.09%	2	0,18
5	Tecnología constante (O5)	0.08%	2	0,16
Total		1		2,54

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2024.

El valor total de la matriz es de 2.54, lo que indica que las amenazas superan a sus oportunidades donde las amenazas indican que hay saturación en el mercado de seguridad electrónica donde se dificultaría para la empresa ganar nuevos clientes además de la competencia informal mientras que las oportunidades más importantes para la empresa son el crecimiento del mercado y el Internet de las cosas.

3.5.1 Matriz de perfil competitivo - MPC

El análisis de la matriz de perfil competitivo se revela como una herramienta esencial en la elaboración de estrategias de marketing digital. Esta matriz se encarga de evaluar y comparar la posición de una empresa respecto a sus competidores en diversos aspectos clave, tales como precios, calidad, innovación y servicio al cliente. Su función radica en la identificación de áreas donde la empresa cuenta con ventajas competitivas, así como en señalar aquellas donde podría mejorar. Este análisis orienta la estrategia de marketing digital al resaltar los puntos fuertes que pueden ser aprovechados y las debilidades que requieren atención. Así mismo, posibilita la adaptación de tácticas específicas para

posicionarse de manera efectiva en el mercado, satisfaciendo de manera diferenciada las necesidades de los clientes.

Tabla 7. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores críticos de éxito	Peso	BP Solutions		Sisegusa		Itocontrol Cctv	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Precios	0,2	4	0.8	3	0,6	2	0.4
Creatividad publicitaria	0,3	2	0.6	3	0.9	2	0.6
Atención al cliente	0,25	3	0,75	2	0.5	3	0.75
Lealtad del cliente	0,25	3	0,75	3	0.75	3	0.75
Total	1,00		2.90		2.75		2.50

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Análisis e interpretación de resultados

El análisis PESTEL sugiere que BP Solutions opera en un entorno propicio para el crecimiento, con estabilidad política, crecimiento económico y una creciente conciencia de seguridad. La empresa puede capitalizar las oportunidades mediante la innovación tecnológica y la oferta de soluciones que aborden las preocupaciones sobre la seguridad. El alineamiento estratégico con las políticas gubernamentales y la colaboración con el gobierno también pueden ser clave para el éxito de BP Solutions en el mercado de seguridad electrónica en Ecuador.

Al analizar las 5 Fuerzas de Porter, BP Solutions, como empresa de seguridad electrónica en Ecuador, enfrenta una competencia moderada, donde la rivalidad entre los competidores existentes y la amenaza de nuevos participantes son factores clave. Para destacar, BP Solutions debe diferenciarse a través de la innovación y la construcción de relaciones sólidas con los clientes. Aunque las barreras de entrada son moderadas, la experiencia y relaciones establecidas proporcionan una ventaja competitiva. Además, la empresa debe gestionar estratégicamente el poder de negociación con proveedores y clientes, manteniendo una orientación al cliente y adaptándose a sus necesidades. La amenaza de productos sustitutos destaca la importancia de resaltar las ventajas únicas de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions, como la experiencia y especialización, para diferenciarse de las alternativas existentes.

El análisis FODA destaca que la empresa de seguridad electrónica cuenta con fortalezas clave, como un personal altamente calificado, precios competitivos y relaciones sólidas con los clientes. Sin embargo, enfrenta desafíos como un presupuesto limitado y falta de experiencia en marketing digital. Las oportunidades incluyen un mercado en crecimiento, el Internet de las cosas y colaboraciones estratégicas, mientras que las amenazas abarcan la saturación del mercado y el rápido avance tecnológico por lo cual se debe capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas para destacarse en el sector de seguridad electrónica.

La combinación de las matrices EFI (Evaluación de Factores Internos) y EFE (Evaluación de Factores Externos) proporciona una visión integral de la situación actual de la empresa. Con un valor total de 2.47 en la matriz EFI, se destaca que las fortalezas internas, representadas por un equipo humano competente y relaciones sólidas con los clientes, superan las debilidades, que incluyen restricciones financieras y limitaciones en estrategias digitales. Este equilibrio sugiere que la empresa está bien posicionada internamente, pero enfrenta desafíos que podrían afectar su expansión.

En contraste, la matriz EFE revela un valor total de 2.54, indicando que las amenazas externas, como la saturación del mercado de seguridad electrónica y la competencia informal, superan a las oportunidades, como el crecimiento del mercado y el Internet de las cosas. Este panorama señala que la empresa se encuentra en un entorno externo desafiante, donde las oportunidades son limitadas frente a las amenazas.

3.6 Validación de hipótesis

No aplica

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para potencializar las ventas de la empresa BP Solutions en la ciudad de Quito.

4.2 Objetivos

4.2.1 General

Crear un plan de marketing digital para potencializar las ventas de la empresa BP Solutions Seguridad Electrónica para el año 2024.

4.2.2 Específicos

- Desarrollar estrategias de comunicación para fomentar la interactividad y participación en webinars de los clientes de BP Solutions.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento para aumentar seguidores, ventas y el conocimiento de la empresa BP Solutions.
- Desarrollar estrategias de fidelización para aumentar la satisfacción, experiencia y fidelización de los clientes de BP Solutions.
- Validar la propuesta del plan de Marketing a través de expertos.

4.3 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se procederá a presentar el marketing mix de la empresa BP Solutions, una estrategia integral que abarca los cuatro pilares fundamentales: precio, producto, plaza y promoción.

4.3.1 Producto / Servicio

Figura 11. Torniquete peatonal



Elaborado: BP Solutions

Torniquete de acceso

BP Solutions, una empresa especializada en seguridad electrónica y ofrece una amplia gama de soluciones de control de acceso, incluyendo torniquetes diseñados para facilitar y optimizar la gestión de acceso en diversos entornos como gimnasios, universidades, entre otros. Estos torniquetes representan el elemento esencial para el control automático de acceso en sus instalaciones. A continuación, se detallan algunas características clave de los productos de control de acceso de BP Solutions:

1. **Optimización del flujo de peatones:** Los torniquetes de BP Solutions están diseñados para regular de manera cómoda el flujo de personas, incluso en situaciones de alta frecuencia de paso. Esto facilita la tarea del personal de recepción al garantizar un control eficiente y seguro del acceso.
2. **Libre circulación en caso de emergencia:** En situaciones de emergencia, los torniquetes de BP Solutions aseguran la libre circulación en ambos sentidos. Esto es esencial para garantizar la seguridad de las personas en casos críticos.

3. **Activación mediante sistemas de control de acceso:** Los torniquetes de BP Solutions se integran con sistemas de control de acceso avanzados. Pueden ser activados mediante lectores de tarjetas, dispositivos biométricos u otros paneles de control externos. Esta integración permite una gestión eficiente y personalizada del acceso a las instalaciones.
4. **Seguridad y control garantizados:** Los torniquetes ofrecidos por BP Solutions son rápidos y confiables, asegurando la seguridad y el control del acceso en todo momento. El mecanismo se desbloquea de manera segura cuando un usuario recibe la autorización para pasar, permitiéndole avanzar con un empuje suave.
5. **Diversidad de opciones de activación:** Los productos de control de acceso de BP Solutions brindan diversas opciones de activación, lo que permite a los clientes elegir el método que mejor se adapte a sus necesidades específicas, ya sea mediante tarjetas, biometría u otros dispositivos de control.

Control de acceso

Figura 12. Control de acceso



Elaborado: BP Solutions

BP Solutions, como empresa líder en seguridad electrónica, proporciona soluciones avanzadas de control de acceso que se alinean perfectamente con las

necesidades descritas anteriormente. Sus productos están diseñados para ofrecer un control exhaustivo y una gestión eficiente del ingreso y egreso de personas en diversos entornos. A continuación, se destacan las características clave de los productos de control de acceso de BP Solutions:

1. **Identificación y gestión eficiente:** Los sistemas de control de acceso de BP Solutions permiten la identificación precisa de individuos y una gestión eficiente del ingreso y egreso. Ya sea mediante tarjetas de proximidad, dispositivos biométricos o códigos de acceso, la empresa ofrece opciones flexibles para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente.
2. **Sectorización del acceso:** La versatilidad de los productos de BP Solutions permite la sectorización del acceso, lo que significa que no solo se controla la entrada principal, sino que también se puede restringir el ingreso a áreas específicas dentro del edificio. Esto resulta especialmente útil para gestionar el acceso de empleados a áreas particulares de la empresa.
3. **Diversidad de métodos de acceso:** BP Solutions ofrece una variedad de métodos de acceso, como tarjetas magnéticas, lectores biométricos y teclados de ingreso de códigos. Esta diversidad brinda a los clientes la posibilidad de elegir la tecnología de acceso que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias de seguridad.
4. **Seguridad y protección:** Los sistemas de control de acceso de BP Solutions garantizan un alto nivel de seguridad y protección para las empresas y edificios. La integración de tecnologías avanzadas ayuda a prevenir accesos no autorizados y proporciona un control riguroso sobre el flujo de personas.
5. **Registro detallado de actividades:** Los productos de BP Solutions permiten llevar un registro detallado de las actividades de acceso, incluyendo quiénes ingresan, quiénes salen y los horarios en que lo hacen. Este registro es valioso para la seguridad y la toma de decisiones informadas.

Control de acceso vehicular

Figura 13. Control de acceso vehicular



Elaborado: BP Solutions

BP Solutions, como empresa especializada en seguridad electrónica, ofrece soluciones avanzadas para el control de accesos vehiculares. A continuación, se destacan las características clave de los productos de BP Solutions en el ámbito de control de accesos vehiculares:

1. **Automatización electromecánica:** BP Solutions se especializa en la automatización electromecánica para sistemas de aparcamiento y barreras de estacionamiento de medianas y grandes dimensiones. Sus productos garantizan un funcionamiento eficiente y confiable, permitiendo un control preciso sobre el acceso vehicular.
2. **Control total de residentes y visitantes:** Los sistemas de control de accesos vehiculares de BP Solutions permiten un control total tanto de los residentes como de los visitantes. La integración de tecnologías avanzadas asegura la identificación y gestión eficiente de los vehículos autorizados, al tiempo que restringe el acceso a aquellos no autorizados.
3. **Automatización para uso intensivo:** BP Solutions diseña sistemas que cumplen con las exigencias más complejas, especialmente en aplicaciones de uso intensivo. Estos sistemas son ideales para instalaciones

comunitarias o industriales donde la demanda de acceso vehicular es constante y a gran escala.

4. **Potencia y versatilidad:** Los productos de BP Solutions se destacan por su potencia y versatilidad. Representan la fiabilidad y la tecnología de los mejores controles de acceso vehicular del mundo, asegurando un rendimiento óptimo incluso en condiciones exigentes.
5. **Tecnología de punta:** La empresa integra tecnología de punta en sus sistemas de control de accesos vehiculares. Esto incluye la implementación de lectores de tarjetas y otros dispositivos de identificación avanzados para garantizar un control seguro y eficiente.
6. **Diseño personalizado para aplicaciones específicas:** BP Solutions se destaca por diseñar soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente. Ya sea para instalaciones comunitarias, industriales o cualquier otro entorno, sus sistemas son flexibles y pueden ser personalizados según los requisitos del proyecto.

Motores residenciales

Figura 14. Motores residenciales



Elaborado: BP Solutions

BP Solutions, como empresa especializada en seguridad electrónica, proporciona soluciones avanzadas para la automatización de portones, abordando las necesidades específicas de distintos tipos de puertas. A continuación, se

describen los productos de BP Solutions en relación con la automatización de portones:

1. **Automatización para puertas corredizas:** BP Solutions ofrece motores con cremalleras ideales para la automatización de puertas corredizas. Estos motores garantizan un funcionamiento eficiente y confiable, adaptándose a diversas estructuras en función de su peso, longitud y la pendiente del terreno.
2. **Automatización para puertas basculantes:** Para puertas basculantes, BP Solutions proporciona equipos que funcionan a través de rieles y cadenas. Estos motores están diseñados para ofrecer una automatización suave y segura, adaptándose a las características específicas de cada puerta basculante.
3. **Automatización para puertas batientes:** Los equipos de BP Solutions destinados a puertas batientes constan de dos brazos con sus respectivos motores. Estos motores permiten la apertura y cierre de puertas batientes de manera eficiente, brindando un alto nivel de seguridad y comodidad.
4. **Automatización para puertas enrollables:** Para puertas enrollables, como las utilizadas en locales y tiendas, BP Solutions ofrece sistemas efectivos y sencillos de manejar. Estos sistemas utilizan un mecanismo que facilita el levantamiento de la puerta enrollable, mejorando la accesibilidad y la seguridad del establecimiento.

Barrera vehicular

Figura 15. Barrera vehicular



Elaborado: BP Solutions

BP Solutions, como empresa especializada en seguridad electrónica, ofrece soluciones avanzadas en el ámbito de las barreras vehiculares para controlar el tránsito de vehículos en diversas aplicaciones. A continuación, se describen los productos de BP Solutions relacionados con las barreras vehiculares:

1. **Barreras vehiculares para accesos restringidos:** BP Solutions proporciona barreras vehiculares que son la solución ideal para controlar el acceso a áreas restringidas. Estos sistemas se adaptan a una variedad de entornos, incluyendo fraccionamientos, parques industriales, edificios residenciales, corporativos, universidades, estacionamientos y eventos masivos, entre otros.
2. **Control preciso del flujo vehicular:** Las barreras vehiculares de BP Solutions brindan un control preciso del flujo vehicular al conceder o denegar el acceso de los usuarios. Esto contribuye a mantener el orden y la medida en áreas de alta densidad de tráfico, garantizando la seguridad y eficiencia en el acceso.
3. **Registro de actividad vehicular:** Estos sistemas pueden ser configurados para llevar un registro detallado de la actividad vehicular en la zona. La capacidad de recopilar datos permite generar informes que facilitan la

optimización del área vehicular y una mejor gestión de los vehículos que transitan por la zona. Esto es esencial para la toma de decisiones informadas y la mejora continua de la seguridad y eficiencia en el control de acceso vehicular.

4. **Adaptabilidad a distintos entornos:** Los productos de BP Solutions son diseñados con la capacidad de adaptarse a diversos entornos y requisitos específicos. Ya sea para un estacionamiento residencial o para gestionar el acceso a un parque industrial, las barreras vehiculares de BP Solutions ofrecen soluciones flexibles y confiables.

Cámaras de seguridad

Figura 16. Cámaras de seguridad



Elaborado: BP Solutions

BP Solutions, como empresa especializada en seguridad electrónica, ofrece soluciones avanzadas en el ámbito de los sistemas de circuito cerrado de televisión (CCTV). A continuación, se describen los productos de BP Solutions relacionados con la implementación de CCTV:

1. **Cámaras de CCTV:** BP Solutions proporciona una amplia gama de cámaras de CCTV adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.

Estas cámaras pueden ser analógicas o digitales, con opciones tanto con cables como inalámbricas. La variedad de modelos permite cubrir distintos escenarios y requisitos de seguridad, vigilancia o mejora de servicio.

2. **Monitores de visualización:** BP Solutions cuenta con monitores de visualización de alta calidad para observar las imágenes capturadas por las cámaras de CCTV. Estos monitores permiten a personal calificado o autorizado supervisar la seguridad y la vigilancia de la instalación en tiempo real.
3. **Acceso Remoto a Través de Aplicaciones:** BP Solutions proporciona aplicaciones dedicadas que permiten a los usuarios acceder de forma remota a las cámaras de CCTV desde sus dispositivos móviles. Estas aplicaciones suelen ser intuitivas y fáciles de usar, brindando a los usuarios la capacidad de ver en tiempo real lo que está sucediendo en la ubicación vigilada.
4. **Compatibilidad con Diferentes Plataformas:** Las aplicaciones de BP Solutions son compatibles con diversas plataformas móviles, como iOS y Android, lo que permite a los usuarios utilizar sus dispositivos preferidos para acceder al sistema de CCTV.
5. **Notificaciones y Alertas:** Algunas aplicaciones de BP Solutions pueden enviar notificaciones y alertas en tiempo real en caso de eventos importantes o situaciones de seguridad. Esto permite a los usuarios estar informados de inmediato sobre cualquier incidente o actividad inusual.

4.3.2 Precio

Tabla 8. Comparación de precios

Producto	Precio BP Solutions	Competencia 1	Competencia 2
Torniquete peatonal ZKTeco	\$ 1150	\$ 1207.50	\$ 1265
Kit 2 cámaras de 1 megapixel con disco duro de 1 terabyte	\$ 224	\$ 235.20	\$ 224.40
Sistema de acceso vehicular ZKTeco	\$ 510	\$ 535.50	\$ 561
Barrera vehicular Hikvision	\$ 850	\$ 892.50	\$ 935
Motor de puerta corrediza	\$ 379.99	\$ 398.98	\$ 417.98
Control de acceso ZKTeco	\$ 184	\$ 193.20	\$ 202.40

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

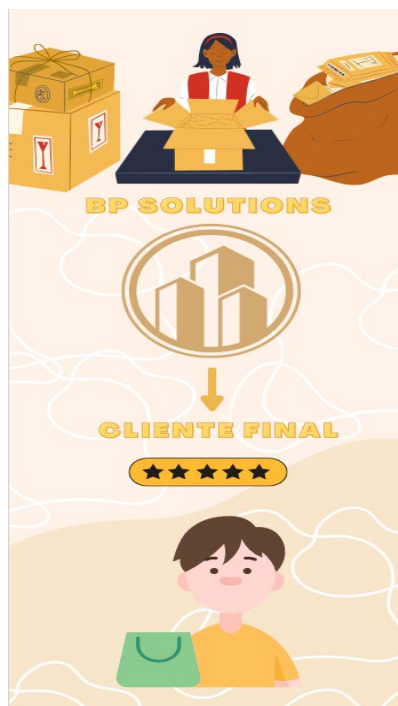
BP Solutions se destaca en el mercado por ofrecer soluciones de seguridad electrónica a precios altamente competitivos. En comparación con la competencia, sus productos y servicios presentan un ahorro significativo que permite a los clientes proteger su espacio sin sacrificar su presupuesto. Ejemplos de la ventaja económica de BP Solutions:

- Torniquete peatonal ZKTeco: Ahorra \$57,50 en comparación con la competencia 1 y en comparación con la competencia 2 ahorra \$ 115.
- Barrera vehicular Hikvision: Disfruta de un ahorro de \$42,50 frente a la competencia 1 y frente a la competencia 2 un ahorro de \$ 85.

Más allá de los precios accesibles, BP Solutions garantiza la máxima calidad en cada uno de sus productos y servicios. Esto brinda a los clientes la tranquilidad de saber que su inversión está protegida por soluciones confiables y eficientes.

4.3.3 Plaza

Figura 17. Canal de distribución directa



Elaborado: El autor

El canal de distribución de BP Soluciones es directo ya que se centra en la prestación de servicios especializados en instalaciones de equipos de seguridad electrónica. Con este enfoque directo, la empresa administra de manera integral la venta y ejecución de sus servicios, eliminando intermediarios para optimizar la comunicación directa con los clientes.

Esta estrategia no solo garantiza un control total sobre la experiencia del cliente en la implementación de soluciones de seguridad, sino que también asegura la entrega de servicios de alta calidad y personalizados. La canalización directa facilita una adaptación ágil a las necesidades del mercado, permitiendo a BP Soluciones responder rápidamente a las demandas cambiantes. Este enfoque directo en la distribución de servicios busca construir relaciones sólidas y directas con los clientes, fomentando la confianza y la satisfacción en cada etapa de la transacción de instalación de sistemas de seguridad electrónica.

Promoción

En el ámbito de la promoción, BP Solutions se enfrenta actualmente a desafíos significativos en sus estrategias de medios sociales. La interacción con seguidores en redes sociales ha experimentado ciertas dificultades, manifestando que no hay participación y se encuentra en la necesidad de revitalizar la presencia en línea. La falta de contenido fresco y relevante también se ha identificado como un área de mejora, donde la empresa busca revitalizar su presencia digital para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y fortalecer la conexión con su audiencia para potencializar sus ventas.

Figura 18. Facebook



Autor: BP Solutions

En el análisis de la presencia de BP Solutions en su página de Facebook, se identifican aspectos fundamentales que requieren atención estratégica. La limitada cantidad de seguidores, actualmente cifrada en 157, refleja un desafío en la expansión de la comunidad digital de la empresa. La ausencia de contenido constante y relevante contribuye a una percepción de inactividad, comprometiendo la capacidad de BP Solutions para mantenerse en la mente de sus seguidores y potenciales clientes. La falta de interacción con la audiencia en forma de comentarios, respuestas o participación en conversaciones agrega una capa adicional a la desconexión entre la empresa y su comunidad en línea.

Además, la ausencia de campañas publicitarias en la plataforma limita la visibilidad y el alcance potencial de BP Solutions. Una estrategia publicitaria bien concebida podría no solo aumentar la conciencia de la marca, sino también impulsar la participación y la interacción significativa

Figura 19. Instagram



Autor: BP Solutions

Al examinar la presencia de BP Solutions en su cuenta de Instagram, emerge una problemática que demanda una evaluación detallada y estrategias renovadas. Con tan solo 28 seguidores, la comunidad digital de la empresa en esta plataforma se encuentra en una fase incipiente, lo que limita su alcance y potencial de conexión con una audiencia más amplia.

La escasa cantidad de 14 publicaciones refleja una presencia virtual mínima, lo cual constituye un desafío en la construcción de una imagen sólida y atractiva para la empresa. La falta de interacción, manifestada por la ausencia de comentarios, me gusta y respuestas a seguidores, contribuye a la percepción de pasividad y desconexión. Adicionalmente, la ausencia de campañas publicitarias en Instagram representa una oportunidad no aprovechada para posicionar la marca y sus productos de seguridad electrónica de manera efectiva.

Figura 20. TikTok



Al explorar la presencia de BP Solutions en la plataforma de TikTok, se revela una situación que demanda una reconsideración estratégica. Con tan solo 27 seguidores, la base de seguidores en esta plataforma se encuentra en una fase inicial, lo que plantea un desafío significativo en términos de visibilidad y conexión con la audiencia potencial.

La escasa cantidad de 6 publicaciones refleja una presencia limitada en TikTok, lo cual impacta directamente en la capacidad de la empresa para aprovechar el alcance único y la viralidad en esta plataforma. La falta de interacción con la audiencia, expresada en la ausencia de comentarios y me gusta, contribuye a una percepción de pasividad y desconexión que puede afectar la construcción de una comunidad participativa. Además, la escasez de contenido interactivo puede limitar la capacidad de BP Solutions para destacar en el dinámico y creativo entorno de TikTok.

Landing page

La falta de una landing page para BP Solutions es un tema clave que necesita atención urgente ya que una landing page específica y bien diseñada es esencial porque ayuda a concentrar las interacciones en línea en un solo lugar. Sin ella, la empresa podría perder oportunidades importantes para convertir visitantes en clientes potenciales.

La landing page es como un centro de operaciones en línea que proporciona información crucial, llamados a la acción y facilita la captación de clientes interesados. Su ausencia podría llevar a una dispersión de la presencia en línea de la empresa, dificultando la guía efectiva de visitantes hacia acciones importantes, como solicitar información, descargar recursos o realizar compras. Si implementamos una landing page personalizada, BP Solutions podría tener un control más efectivo sobre la experiencia del usuario, asegurando que los visitantes sean dirigidos de manera clara y persuasiva hacia acciones específicas.

Buyer persona

Figura 21. Buyer persona



Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

A continuación, se presenta el buyer persona de Carlos García es el buyer ideal para la empresa BP Solutions, una empresa de seguridad electrónica. Carlos es un gerente general de 32 años, casado y con familia. Es una persona extrovertida, sociable y con habilidades de liderazgo que está comprometido a proteger a su familia, sus clientes y sus empleados. Carlos es un usuario activo de las redes

sociales, especialmente de Facebook, Instagram y TikTok además de ser un seguidor de las marcas BP Solutions y Hikvision.

4.3.4 Análisis cruce de variables – FODA

Tabla 9. Cruce de variables

CRUCE DE VARIABLES FODA – BP Solutions	FORTALEZAS (F) F1. Personal altamente calificado F2. Precios competitivos F3. Capacitación constante F4. Atención personalizada F5. Sólida relación con los clientes	DEBILIDADES (D) D1. Presupuesto limitado D2. Dependencia de proveedores externos D3. Falta de procesos Internos D4. Contenido limitado D5. Falta de experiencia en marketing digital
OPORTUNIDADES (O) O1. Mercado en crecimiento O2. Internet de las cosas O3. Tendencias O4. Colaboraciones estratégicas O5. Tecnología constante	<ul style="list-style-type: none"> •FO1: Aprovechar el talento del personal para ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas a un mercado en expansión. •FO2: Desarrollar soluciones de seguridad electrónica basadas en IoT a precios accesibles para el mercado masivo. •FO3: Mantener al personal actualizado en las últimas tendencias del mercado para ofrecer soluciones a la vanguardia. •FO4: Asociarse con otras empresas para ofrecer soluciones integrales de seguridad electrónica con un enfoque en la atención al cliente. •FO5: Fidelizar a los clientes existentes mediante la oferta de soluciones tecnológicamente avanzadas y un servicio de atención al cliente excepcional. 	<ul style="list-style-type: none"> •DO1: Solicitar financiamiento para aprovechar el crecimiento del mercado. •DO2: Desarrollar relaciones con proveedores especializados en soluciones de IoT. •DO3: Implementar procesos que permitan a la empresa adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias. •DO4: Colaborar con otras empresas para crear contenido de alta Calidad. •DO5: Aprovechar las tecnologías de marketing digital para aumentar la visibilidad de la empresa.
AMENAZAS (A) A1. Saturación del mercado de seguridad electrónica A2. Rápido avance tecnológico y obsolescencia de productos A3. Competencia informal A4. Crisis económica A5. Internet e inteligencia artificial	<ul style="list-style-type: none"> •FA1: Ofrecer servicios de consultoría y capacitación en seguridad electrónica para diferenciarse en el mercado saturado. •FA2: Ofrecer soluciones modulares y escalables que se adapten a las necesidades y presupuesto de los clientes. •FA3: Fomentar la innovación y la creatividad del personal para competir 	<ul style="list-style-type: none"> •DA1: Diferenciarse de la competencia mediante la oferta de soluciones especializadas y un servicio al cliente superior. •DA2: Diversificar la base de proveedores y desarrollar soluciones propias para reducir la dependencia de proveedores externos. •DA3: Implementar procesos y sistemas eficientes para

<p>con la competencia informal.</p> <p>•FA4: Ofrecer planes de financiamiento y descuentos para los clientes afectados por la crisis económica.</p> <p>•FA5: Aprovechar la base de clientes leales para ofrecerles nuevas soluciones basadas en internet e inteligencia artificial.</p>	<p>optimizar la gestión interna y mejorar la competitividad.</p> <p>•DA4: Crear contenido de alto valor que atraiga a clientes potenciales y fidelice a los existentes.</p> <p>•DA5: Capacitar al personal en marketing digital y aprovechar las herramientas digitales para llegar a un público más amplio.</p>
---	--

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2024.

Estrategias FO

- **F1. Personal altamente calificado + O1. Mercado en crecimiento:** Desarrollar programas de capacitación y certificación para el personal, con el objetivo de aumentar sus habilidades y conocimientos, lo que les permitirá ofrecer un mejor servicio a los clientes y satisfacer las necesidades del mercado en crecimiento.
- **F2. Precios competitivos + O2. Diversificación de servicios:** Introducir nuevos servicios a precios competitivos, para ampliar la oferta y captar nuevos clientes.
- **F3. Capacitación constante + O3. Desarrollo de estrategias de marketing:** Invertir en la capacitación del personal en marketing digital, para desarrollar estrategias de marketing efectivas que permitan llegar a un público más amplio.
- **F4. Atención personalizada + O4. Colaboraciones estratégicas:** Establecer alianzas estratégicas con empresas complementarias, para ofrecer un servicio más integral y personalizado a los clientes.

Estrategias FA

- **F1. Personal altamente calificado + A1. Competencia creciente:** Desarrollar programas de fidelización de clientes, para fortalecer la relación con los clientes y reducir la probabilidad de que se vayan a la competencia.

- **F2. Precios competitivos + A2. Regulación gubernamental:** Mantenerse actualizado sobre las regulaciones gubernamentales, para cumplir con los requisitos y evitar sanciones.
- **F3. Capacitación constante + A3. Cambios tecnológicos:** Invertir en la capacitación del personal en nuevas tecnologías, para mantenerse a la vanguardia y evitar quedarse atrás de la competencia.

Estrategias DO

- **D1. Presupuesto limitado + O1. Mercado en crecimiento:** Desarrollar estrategias de marketing de bajo costo, para llegar a un público más amplio y aprovechar el crecimiento del mercado.
- **D2. Dependencia de proveedores externos + O2. Diversificación de servicios:** Buscar nuevos proveedores que ofrezcan mejores precios y condiciones, para reducir los costos y aumentar la rentabilidad.
- **D3. Falta de procesos internos + O3. Desarrollo de estrategias de marketing:** Desarrollar procesos internos estandarizados, para mejorar la eficiencia y la eficacia de las estrategias de marketing.
- **D4. Contenido limitado + O4. Colaboraciones estratégicas:** Establecer alianzas estratégicas con empresas productoras de contenido, para aumentar la oferta de contenido y llegar a un público más amplio.

Estrategias DA

- **D1. Presupuesto limitado + A1. Competencia creciente:** Desarrollar estrategias de diferenciación, para ofrecer un producto o servicio que sea único y atractivo para los clientes, lo que les permitirá competir con éxito en un mercado creciente y competitivo.
- **D2. Dependencia de proveedores externos + A2. Regulación gubernamental:** Desarrollar proveedores alternativos, para reducir la dependencia de un solo proveedor y evitar sanciones por incumplimiento de la regulación.

- **D3. Falta de procesos internos + A3. Cambios tecnológicos:** Invertir en la automatización de procesos, para reducir la dependencia de la mano de obra y adaptarse a los cambios tecnológicos.

Tabla 10. Estrategias

	Cod	Objetivo	Estrategia	Canal
Estrategias de comunicación	A1	Aumentar la tasa de conversión en un 15% para la adquisición de clientes a través de la nueva landing page en el periodo de 7 meses	Landing page: desarrollar una landing page optimizada centrada en la experiencia del usuario y la comunicación efectiva de los beneficios del producto y servicio.	Landing page
	A2	Incrementar la base de clientes en un 20% en los próximos 6 meses	Campaña publicitaria: concientización en redes sociales y otros canales de comunicación para destacar los beneficios y diferenciadores de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions.	Facebook, Instagram y TikTok
	A3	Fomentar la Participación en Eventos Virtuales en un 100% en los Próximos 12 meses	Webinars: Donde se destaque las características y beneficios de los últimos productos de seguridad electrónica a través de una presentación en vivo con demostraciones prácticas.	Facebook, Instagram y TikTok
Estrategias de posicionamiento	B1	Aumentar el Número de Seguidores en redes sociales en un 20% en los Próximos 3 Meses	Concursos y Sorteos: Organizar concursos y sorteos que requieran que los seguidores compartan, comenten o etiqueten a otros para participar. Esto amplía el alcance de la marca a nuevas audiencias.	Facebook, Instagram y TikTok
	B2	Aumentar el conocimiento de la marca en un 50% en un periodo de 5 meses	Campañas publicitarias: Crear contenido de valor donde se resalte los precios accesibles de la empresa.	Facebook, Instagram y TikTok
	B3	Aumentar las Ventas en Línea en un 20% en el segundo semestre a través de Redes Sociales.	Campañas publicitarias: Diseñar y ejecutar campañas específicas en plataformas de redes sociales para impulsar la visibilidad de productos o servicios y aumentar las conversiones.	Facebook, Instagram y TikTok
Estrategias de fidelización	C1	Mantener y mejorar el 78.6% del índice de satisfacción al cliente en un periodo de 12 meses del año 2024	Personal capacitado: Al tener un equipo altamente capacitado garantiza la calidad en la prestación de servicios de seguridad electrónica, generando confianza y satisfacción en los clientes.	Facebook, Instagram y TikTok
	C2	Aumentar el Índice de Recomendación en un 20% en 12 Meses mediante Programas de Fidelización	Programas de fidelización: Implementar un programa de fidelización que incentive a los clientes a recomendar los servicios de seguridad electrónica de BP Soluciones a otras personas o empresas.	Redes sociales y Email marketing
	C3	Mejorar la	Ofertas Exclusivas y Descuentos	Redes

	Cod	Objetivo	Estrategia	Canal
		Experiencia del Cliente en un 20% en los próximos 4 Meses.	Personalizados: Ofrecer ofertas exclusivas y descuentos personalizados basados en el historial de compras. Esto puede incluir descuentos en productos complementarios a los que han comprado previamente.	sociales y Email marketing

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

Los objetivos de marketing de BP Solutions representa la estrategia esencial para que la empresa alcance sus metas de negocio, los tres objetivos de comunicación se centran en aumentar la conciencia de marca, generar leads y mejorar la experiencia del cliente Mientras que los tres objetivos de posicionamiento se centran en aumentar el conocimiento de la marca, mejorar la satisfacción del cliente y mantener la competitividad y por ultimo los tres objetivos de fidelización se centran en aumentar la recomendación de clientes, mejorar la experiencia del cliente y generar lealtad. Los objetivos de comunicación, posicionamiento y fidelización están interconectados y se necesitan unos a otros para lograr el éxito por lo tanto los objetivos de comunicación ayudan a generar leads, que luego se pueden utilizar para alcanzar los objetivos de posicionamiento. Los objetivos de fidelización ayudan a mantener a los clientes satisfechos, lo que puede conducir a más recomendaciones y ventas.

Tabla 11. Plan de acción

	Cod	Acciones	Tiempo/ duración	Fecha inicio	Fecha fin	Responsable
Estrategias de comunicación	A1	Crear mensajes claros y convincentes que destaquen los beneficios clave utilizando contenido visual atractivo, como imágenes y videos, para resaltar las características del servicio.	7 meses	15/2/2024	15/9/2024	Sebastián Bolívar
	A2	Realizar una campaña de marketing en redes sociales que destaque los beneficios y diferenciadores de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions.	6 meses	1/4/2024	30/9/2024	
	A3	Evaluar y ajustar la calidad y relevancia de los webinars. Ofrecer incentivos adicionales, como descuentos exclusivos para participantes y garantizar una fuerte promoción de los eventos antes de su realización.	12 meses	15/2/2024	15/2/2025	

	Cod	Acciones	Tiempo/ duración	Fecha inicio	Fecha fin	Responsable
Estrategias de posicionamiento	B1	Organizar sorteos de kits de seguridad electrónica para el hogar.	6 meses	1/4/2024	30/9/2024	
	B2	Crear contenido educativo sobre seguridad electrónica y ofrecer descuentos y promociones para atraer nuevos clientes, además de resaltar los precios accesibles.	8 meses	15/3/2024	15/11/2024	
	B3	Crear una campaña publicitaria en redes sociales para promocionar un nuevo servicio de seguridad electrónica.	3 meses	1/3/2024	30/6/2024	
Estrategias de fidelización	C1	Implementar un programa de capacitación continua para el personal de seguridad electrónica.	12 meses	15/2/2024	15/2/2025	
	C2	Ofrecer un descuento en el próximo servicio de seguridad electrónica a los clientes que recomienden a un amigo o familiar.	6 meses	1/5/2024	31/10/2024	
	C3	Enviar ofertas de productos complementarios a los clientes que han comprado un producto en particular.	4 meses	1/7/2024	31/10/2024	

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2024.

Se elaboro estratégicamente un plan de acción porque ayuda a alcanzar nuestros objetivos, ayuda a organizar nuestras ideas, establecer metas y plazos. En este plan de acción se detalla las fechas específicas para la realización de cada acción con fecha de inicio y su fecha de fin, también encontramos la duración en meses para la realización de cada acción y el responsable que es Sebastián Bolívar y este plan de acción se centra en tres pilares fundamentales: comunicación, posicionamiento y fidelización.

Las actividades del plan se relacionan directamente con los objetivos de la empresa como la creación de una nueva landing page ayudará a BP Solutions a aumentar la conciencia de marca y generar leads. La oferta de un programa de fidelización ayudará a BP Solutions a mantener a los clientes satisfechos y generar lealtad. El plan también tiene en cuenta los riesgos y desafíos potenciales. Por ejemplo, el plan reconoce que la competencia en el mercado de la seguridad

electrónica es feroz. Para superar esta competencia, BP Solutions se centrará en crear contenido educativo y ofrecer un excelente servicio al cliente.

Tabla 12. Calendario

Estrategias	COD	2024												2025											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
deA. de posicionamiento comunicación	A1																								
	A2																								
	A3																								
deB. de posicionamiento comunicación	B1																								
	B2																								
	B3																								
deC. de fidelización	C1																								
	C2																								
	C3																								

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2024.

Tabla 13. Presupuesto

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Valores	Presupuesto general
Estrategias de comunicación					\$ 3379
A1	Aumentar la tasa de conversión en un 15% para la adquisición de clientes a través de la nueva landing page en el periodo de 7 meses	Landing page: desarrollar una landing page optimizada centrada en la experiencia del usuario y la comunicación efectiva de los beneficios del producto/servicio.	Crear mensajes claros y convincentes que destaquen los beneficios clave utilizando contenido visual atractivo, como imágenes y videos, para resaltar las características del servicio.	\$ 979	
A2	Incrementar la base de clientes en un 20% en los próximos 6 meses	Campaña publicitaria: concientización en redes sociales y otros canales de comunicación para destacar los beneficios y diferenciadores de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions.	Realizar una campaña de marketing en redes sociales que destaque los beneficios y diferenciadores de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions.	\$ 800	
A3	Fomentar la Participación en Eventos Virtuales en un 100% en los Próximos 12 meses	Webinars: Donde se destaque las características y beneficios de los últimos productos de seguridad electrónica a través de una presentación en	Evaluar y ajustar la calidad y relevancia de los webinars. Ofrecer incentivos adicionales, como descuentos exclusivos para participantes y garantizar una fuerte	\$ 1600	

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Valores	Presupuesto general
		vivo con demostraciones prácticas.	promoción de los eventos antes de su realización.		
	Estrategias de posicionamiento				\$ 2625
B1	Aumentar el Número de Seguidores en redes sociales en un 20% en los Próximos 3 Meses	Concursos y Sorteos: Organizar concursos y sorteos que requieran que los seguidores compartan, comenten o etiqueten a otros para participar. Esto amplía el alcance de la marca a nuevas audiencias.	Organizar sorteos de kits de seguridad electrónica para el hogar.	\$ 1100	
B2	Aumentar el conocimiento de la marca en un 50% en un periodo de 5 meses.	Campañas publicitarias: Crear contenido de valor donde se resalte los precios accesibles de la empresa.	Crear contenido educativo sobre seguridad electrónica y ofrecer descuentos y promociones para atraer nuevos clientes, además de resaltar los precios accesibles.	\$ 1080	
B3	Aumentar las Ventas en Línea en un 20% en el segundo semestre a través de Redes Sociales.	Campañas publicitarias: Diseñar y ejecutar campañas específicas en plataformas de redes sociales para impulsar la visibilidad de productos o servicios y aumentar las conversiones.	Crear una campaña publicitaria en redes sociales para promocionar un nuevo servicio de seguridad electrónica.	\$ 445	
	Estrategias de fidelización				\$ 1880
C1	Mantener y mejorar el 78.6% del índice de satisfacción al cliente en un periodo de 12 meses del año 2024	Personal capacitado: Al tener un equipo altamente capacitado garantiza la calidad en la prestación de servicios de seguridad electrónica, generando confianza y satisfacción en los clientes.	Implementar un programa de capacitación continua para el personal de seguridad electrónica.	\$ 1380	
C2	Aumentar el	Programas de	Ofrecer un descuento	\$ 1200	

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Valores	Presupuesto general
	Índice de Recomendación en un 20% en 12 Meses mediante Programas de Fidelización	fidelización: Implementar un programa de fidelización que incentive a los clientes a recomendar los servicios de seguridad electrónica de BP Soluciones a otras personas o empresas.	en el próximo servicio de seguridad electrónica a los clientes que recomienden a un amigo o familiar.		
C3	Mejorar la Experiencia del Cliente en un 20% en los próximos 4 Meses.	Ofertas Exclusivas y Descuentos Personalizados: Ofrecer ofertas exclusivas y descuentos personalizados basados en el historial de compras. Esto puede incluir descuentos en productos complementarios a los que han comprado previamente.	Enviar ofertas de productos complementarios a los clientes que han comprado un producto en particular.	\$ 500	
				Total presupuesto	\$ 7884

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2023.

El éxito de cualquier plan de marketing depende en gran medida de una planificación y ejecución estratégicas. Un componente crucial de este proceso es la elaboración de un presupuesto que se ha desarrollado cuidadosamente para garantizar que los recursos financieros se utilicen de manera eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos específicos de la empresa. En el caso de BP Solutions, se ha realizado una planificación exhaustiva para desarrollar un presupuesto integral que respalde los 9 objetivos de marketing de la empresa donde su ejecución empieza desde febrero del 2024 hasta febrero del 2025 donde el presupuesto se ha dividido en tres categorías principales: comunicación, posicionamiento y fidelización. El presupuesto total es de \$ 7884 el cual representa una inversión necesaria para el crecimiento y el éxito de BP Solutions en el mercado de la seguridad electrónica.

Tabla 14. Indicadores

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Meta	Real	Condición
Estrategias De Comunicación						
A1	Aumentar la tasa de conversión en un 15% para la adquisición de clientes a través de la nueva landing page en el periodo de 7 meses	Landing page: desarrollar una landing page optimizada centrada en la experiencia del usuario y la comunicación efectiva de los beneficios del producto y servicio.	Crear mensajes claros y convincentes que destaquen los beneficios y utilizar contenido visual atractivo, como imágenes y videos, para resaltar las características del producto/servicio.	15%	0%	Deficiente
A2	Incrementar la base de clientes en un 20% en los próximos 6 meses	Campaña publicitaria: concientización en redes sociales y otros canales de comunicación para destacar los beneficios y diferenciadores de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions.	Realizar una campaña de marketing en redes sociales que destaque los beneficios y diferenciadores de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions.	420 Clientes	350	Deficiente
A3	Fomentar la Participación en Eventos Virtuales en un 100% en los Próximos 12 meses	Campaña publicitaria: concientización en redes sociales y otros canales de comunicación para destacar los beneficios y diferenciadores de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions.	Evaluar y ajustar la calidad y relevancia de los webinars. Ofrecer incentivos adicionales, como descuentos exclusivos para participantes y garantizar una fuerte promoción de los eventos antes de su realización.	2 Eventos	1	Deficiente
Estrategias De Posicionamiento						
B1	Aumentar el Número de Seguidores en redes sociales en un 500% en los Próximos 6 meses	Concursos y Sorteos: Organizar concursos y sorteos que requieran que los seguidores compartan, comenten o etiqueten a otros para participar. Esto amplía el alcance de la marca a nuevas audiencias.	Organizar un sorteo de un kit de seguridad electrónica para el hogar.	570 Seguidores	27 Tiktok, 28 Instagram Y 157 Facebook. Valor De La Media: 70	Deficiente
B2	aumentar el conocimiento de la marca en un 50% en un periodo de 8 meses	Campañas publicitarias: Crear contenido de valor donde se resalte los precios accesibles de la empresa.	Crear contenido educativo sobre seguridad electrónica y ofrecer descuentos y promociones para atraer nuevos clientes, además de resaltar los precios accesibles.	50%	30%	Deficiente

B3	Aumentar las Ventas en Línea en un 75% en un periodo de 3 meses a través de Redes Sociales.	Campañas publicitarias: Diseñar y ejecutar campañas específicas en plataformas de redes sociales para impulsar la visibilidad de productos o servicios y aumentar las conversiones.	Crear una campaña publicitaria en redes sociales para promocionar un nuevo servicio de seguridad electrónica.	14 Ventas	8	Deficiente
Estrategias De Fidelización						
C1	Mantener el 78.6% y mejorar a 90% el índice de satisfacción al cliente en un periodo de 12 meses del año 2024	Personal capacitado: Al tener un equipo altamente capacitado garantiza la calidad en la prestación de servicios de seguridad electrónica, generando confianza y satisfacción en los clientes.	Implementar un programa de capacitación continua para el personal de seguridad electrónica.	90%	78.6%	Deficiente
C2	Aumentar el Índice de Recomendación en un 60% en 6 Meses mediante Programas de Fidelización	Programas de fidelización: Implementar un programa de fidelización que incentive a los clientes a recomendar los servicios de seguridad electrónica de BP Soluciones a otras personas o empresas.	Ofrecer un descuento en el próximo servicio de seguridad electrónica a los clientes que recomienden a un amigo o familiar.	60%	40%	Deficiente
C3	Mejorar la Experiencia del Cliente en un 75% en los próximos 4 Meses.	Ofertas Exclusivas y Descuentos Personalizados: Ofrecer ofertas exclusivas y descuentos personalizados basados en el historial de compras. Esto puede incluir descuentos en productos complementarios a los que han comprado previamente.	Enviar ofertas de productos complementarios a los clientes que han comprado un producto en particular.	75%	45%	Deficiente

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2024.

Se establecen diferentes estrategias, divididas en tres categorías: comunicación, posicionamiento y fidelización para el plan de marketing para la empresa BP Solutions donde se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Medición del progreso: Los indicadores permiten medir el avance hacia las metas, facilitando la toma de decisiones y la evaluación de la eficacia de las estrategias.
2. Detección de áreas de mejora: Al comparar los datos reales con la meta, se pueden identificar las áreas que no están funcionando como se esperaba y tomar medidas correctivas.
3. Motivación y seguimiento: Los indicadores sirven como un motivador para mostrar el progreso y los logros. También permiten realizar un seguimiento continuo del rendimiento.

Tabla 12. Plan de contingencia

#	Objetivo	Acción específica	Duración	Presupuesto	Responsable
1	Aumentar la tasa de conversión en un 15% para la adquisición de clientes a través de la nueva landing page en el periodo de 7 meses	Realizar un análisis exhaustivo de la landing page para identificar áreas de mejora.	2 meses	\$ 100	Sebastián Bolívar
2	Incrementar la base de clientes en un 20% en los próximos 6 meses	Evaluar constantemente el rendimiento de la campaña y ajustar la estrategia según los resultados Y mantener una comunicación activa con la audiencia para entender sus necesidades.	3 meses	\$ 110	
3	Fomentar la Participación en Eventos Virtuales en un 100% en los Próximos 12 meses	Evaluar y ajustar la calidad y relevancia de los webinars. Ofrecer incentivos adicionales, como descuentos exclusivos para participantes y garantizar una fuerte promoción de los eventos antes de su realización.	3 meses	\$ 120	
4	Aumentar el Número de Seguidores en redes sociales en un 500% en los Próximos 6 meses	Revisar y ajustar las reglas y condiciones de participación. Incrementar la visibilidad del concurso a través de publicaciones patrocinadas. Asegurar una comunicación clara y atractiva para motivar la participación.	2 meses	\$ 70	
5	aumentar el conocimiento de la marca en un 50% en un periodo de 8 meses	Realizar análisis continuo del rendimiento de las campañas. Ajustar la segmentación del público	3 meses	\$ 140	

#	Objetivo	Acción específica	Duración	Presupuesto	Responsable
		objetivo y el contenido publicitario.			
6	Aumentar las Ventas en Línea en un 75% en un periodo de 3 meses a través de Redes Sociales.	Evaluar constantemente cómo están funcionando las campañas publicitarias y realizar modificaciones en la forma en que se dirigen a grupos específicos de audiencia, así como en el contenido de los anuncios para mejorar su eficacia	3 meses	\$ 140	
7	Mantener el 78.6% y mejorar a 90% el índice de satisfacción al cliente en un periodo de 12 meses del año 2024	Implementar encuestas de satisfacción periódicas para identificar problemas. Proporcionar capacitación adicional al personal si se detectan áreas de mejora.	2 meses	\$ 110	
8	Aumentar el Índice de Recomendación en un 60% en 6 Meses mediante Programas de Fidelización	Analizar la efectividad del programa y ajustar las recompensas según los comentarios de los clientes. Comunicar claramente los beneficios del programa a los clientes.	2 meses	\$ 70	
9	Mejorar la Experiencia del Cliente en un 75% en los próximos 4 Meses.	Monitorear el feedback de los clientes y ajustar las ofertas según sus preferencias. Asegurar una comunicación clara sobre las ofertas. Evaluar la efectividad de las ofertas a lo largo del tiempo.	3 meses		

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2024.

El plan de contingencia destaca la importancia de la flexibilidad al enfrentar posibles desafíos. La capacidad de ajustar estrategias y enfoques en respuesta a cambios en el entorno empresarial lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo. La inclusión de medidas proactivas y el análisis continuo, refleja una mentalidad de mejora constante lo cual permite a BP Solutions anticipar problemas potenciales y abordarlos antes de que afecten significativamente el rendimiento. Estrategias como concursos, sorteos y programas de fidelización demuestran un fuerte enfoque en el compromiso del cliente ya que estas iniciativas no solo buscan atraer nuevos clientes, sino también fortalecer las relaciones con los existentes, fomentando la lealtad a largo plazo.

Tabla 15. KPI

	Cod	Objetivo	Estrategia	Canal	Nombre de la formula	KPI	Formula
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	A1	Aumentar la tasa de conversión en un 15% para la adquisición de clientes a través de la nueva landing page en el periodo de 7 meses	Landing page: desarrollar una landing page optimizada centrada en la experiencia del usuario y la comunicación efectiva de los beneficios del producto y servicio.	Landing page	Tasa de Conversión	TC	(Número de Conversiones / Número de Visitantes) * 100
	A2	Incrementar la base de clientes en un 20% en los próximos 6 meses	Campaña publicitaria: concientización en redes sociales y otros canales de comunicación para destacar los beneficios y diferenciadores de los servicios de seguridad electrónica de BP Solutions.	Facebook, Instagram y TikTok	Incremento de la Base de Clientes	IBC	(Nuevo número de clientes - Número de clientes existentes) / Número de clientes existentes) * 100
	A3	Fomentar la Participación en Eventos Virtuales en un 100% en los Próximos 12 meses	Webinars: Donde se destaque las características y beneficios de los últimos productos de seguridad electrónica a través de una presentación en vivo con demostraciones prácticas.	Facebook, Instagram y TikTok	Participación en Eventos Virtuales	PEV	(Número de participantes en eventos virtuales / Número total de clientes) * 100
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	B1	Aumentar el Número de Seguidores en redes sociales en un 20% en los Próximos 3 Meses	Concursos y Sorteos: Organizar concursos y sorteos que requieran que los seguidores compartan, comenten o etiqueten a otros para participar. Esto amplía el alcance de la marca a nuevas audiencias.	Facebook, Instagram y TikTok	Número de Seguidores en Redes Sociales	NSRS	(Número de nuevos seguidores / Número de seguidores existentes) * 100
	B2	aumentar el conocimiento de la marca en un 50% en un periodo de 5 meses	Campañas publicitarias: Crear contenido de valor donde se resalte los precios accesibles de la empresa.	Facebook, Instagram y TikTok	Conocimiento de Marca	CM	(Número de personas que conocen la marca / Población total) * 100
	B3	Aumentar las Ventas en Línea en un 20% en el segundo semestre a través de Redes Sociales.	Campañas publicitarias: Diseñar y ejecutar campañas específicas en plataformas de redes sociales para impulsar la visibilidad de productos o servicios y aumentar las conversiones.	Facebook, Instagram y TikTok	Ventas en Línea	VEL	(Ingresos por ventas en línea / Ingresos totales) * 100

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	C1	Mantener y mejorar el 78.6% del índice de satisfacción al cliente en un periodo de 12 meses del año 2024	Personal capacitado: Al tener un equipo altamente capacitado garantiza la calidad en la prestación de servicios de seguridad electrónica, generando confianza y satisfacción en los clientes.	Redes sociales	Índice de Satisfacción del Cliente	ISC	(Número de clientes satisfechos / Número total de clientes) * 100
	C2	Aumentar el Índice de Recomendación en un 20% en 12 Meses mediante Programas de Fidelización	Programas de fidelización: Implementar un programa de fidelización que incentive a los clientes a recomendar los servicios de seguridad electrónica de BP Soluciones a otras personas o empresas.	Redes sociales y Email marketing	Índice de Recomendación	IR	(Número de clientes que recomiendan / Número total de clientes) * 100
	C3	Mejorar la Experiencia del Cliente en un 20% en los próximos 4 Meses.	Ofertas Exclusivas y Descuentos Personalizados: Ofrecer ofertas exclusivas y descuentos personalizados basados en el historial de compras. Esto puede incluir descuentos en productos complementarios a los que han comprado previamente.	Redes sociales y Email marketing	Experiencia del Cliente	EC	(Puntuación de la experiencia del cliente actual - Puntuación de la experiencia del cliente anterior) / Puntuación de la experiencia del cliente anterior * 100

Nota. Adaptación propia por Bolívar, S. 2024.

Las KPIs son esenciales para evaluar y mejorar continuamente las diversas estrategias de comunicación, posicionamiento y fidelización de BP Soluciones. La Tasa de Conversión, la métrica de Incremento de la Base de Clientes, la Participación en Eventos Virtuales, el Número de Seguidores en Redes Sociales, el conocimiento de la Marca, el seguimiento de Ventas en Línea y los KPIs de Fidelización son un conjunto de métricas que proporcionan una visión para la guía de las decisiones a tomar, identifica áreas de mejora y garantiza el éxito para la empresa BP Soluciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La capacitación constante del personal es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer un servicio de calidad en BP Solutions ya que un personal capacitado posee un conocimiento profundo de los productos y servicios de la empresa, lo que le permite responder a las preguntas de los clientes de manera eficiente y precisa, ofrecer soluciones personalizadas a sus necesidades, generar confianza y fidelidad.
- La deficiente presencia digital de BP Solutions se traduce en una pérdida de potenciales clientes y una baja fidelización lo que limita su alcance, interacción con los clientes y oportunidades de crecimiento. Esta situación se debe principalmente a la falta de contenido atractivo y actualizado, la nula interacción con los clientes en las redes sociales y el desaprovechamiento de las ventajas del mundo digital
- La falta de estrategias de marketing digital en BP Solutions está frenando su crecimiento y desarrollo, impidiendo que la empresa alcance su máximo potencial. Esta situación se traduce en una pérdida de oportunidades para llegar a nuevos clientes, generar leads, aumentar las ventas y tener una buena posición en el mercado.
- La evaluación del plan de marketing por parte de 5 expertos en el área ha sido altamente positiva, considerándolo viable, con alto potencial de éxito y destacando su claridad, organización y viabilidad. Con esta validación y las recomendaciones de los expertos, se puede avanzar con confianza en la implementación del plan, con la seguridad de que se basa en una estrategia sólida y bien fundamentada.

5.2 Recomendaciones

- Implementar un programa de capacitación al personal de la empresa el cual abarcará aspectos técnicos, atención al cliente y marketing digital

además se proporcionará información detallada sobre productos y servicios, garantizando la competencia técnica del personal y al mismo tiempo, se desarrollarán habilidades para una atención al cliente eficiente y personalizada y por último se fomentará el conocimiento en marketing digital para aprovechar oportunidades en línea.

- Crear estrategias de marketing digital las cuales se centrarán en la creación continua de contenido atractivo en diversos formatos para proporcionar valor al público objetivo. La gestión efectiva de las redes sociales, incluyendo la interacción activa, concursos y promociones mejorara su visibilidad en el mercado. La estrategia integral busca no solo aumentar la presencia en línea, sino también establecer conexiones significativas con la audiencia y lograr grandes resultados.
- Implementar un sólido sistema de medición y análisis de resultados para optimizar sus estrategias ya que monitorear de cerca el rendimiento de las estrategias digitales, permite obtener datos precisos y relevantes. Con base en estos datos, la empresa realizará ajustes ágiles y estratégicos, asegurándose de adaptarse continuamente a las dinámicas del mercado además el enfoque de medición se extenderá más allá al evaluar el impacto directo de las estrategias en la experiencia del cliente, la fidelización y el crecimiento del negocio.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2015). *Dirección estratégica de Recursos Humanos: gestión por competencias*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Granica S.A.
<https://comunicacionrrhh.files.wordpress.com/2018/04/alles-direccion-estrategica-de-recursos-humanos.pdf>
- Alva, C. (2017). *El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, tesis de pregrado, Universidad César Vallejo*. tomado del repositorio digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/22591>
- Amores, M. (2016). *Desarrollo de una aplicación móvil para sistema operativo Android que realice mediciones y mapeo de ruido utilizando geolocalización, tesis de pregrado, UDLA*. tomado del repositorio digital.
- Anchorena, S. (2009). Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas. *Entrelíneas de la Política Económica*(23), 1-13.
<http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Dirección de marketing. *Análisis, planificación, gestión y control, Tomo I, Cap. 1, 6*.
- Arya, J. C., & Lardner, R. W. (2009). *Matemáticas aplicadas a la administración y economía*. Pearson Educación. <https://doi.org/978-9942-775-67-2>
- Bastida, D. B. (2019). Adaptación del modelo 5E con el uso de herramientas digitales para la educación: propuesta para el docente de ciencias. *Revista Científica*, 34(1), 73–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14483/23448350.13520>

- Broadhead, W., Gehlbach, S., Degruy, F., & Kaplan, B. (1988). The Duke-UNK functional social support questionnaire: measurement of social support infamily medicine patients. *Med Care*, 26, 709-723.
- Budnick, F. (2011). *Matemáticas aplicadas para la administración, economía y ciencias sociales*. México: McGraw-Hill. [https://doi.org/ISBN: 978-620-2-14814-6](https://doi.org/ISBN:978-620-2-14814-6)
- Chiang, A., & Wainwright, K. (2005). *Fundamental Method of Mathematical Economics*. New York: McGraw-Hill. <https://doi.org/0-07-010910-9>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill.
- Coca. (2006). El concepto de Marketing. *Perspectivas*, 9(2), 50. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Consuegra, M. (2022). Las tablas de Las Tablas. De vuelta a (ya vueltas con) la interpretación y presentación patrimonial. Legatum 2.0. . *Musealización y puesta en valor del Patrimonio Cultural*, , 38, 209.
- CRE, Registro Oficial 449, 20-oct. (2008, octubre 1). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador. Asamblea Constituyente: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Ecuador, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Reg. Of. Suplemento No. 577 de 17 . (2002). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

- Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Suplemento 22, 25-jun. (2013). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ecuador, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Reg. Of. Quinto Suplemento N° 459 - Quinto Suplemento N° 459, 26-may. (2021). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 14-sep. (2000). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Forero, J. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología En Sus Escenarios*, 1(20), 1-18. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Garro-Umaña, J. A. (2021). Innovación, Tecnologías Digitales de Información y Comunicación (TDIC) y Otros Factores Promotores en las Políticas Educativas Costarricenses. *Revista Pro Veritatem*, 7(7), 73-85. <https://revistas.uia.ac.cr/index.php/proveritatem/article/view/147>
- Haeussler, E. F., & Paul, R. S. (2008). *Matemática para administración y economía*. Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/978-9942-980-54-0>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, G., & Ramos. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 0–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Kerlinger, E. (2022). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Actualmente se publica por McGraw—Hill Interamericana.
- Louffat, E. (2018). *Auditoria e Indicadores en la Administración del Potencial Humano*. Perú: Cengage Learning.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13, 1–1.
<https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Molina-Sabando, L. (2016). *El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas*. Dominio de las Ciencias.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial .

- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Sarabia, J. (1999). *Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Sen, A. (2017). *Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory*. Philosophy & Public Affairs.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2264946>
- Sordo, A. I. (4 de septiembre de 2022). *Marketing*. Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 1(22), 209–227.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>

ANEXOS

ANEXO
UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

FICHA DE VALIDACIÓN

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO

Maestro (a):

La presente ficha ha sido diseñada para apreciar el nivel de cientificidad, sistematicidad, estructura lógica, Propuesta (plan de marketing), originalidad.

Lea detenidamente cada uno de los ítems y escriba su respuesta, ubicando una x según su criterio, la categoría que corresponde a cada uno de los indicadores expuestos a continuación: nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho. Gracias por su colaboración.

N°	Indicadores	Categorías				
		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	Cientificidad				x	
2	Sistematicidad					x
4	Estructura lógica					x
6	Propuesta (Plan de Marketing)				x	
7	Originalidad				X	

Sugerencias:

1. Es conocimiento de todos que las estrategias tradicionales del Marketing están basadas en las 4 P (orientación al producto), sin embargo, para lograr una orientación y relación con el cliente, es importante considerar que actualmente se habla de las 6 o 7C's del marketing, dada la presencia de internet en la vida de las organizaciones. Por lo cual, sería interesante considerar si en plan se

- toma en cuenta este aspecto para lograr el engagement con el cliente que BP Solutions necesita.
2. Identifica a buyer persona en la propuesta, sin embargo, la empresa BP Solutions cuenta con productos que son parte de un negocio B2B, esto es, que pueden ser ofertados a otras empresas y no solo al consumidor como individuo, por ello recomiendo que se tenga en cuenta si en el plan se va considerar este segmento de mercado.
 3. Se observa que el fuerte enfoque del plan de marketing se centra en redes sociales, lo cual es importante, pero no suficiente, ya que podría estar dejando de lado un canal importante como son los buscadores, a través de los cuales se puede proponer acciones SEO y SEM, para un resultado rápido en posicionamiento y que puede sumar a llevar tráfico y tener un mejor aprovechamiento de una de las acciones que se ve solitaria como es el uso de landing page.
 4. El uso del mail marketing o correo electrónico, puede verse robustecida con la aplicación de herramientas como el uso de listas de interés, y newsletter, eso contribuirá a reforzar la conexión y comunicación con el cliente.
 5. De manera general se observa que las acciones del plan son claras, y podrían escalar a un siguiente nivel, describiendo por ejemplo aspectos como: frecuencia y número de videos a generar para cada red social (Facebook, Instagram y tik tok) y quiénes tomarían esta responsabilidad, tal vez la contratación de un community manager o agencia especializada en creación de videos y contenidos, así como definiendo de manera clara los públicos a los que va dirigida la publicidad. (Personas y empresas dado el tipo de productos que ofrece la empresa)
 6. Para evaluar los resultados de las campañas, importante mencionar desde cuál aplicación se harán seguimiento a las métricas, así como evaluar la posibilidad de describir un servicio post venta para mantener la comunicación con el cliente, como por ejemplo para ofrecer el servicio de mantenimiento tecnológico y de funcionamiento adecuado de los productos vendidos, debido al desgaste normal de uso.
 7. Como una sugerencia del uso técnico del término "ventas en línea" que se menciona en el plan, es importante tomar en cuenta que las ventas en línea son aquellas que se las realiza directamente a través de un comercio o tienda en línea con carrito de compras y opción de pago, en su nivel más alto de ejecución, de otra manera, lo que se está proponiendo es la difusión, comunicación y promoción mediante el uso de redes sociales.
 8. Finalmente, en cuanto a la parte metodológica de investigación, en la página 41, se habla de que la investigación cuantitativa permite comprobar hipótesis, como se menciona en el proyecto, este caso de propuesta de estudio no aplica hipótesis, sino preguntas de investigación u objetivos, por lo cual sería importante aclarar en este apartado de qué manera la investigación cuantitativa contribuye a la ejecución de este proyecto.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL VALIDADOR

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

Olivia del Pilar Espinosa Ochoa

TÍTULOS OBTENIDOS:

Máster en Administración de negocios e-Commerce & e-Business
Especialista en empresas de la economía digital
Diplomado en Metodología de la Investigación
Ingeniera en Comercio Exterior e Integración
Licenciada en Comercio Exterior e Integración

FIRMA:



C.I. 1002078747

FECHA: 5 de febrero de 2024

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO
UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

FICHA DE VALIDACIÓN

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO

Maestro (a):

La presente ficha ha sido diseñada para apreciar el nivel de cientificidad, sistematicidad, estructura lógica, Propuesta (plan de marketing), originalidad.

Lea detenidamente cada uno de los ítems y escriba su respuesta, ubicando una x según su criterio, la categoría que corresponde a cada uno de los indicadores expuestos a continuación: nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho. Gracias por su colaboración.

N°	Indicadores	Categorías				
		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	Cientificidad					X
2	Sistematicidad					X
4	Estructura lógica					X
6	Propuesta (Plan de Marketing)					X
7	Originalidad				X	

Sugerencias: El plan de marketing digital propuesto para potenciar las ventas de la empresa BP SOLUTIONS de seguridad propuesta por el estudiante se destaca por su estructura estratégica, enfocada en la promoción de los servicios a través de plataformas digitales, el plan incluye la optimización del sitio web, campañas publicitarias segmentadas y una adecuada presencia en redes sociales para alcanzar el público objetivo y generar un aumento en las ventas.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL VALIDADOR

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

Dr. Armando Puyol, PhD.

TÍTULOS OBTENIDOS

Doctorado en Administración Gerencial, especializado en Marketing Estratégico, Máster en Dirección Comercial y Marketing, Máster en Innovación y Desarrollo, Diplomado en Marketing Estratégico, Diplomado en Finanzas Corporativas, Diplomado en Gerencia y Planificación.

FIRMA:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Armando Puyol', with a stylized flourish at the end.

FECHA: 01 – 02 - 2024

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO
UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

FICHA DE VALIDACIÓN

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO

Maestro (a):

La presente ficha ha sido diseñada para apreciar el nivel de científicidad, sistematicidad, estructura lógica, Propuesta (plan de marketing), originalidad.

Lea detenidamente cada uno de los ítems y escriba su respuesta, ubicando una x según su criterio, la categoría que corresponde a cada uno de los indicadores expuestos a continuación: nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho. Gracias por su colaboración.

N°	Indicadores	Categorías				
		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	Cientificidad					X
2	Sistematicidad					X
4	Estructura lógica					X
6	Propuesta (Plan de Marketing)				X	
7	Originalidad				X	

Sugerencias:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL VALIDADOR

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

Paulina de los Ángeles Ponce Villacís

TÍTULOS OBTENIDOS:

Magister en Transformación Digital e Innovación
Magister en Calidad y Productividad
Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras

PAULINA DE LOS ANGELES PONCE VILLACIS
Firmado digitalmente por PAULINA DE LOS ANGELES PONCE VILLACIS
Fecha: 2024.02.06 11:20:45 -05'00'

FIRMA:

C.I. 1716281967

FECHA: 06/02/2024

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO
UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

FICHA DE VALIDACIÓN

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO

Maestro (a):

La presente ficha ha sido diseñada para apreciar el nivel de cientificidad, sistematicidad, estructura lógica, Propuesta (plan de marketing), originalidad.

Lea detenidamente cada uno de los ítems y escriba su respuesta, ubicando una x según su criterio, la categoría que corresponde a cada uno de los indicadores expuestos a continuación: nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho. Gracias por su colaboración.

N°	Indicadores	Categorías				
		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	Cientificidad			X		
2	Sistematicidad				X	
4	Estructura lógica				X	
6	Propuesta (Plan de Marketing)				X	
7	Originalidad			X		

Sugerencias:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL VALIDADOR

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

Ivanna Karina Sánchez Montero

TÍTULOS OBTENIDOS:

Ingeniera en Administración de Empresas
Master Business Administration

FIRMA:



C.I. 0201836491

FECHA: 05 de febrero 2024

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO
UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

FICHA DE VALIDACIÓN

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BP SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE QUITO

Maestro (a):

La presente ficha ha sido diseñada para apreciar el nivel de cientificidad, sistematicidad, estructura lógica, Propuesta (plan de marketing), originalidad.

Lea detenidamente cada uno de los ítems y escriba su respuesta, ubicando una x según su criterio, la categoría que corresponde a cada uno de los indicadores expuestos a continuación: nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho. Gracias por su colaboración.

N°	Indicadores	Categorías				
		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	Cientificidad				X	
2	Sistematicidad				X	
4	Estructura lógica				X	
6	Propuesta (Plan de Marketing)				X	
7	Originalidad			X		

Sugerencias:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL VALIDADOR

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS: Ariana Paola Herrera Pérez

TÍTULOS OBTENIDOS: PhD en Comunicación Audiovisual Publicidad y Relaciones Públicas



FIRMA:

C.I. 0706479441

FECHA: 1/02/2024

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN