



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC

Desarrollar un plan estratégico para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la empresa CTS-SOLUTIONS en el mercado ecuatoriano.

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Negociación y Ventas.

Autor: Guamán Cruz Irma Beatriz

Tutor: Rodríguez Salavarría Gabriela Rocío

Quito, Ecuador

2025

Haga clic aquí para escribir texto.

Dedicatoria

A Dios, por ser mi luz en los días de incertidumbre y mi refugio en los momentos de cansancio.

A mi hijo, Con sus 17 años me ha demostrado que ejemplo es la mejor herencia que puedo dejarle;
Y a mi hija que con sus 7 años me recuerda cada día que la ternura también es fuerza.

A mi pareja, mi compañero de vida por caminar conmigo en cada paso de este trayecto.

Este trabajo es para ustedes, por ser la base sólida sobre la que he construido mis sueños. todo lo que soy y todo que logro, lleva impreso su amor, su paciencia y su fe en mí.

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	2
Declaración y autorización(opcional).....	5
Agradecimientos.....	6
Resumen.....	7
Palabras claves	7
Marco Introdutorio	9
Tema:.....	11
Planteamiento del Problema	12
Objetivo Específico	13
Justificación	13
Preguntas de investigación	13
Capítulo I Marco Teórico.....	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Marketing.	15
1.3 Marketing Digital.....	16
1.4 Marketing de contenido.....	19
1.5 visibilidad.....	20
1.6 Posicionamiento.....	20
1.7 Análisis FODA.....	20
Capítulo II.....	23
2.1 Marco Metodológico	23
2.2 Herramientas de Análisis	23
2.2.1 Marketing Digital.....	23
2.2.2 FODA	24
2.2.3 Modelo de las 4Ps del Marketing.....	24
2.3 Población y Muestra	24
2.3.1 Población.....	24
2.3.2 Muestra.	25
2.4 El proceso metodológico estará estructurado en tres fases principales:.....	25
2.4.1 Fase1: Captación mediante marketing digital.....	25
2.4.2 Fase 2: Evaluación FODA del cliente potencial.	26
2.4.3 Fase 3: Aplicación de las 4Ps del marketing.....	29
2.5 Cronograma.....	32
2.6 Presupuesto.....	33

Capítulo III	34
3.1 Resultados	34
3.2 Conclusiones	36
3.3 Recomendaciones.	38
Referencias bibliográficas	38
Lista de tablas	40
Lista de figuras	40

Declaración y autorización(opcional)

Yo, Guamán Cruz Irma Beatriz con C.I. 1720925872 autor(a) del trabajo de titulación intitulado: Plan estratégico para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la empresa CTS-SOLUTIONS en el mercado ecuatoriano., previa a la obtención del título de Tecnólogo en Negociación y Ventas en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 17 de ago. de 25

Guamán Cruz Irma Beatriz

C.I. 1720925872

Agradecimientos

Con profundo cariño y gratitud agradezco a Dios por darme la salud, la vida, la perseverancia y las oportunidades que me ha brindado al poder culminar esta etapa.

A mis hijos, porque cada logro es también suyo, y a mi pareja, por su paciencia, Aliento y respaldo en todo momento.

A mi familia por motivarme y acompañarme en este camino lleno de aprendizaje.

A la empresa CTS-SOLUTIONS por permitirme desarrollar este proyecto en un entorno real.

Este logro es el reflejo de muchas madrugadas, sacrificios y momentos cuando el camino se tornaba más difícil de seguir, pero también es el resultado de un amor profundo por mi familia y un compromiso conmigo misma.

Resumen

Este estudio tiene como finalidad diseñar un plan estratégico orientado a incrementar la visibilidad y posicionamiento de la empresa CTS-SOLUTIONS en el mercado ecuatoriano, Enfocándose en el sector de la seguridad electrónica. Partiendo del objetivo general de fortalecer la presencia de la marca a nivel nacional, Se abordaron dos ejes de estratégicos: El análisis y establecimiento de alianzas con potenciales subdistribuidores en provincias clave, Y la implementación de una campaña de marketing dirigida a técnicos integradores y empresas del sector.

La investigación respondió a la pregunta general sobre cómo CTS-SOLUTIONS puede estructurar un plan estratégico efectivo, así como las preguntas secundarias que buscan determinar las características ideales de aliados de estratégicos y los canales de comunicación más eficientes para el público objetivo. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo con soporte cuantitativo, utilizando herramientas como el análisis FODA, el modelo de las 4Ps del marketing y campañas de marketing digital segmentadas. La población estuvo compuesta por técnicos Instaladores y comercios especializados de ciudades estratégicas como Cuenca, Manta, Portoviejo, Riobamba y Ambato seleccionados mediante muestreo no probabilístico por juicio.

Los resultados evidenciaron que las alianzas estratégicas basadas en criterios de viabilidad comercial, capacidad operativa y compromiso con la marca permiten ampliar de manera efectiva la red de distribución. Asimismo, el marketing digital geolocalizado demostró ser un canal de alto impacto para captar prospectos calificados y reforzar la presencia de marca en mercados específicos.

Palabras claves

Posicionamiento de la empresa en el mercado ecuatoriano, aumentar la visibilidad, alianza estratégica, marketing, marketing digital, FODA, 4Ps, estrategia.

Abstract

This study aims to design a strategic plan aimed at increasing the visibility and positioning of CTS-SOLUTIONS in the Ecuadorian market, focusing on the electronic security sector. Based on the overall objective of strengthening the brand's presence nationwide, two strategic axes were addressed: the analysis and establishment of alliances with potential sub-distributors in key provinces, and the implementation of a marketing campaign aimed at integrators and companies in the sector.

The research answered the general question of how CTS-SOLUTIONS can structure an effective strategic plan, as well as secondary questions seeking to determine the ideal characteristics of strategic allies and the most effective communication channels for the target audience. To this end, a qualitative approach with quantitative support was adopted, utilizing tools such as SWOT analysis, the 4Ps of marketing model, and segmented digital marketing campaigns. The sample consisted of installation technicians and specialized retailers from strategic cities such as Cuenca, Manta, Portoviejo, Riobamba, and Ambato, selected through non-probability sampling.

The results showed that strategic alliances based on criteria of commercial viability, operational capacity, and brand commitment allow for effective distribution network expansion. Furthermore, geolocalized digital marketing proved to be a high-impact channel for attracting qualified prospects and strengthening brand presence in specific markets.

Marco Introdutorio

En un entorno empresarial cada vez más dinámico, la capacidad de una organización para posicionarse adecuadamente en el mercado se ha convertido en un factor fundamental en su permanencia y crecimiento. En el caso del mercado tecnológico y en particular el de la seguridad electrónica en Ecuador está presentado un crecimiento significativo en los últimos años según datos Servicios de Rentas Internas en el Q1 del 2023 las ventas fueron de USD 590 millones significando un crecimiento del 15% frente al mismo periodo de 2022. (Primicias, 2023) este aumento está directamente vinculado a la creciente necesidad de seguridad y protección en hogares, empresas e instituciones.

En un escenario donde la sensación de inseguridad ha impulsado la demanda de productos de seguridad electrónica como alarmas inteligentes, cercos eléctricos, cámaras de vigilancia, sensores etc. Sin embargo, este crecimiento también trae importantes desafíos ya que este nicho es altamente competitivo y las empresas buscan constantemente destacarse (Seguridad, 2024). Cada vez más empresas nacionales e internacionales brindan al país propuestas innovadoras, con fuertes estrategias comerciales evitando esquemas tradicionales lo que impulsa a la mejora continua.

Buscando estrategias claras de posicionamiento para reducir el riesgo de quedar relegadas frente a competidores que se adaptan a las nuevas exigencias, esto obliga a las empresas a evolucionar constantemente y así mantener su participación en el mercado.

En este contexto competitivo se encuentra CTS-SOLUTIONS y enfrenta el desafío de fortalecer su presencia en el mercado y mejorar el posicionamiento en ciudades estratégicas del país como Cuenca, Manta, Portoviejo, Ambato y Riobamba, estas ciudades representan focos de desarrollo económico puesto que no solo están experimentando un crecimiento de su población e infraestructura y a su vez en empleo e inversión. (Forbes.ec, 2025) de ser abordadas estratégicamente pueden constituirse en pilares para la expansión comercial de la compañía.

La empresa ha demostrado una sólida experiencia técnica y un portafolio competitivo de productos, pero carece de una estrategia de posicionamiento clara que le permita consolidarse como una marca de referencia en el sector, cubriendo estos mercados emergentes, ya que en un entorno altamente saturado no es suficiente con tener un buen producto si no también es imprescindible conectar con el consumidor y generar confianza mediante una identidad de marca bien definida. La ausencia de estos elementos

Haga clic aquí para escribir texto.

estratégicos, puede llevar a perder participación de mercado, incluso a empresas con trayectoria frente a competidores jóvenes que implementen adecuadas estrategias de marketing con presencia en canales digitales.

De modo que esta investigación busca diseñar un plan estratégico de posicionamiento de mercado para CTS-SOLUTIONS con el fin de mejorar su visibilidad y competitividad enfocado en las principales ciudades en desarrollo del Ecuador mediante estrategias que impulsen el alcance, reconocimiento y confianza a través de un análisis del entorno, la competencia, las tendencias del sector y el comportamiento del consumidor según las necesidades específicas del mercado local, así potenciar el crecimiento sostenible de la organización y asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Tema:

Desarrollar un plan estratégico para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la empresa CTS-SOLUTIONS en el mercado ecuatoriano.

CTS-SOLUTIONS es una empresa local con más de 10 años de experiencia en la comercialización de productos de seguridad electrónica, ubicada en la ciudad de Quito, Actualmente se especializa en la distribución de equipos como sistemas contra incendio, controles de acceso, alarmas, porteros eléctricos y más. Representando a marcas de prestigio como Intelbras.

A lo largo de su trayectoria ha construido una red sólida de clientes y aliados estratégicos a nivel nacional, destacándose por la atención al cliente, la calidad de sus productos y el soporte técnico especializado.

Misión.

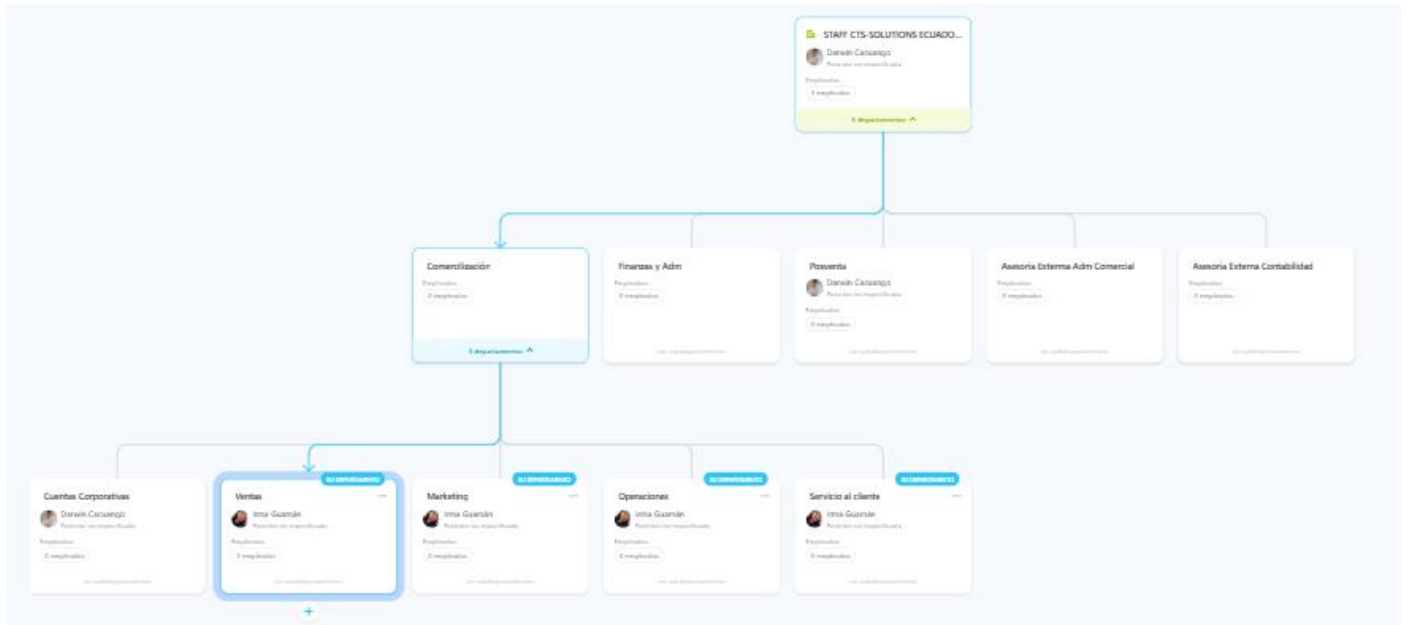
Brindar soluciones innovadoras, mediante productos orientados a la seguridad electrónica y las comunicaciones; que estén a la vanguardia del mercado, contribuyendo al bienestar y progreso de nuestros clientes, y de la sociedad en general.

Visión.

Ser la compañía líder del Ecuador en soluciones de seguridad electrónica y comunicaciones brindando experiencias excepcionales y memorables que contribuyan al desarrollo sostenible del país.

Figura N° 1

Organigrama Empresarial



Fuente: Manual de inducción corporativo

Planteamiento del Problema

A pesar del notable crecimiento del mercado de la seguridad electrónica en el Ecuador, impulsado por la creciente percepción de inseguridad y el avance tecnológico, ligado a un aumento en la compra de dispositivos de seguridad (Ecuavisa, 2024), CTS-SOLUTIONS enfrenta una problemática clave: la falta de una estrategia clara de posicionamiento que le permita capitalizar adecuadamente las oportunidades de expansión fuera de Quito. aunque la empresa cuente con un amplio portafolio y experiencia técnica, su presencia en ciudades estratégicas es limitada o poco visible.

En consecuencia, los técnicos instaladores buscan otras alternativas de compra, acudiendo a competidores que sí cuentan con tiendas en sus localidades. Aunque CTS-SOLUTIONS ha mantenido su crecimiento en el mercado, el mismo no ha sido significativo. La debilidad de su presencia limita su capacidad para consolidar su posición como líder del mercado en el segmento de tecnología y seguridad electrónica. Bajo este contexto la presente investigación busca diseñar una estrategia de marketing que permita elevar el posicionamiento de la compañía en la mente del consumidor, incrementando

Haga clic aquí para escribir texto.

nuestra cartera de clientes y asegurando la expansión territorial de manera inteligente en las provincias donde aún no tiene una fuerte presencia.

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la empresa CTS-SOLUTIONS en el mercado ecuatoriano.

Objetivo Específico

Analizar alianzas estratégicas en provincias para lograr ampliar y fortalecer nuestra cartera de distribuidores.

Plantear una campaña de marketing con el fin de aumentar el posicionamiento de CTS-SOLUTIONS entre técnicos y empresas del sector de seguridad electrónica.

Justificación

Este trabajo tiene como finalidad aportar tanto a la mejora de los procesos internos de CTS-SOLUTIONS como al fortalecimiento de su imagen corporativa y presencia en el mercado, además busca ofrecer un modelo replicable para otras empresas pequeñas y medianas del sector que enfrentan desafíos similares. Podrá fortalecer su presencia en regiones con alto potencial, mejorar su competitividad y consolidarse un referente nacional como mayorista en seguridad electrónica.

Preguntas de investigación

Pregunta General

¿Como puede CTS-SOLUTIONS diseñar un plan estratégico para mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado?

Preguntas secundarias

¿Qué características deben tener los potenciales aliados estratégicos en provincias para generar relaciones comerciales sostenibles?

¿Qué canales de comunicación digitales o tradicionales son más efectivos para llegar a técnicos e integradores especializados?

Capítulo I Marco Teórico

1.1 Antecedentes

En Ecuador la creciente percepción de inseguridad y el aumento de incidentes delictivos ha impulsado la necesidad de adoptar tecnologías avanzadas para la protección de bienes y personas. Su implementación permite a empresas, instituciones y hogares ecuatorianos reducir riesgos, mejorar la vigilancia y seguridad de forma más eficiente ante situaciones críticas, por lo tanto, hablar de seguridad electrónica en el país es abordar una necesidad actual y estratégica para preservar la integridad física y patrimonial de los ciudadanos y las organizaciones.

La seguridad electrónica es un conjunto de tecnologías, sistemas y dispositivos diseñados para proteger personas e instalaciones, así como también las pertenencias que se encuentran en el inmueble mediante el uso de equipos electrónicos. Su principal objetivo es prevenir, detectar y reaccionar ante situaciones de riesgo, como robos intrusiones, incendios sabotajes o accesos no autorizados. (Encom Ingeniería s.f)

Esto se logra a través de equipos como: controles de acceso y asistencia, sistemas de intrusión, protección contra incendios, sistemas de CCTV, etc. Mediante estas soluciones que son métodos confiables y precisos basados en avances tecnológicos, ha sido posible dar respuesta a los niveles de riesgos, logrando reinventarse y ajustarse a las exigencias de un entorno cambiante.

Imagen N° 2

Ilustración de equipos de seguridad electrónica



Fuente: Encom Ingeniería (s.f) Seguridad electrónica. Encom Ingeniería

Se considera el planteamiento de alianzas estratégicas, dada la importancia del mercado mismo que es altamente competitivo y globalizado. Establecer vínculos colaborativos con otras empresas no sólo facilita el acceso a nuevos canales de distribución, sino que también potencia la capacidad operativa, tecnológica y comercial. Analizar esta teoría permite proyectar oportunidades de expansión, sostenibilidad y crecimiento para la empresa basadas en experiencias de marcos de cooperación exitosos.

Finalmente se incorporará el enfoque del marketing y, particularmente, del marketing digital como una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa con la necesidad de diseñar estrategias que no sólo logren su objetivo en el entorno físico, sino también en el digital. En la actualidad las herramientas de segmentación, posicionamiento SEO (Optimización para Motores de Búsqueda, En resumen, Es el conjunto de tareas y reglas A tener en cuenta para ser encontrado en Internet), publicidad en redes sociales y técnicas de neuromarketing permiten una conexión más efectiva con el público objetivo. Esto se vuelve especialmente relevante en un contexto en donde la digitalización de los procesos de compra y la construcción de marcas son factores determinantes para la competitividad.

Para sustentar el desarrollo de este plan estratégico, Es necesario vincular los principales conceptos del marketing, El marketing digital, Las 4Ps del marketing y en el análisis FODA Con el contexto específico de CTS-SOLUTIONS.

1.2 Marketing.

Definir el marketing no es una tarea sencilla, Por lo que a través de los daños diversas instituciones y autores nos han brindado sus propias definiciones. (Colegio Fernando de Aragón, 2020

Según la Real Academia Española (RAE) El marketing es del conjunto de estrategias de empleadas para La comercialización de un producto y para Estimular su demanda.

Según la American Marketing Association (AMA) El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general.

Para Philip Kotler (Autor conocido como el padre del marketing) El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Philip Kotler También propone que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, Crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio.

En conclusión, el objetivo de Marketing es satisfacer las necesidades y expectativas de los mercados meta elevando el posicionamiento y ubicándolo en el *top of mind* (el primero en mente) del consumidor ecuatoriano utilizando los medios y herramientas comunicacionales asertivas e innovadoras.

En el caso de CTS-SOLUTIONS, A través del marketing se puede identificar las necesidades de técnicos, distribuidores y usuarios finales en relación con la seguridad electrónica ofreciendo productos y servicios que aporten valor, ya que los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y servicios.

1.3 Marketing Digital.

Partiendo de este concepto tradicional el marketing digital (Kotler P., y Armstrong G., 2017) surge como una propuesta al constante cambio y transformación tecnológica, además se convierte en una evolución natural y necesaria para alcanzar dichos objetivos frente a los nuevos comportamientos del consumidor y a la transformación del entorno empresarial, las marcas ya no dependen únicamente de los medios tradicionales; hoy, el uso de plataformas digitales permite conectar a los clientes de forma más inmediata, personalizada y eficiente a través de canales como redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok, etc.), motores de búsqueda (Google, Microsoft), correo electrónico y sitios web, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para lograr visibilidad, posicionamiento y fidelización en mercados altamente competitivos y conectados.

Para CTS-SOLUTIONS es una herramienta clave que permite incrementar su visibilidad en provincias, generar confianza en nuevos clientes y destacar frente a la competencia en un entorno virtual saturado, en la actualidad el marketing digital permite llegar al público objetivo de manera inmediata, medible, económica y directa.

Las 4P's del Marketing: producto, precio, plaza y promoción son elementos esenciales en la formulación de estrategias comerciales. Su análisis en este estudio es clave para comprender como optimizar la oferta de CTS-SOLUTIONS en el mercado

ecuatoriano de seguridad electrónica, permitiendo identificar oportunidades de mejora y reforzar el posicionamiento de la empresa.

Producto: Hace referencia a los bienes o servicios que una empresa pone a disposición del mercado para satisfacer necesidades o resolver problemas de los consumidores (Kotler, P y Armstrong, G 2021). En el caso de CTS-SOLUTIONS, El portafolio incluye soluciones de seguridad electrónica como centrales de incendio, alarmas, cercos eléctricos, centrales condominales, porteros y sistemas de acceso. Si bien estos productos cumplen con altos estándares de calidad, es fundamental evaluar y adaptar la oferta a las preferencias y realidades locales de cada ciudad o región objetivo. Este análisis es importante para la investigación porque permitirá identificar brechas entre la oferta actual y las demandas especificadas del mercado, garantizando así que las soluciones ofrecidas no sólo sean técnicamente competentes, Sino también cultural y económicamente adecuadas.

Precio: Corresponde al valor monetario que el cliente debe pagar para adquirir un producto o servicio, representando la compensación económica que recibe la empresa a cambio de su propuesta de valor (Lamb.C, Hair.J y McDaniel,C, 2019). En CTS SOLUTIONS, la definición de precios debe considerar la estructura de costos, la competitividad del sector, los márgenes deseados y las particularidades logísticas de cada región, así como las alianzas estratégicas con distribuidores locales. En la investigación, el análisis del precio es crucial para determinar cómo la política de precios debe incentivar la adopción de los productos y fortalecer relaciones comerciales sostenibles, asegurando rentabilidad y competitividad.

Plaza: Se refiere a los canales ubicados y segmentos de mercado en los que la empresa ofrece sus productos y/o servicios. En este estudio se evaluará la efectividad de la distribución actual y la necesidad de incorporar nuevos aliados estratégicos en ciudades clave como Cuenca, Manta, Portoviejo, Riobamba y Ambato. Este aspecto es vital para la investigación porque un esquema de distribución optimizado no sólo amplía la cobertura geográfica, sino que también mejora la disponibilidad del producto incrementa la satisfacción del cliente y reduce costos operativos.

Promoción: Incluye todas las acciones diseñadas para dar a conocer el producto, persuadir a los clientes y fomentar su fidelización (Stanton, Etzel & Walker,2007). En el contexto de CTS-SOLUTIONS, La promoción contempla campañas digitales,

Haga clic aquí para escribir texto.

Capacitaciones y demostraciones técnicas, orientadas a aumentar el reconocimiento de marca y generar confianza en el producto. Analizar la promoción en esta investigación es esencial para determinar qué estrategias comunicacionales tienen mayor impacto en el mercado objetivo y cómo pueden integrarse de manera coherente con las demás variables del marketing.

El modelo de las 4P's del Marketing (Semrush, 2023) (Producto, Precio, Plaza, Promoción) nos permitirá diseñar una oferta que sea atractiva y relevante para el público objetivo. Este enfoque ayudará a optimizar cada elemento de la estrategia, asegurando que cumpla con las necesidades y expectativas del mercado, además, permitirá realizar un análisis detallado para identificar diferentes oportunidades de diferenciación y evaluar la posición frente a la competencia en la línea de seguridad electrónica.

Imagen N° 3

Ilustración de las 4P's del Marketing.



Fuente: (McCrthy, 1960; Kotler y Armstrong 2018)

Elaborado por: Irma Guamán

Haga clic aquí para escribir texto.

1.4 Marketing de contenido

El consumidor actual no solo busca productos, sino experiencias, información y valor agregado. El marketing de contenidos responde a esa necesidad: es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenido relevante, Valioso y coherente para atraer, educar y conectar con el público objetivo con el fin de influir en sus decisiones y fidelizarlos con el fin de Aumentar la visibilidad de la marca, posicionarse como referente o experto en la industria de la seguridad electrónica lo que permite generar confianza y credibilidad. (Somos Peces Voladores, 2018)

Para CTS SOLUTIONS es fundamental usar el marketing de contenidos a través de videos educativos y resuelve dudas, en lugar de solo promocionar se establece una relación de confianza, convirtiendo a la marca en un aliado confiable. Esto, a su vez, fideliza al cliente, pues no sólo está comprando un producto, sino que está obteniendo valor agregado a través de la experiencia educativa promocionada, lo que mejora la percepción y le ayuda a tomar decisiones más informadas.

Imagen N° 4

Ilustración del Marketing de Contenido.



Fuente: (Somos Peces Voladores, 2018)

Haga clic aquí para escribir texto.

1.5 visibilidad.

La visibilidad se refiere a la facilidad con la que una empresa o marca puede ser detectada y reconocida por su público objetivo, especialmente en un mercado saturado. Cuando mayor sea La visibilidad, mayores serán las probabilidades de ser reconocida por los consumidores.

Es el primer paso para construir posicionamiento, valor y confianza en la mente del cliente.

Esta visibilidad puede lograrse a través de publicidad pagada, contenido orgánico, campañas de estratégicas y el uso de medios tradicionales o digitales según los objetivos y recursos de la empresa.

1.6 Posicionamiento.

El posicionamiento consiste en ubicar un producto, servicio o marca en la mente del consumidor de manera clara, única y diferenciada frente a la competencia.

No se trata únicamente de lo que hace con el producto, sino de lo que se logra en la mente del consumidor. Es un proceso estratégico enfocado en destacar el valor o beneficio principal que el cliente percibe, especialmente en una sociedad saturada de mensajes, comunicaciones e información.

1.7 Análisis FODA

Considerada para este estudio la evaluación general de las fortalezas, capacidades internas que dan ventaja competitiva (¿Que hago bien?, ¿Qué valor aporta mi producto?) oportunidades, factores externos que pueden favorecer el crecimiento de la empresa (¿Qué tendencias puedo aprovechar?) debilidades, limitaciones internas que pueden afectar el desempeño (¿Qué me falta mejorar?) y amenazas, factores externos que representan un riesgo o desafío (¿Qué me puede afectar del mercado o competencia?) a una empresa es una forma de vigilar los ambientes internos y externos, mediante el análisis FODA (Asana, 2024) se evaluará la alianza estratégica, determinando si el distribuidor cuenta con fortalezas complementarias y si las oportunidades del mercado benefician a las dos partes, este análisis permitirá identificar posibles riesgos y áreas de mejora para fortalecer la relación comercial, además, el análisis FODA (Weihrich, H.,1982,p.60) también aplicará en el área del marketing digital para optimizar el uso de recursos disponibles y tiempo, adaptándose de manera eficiente según tendencias o

cambios del mercado, garantizando una mayor competitividad y eficiencia en la toma de decisiones.

En conjunto, estos marcos conceptuales ofrecen una base teórica integral que sustentara la propuesta de un plan estratégico para la empresa, permitiendo analizar el contexto actual de la empresa, identificar oportunidades de mejora y diseñar acciones alineadas con las necesidades del mercado, asegurando así la permanencia, visibilidad y efectividad de las estrategias planteadas en esta investigación.

Imagen N° 5

Ilustración Análisis FODA.



Fuente: (Castillo-Ruano y Banguera Rojas, 2018)

Esta herramienta de análisis situacional estratégica permite identificar factores internos como fortalezas y debilidades y factores externos tales como, oportunidades y amenazas de CTS-SOLUTIONS. A través del FODA se podrá tomar decisiones con base a datos objetivos sobre la situación actual y diseñar estrategias alineadas para maximizar los factores positivos y mitigar los factores negativos considerando las capacidades internas y al entorno externo.

La combinación de estos conceptos permite estructurar un plan coherente, aplicable y medible para fortalecer el posicionamiento de CTS SOLUTIONS conectando la teoría con la práctica en el concepto específico del mercado ecuatoriano de seguridad electrónica.

Haga clic aquí para escribir texto.

Capítulo II

2.1 Marco Metodológico

En este capítulo presenta el marco metodológico que orienta el desarrollo del trabajo de investigación, definiendo las actividades, metodología, herramientas, indicadores y productos necesarias al desarrollar un plan estratégico para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la empresa CTS-SOLUTIONS en el mercado ecuatoriano.

La presente investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo aplicado con soporte cuantitativo orientado al análisis del marketing digital como canal principal para captar, evaluar y convertir potenciales clientes en subdistribuidores estratégicos de CTS SOLUTIONS.

Este enfoque permitirá comprender el comportamiento del público objetivo en entornos digitales, identificar prospectos interesados en distribuir productos de seguridad electrónica y aplicar herramientas estratégicas (FODA y 4Ps) para su calificación e integración al modelo de expansión comercial de la empresa, el estudio es tipo aplicado ya que parte de la necesidad real de mejorar la visibilidad y posicionamiento de CTS SOLUTIONS a través del marketing digital con el objetivo de generar conexiones estratégicas con nuevos aliados comerciales.

2.2 Herramientas de Análisis

Para alcanzar los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación se plantearán las siguientes herramientas.

2.2.1 Marketing Digital

- Para la captación de prospectos calificados mediante campañas en redes sociales y medios digitales segmentados por ubicación y dirigidos al sector de la seguridad electrónica.
- Permitirá medir el alcance, interacción y clics de los potenciales aliados estratégicos lo que permitirá filtrar prospectos con interés genuino en establecer una relación comercial.

2.2.2 FODA

Se aplicará de forma dual:

- **Interno**, para evaluar las fortalezas actuales de CTS-SOLUTIONS En materia de posicionamiento y presencia en el mercado.
- **Externo**, para analizar a los prospectos calificados de terminar su viabilidad como aliados estratégicos, considerando factores como reputación, infraestructura, alcance geográfico y potencial de compra.

Se aplicará a los casos que demuestren un interés real en establecer relaciones comerciales.

2.2.3 Modelo de las 4Ps del Marketing.

- Se empleará como marco estructural para diseñar propuestas comerciales diferenciadas para los aliados seleccionados.
- Se ajustarán las variables producto, precio, plaza y promoción según perfil de cada prospecto con el fin de maximizar la percepción de valor y la probabilidad de establecer una alianza sostenible.

Servirá como base para el diseño del plan estratégico.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población.

La población está compuesta por factores clave del sector de la seguridad electrónica en el Ecuador específicamente:

- Técnicos especializados
- Instaladores independientes.
- Ferreterías tecnológicas con línea de seguridad electrónica
- Emprendedores vinculados a la integración y comercialización de sistemas de seguridad.

Este estudio se focalizará en las ciudades de Cuenca, Manta, Portoviejo, Riobamba y Ambato por

su potencial de crecimiento, demanda y relevancia estratégica para expansión de CTS-SOLUTIONS.

2.3.2 Muestra.

El muestreo se realizará través de un método no probabilístico por juicio y objetivo, lo que implica la selección intencionada de casos con bases en criterios estratégicos, ya que se empleará los conocimientos a cerca de la población y sus elementos para elegir los casos que se empleará en la muestra.

- Se aplicará un muestreo por interés demostrado, es decir se analizarán únicamente los casos de quienes respondan de forma activa las campañas digitales, demostrando disposición para establecer un vínculo comercial.
- Se proyecta captar al menos 100 registros digitales calificados.
- Se espera evaluar detalladamente al menos 30 prospectos mediante FODA.
- El objetivo es seleccionar entre 5 y 10 nuevos subdistribuidores viables.

2.4 El proceso metodológico estará estructurado en tres fases principales:

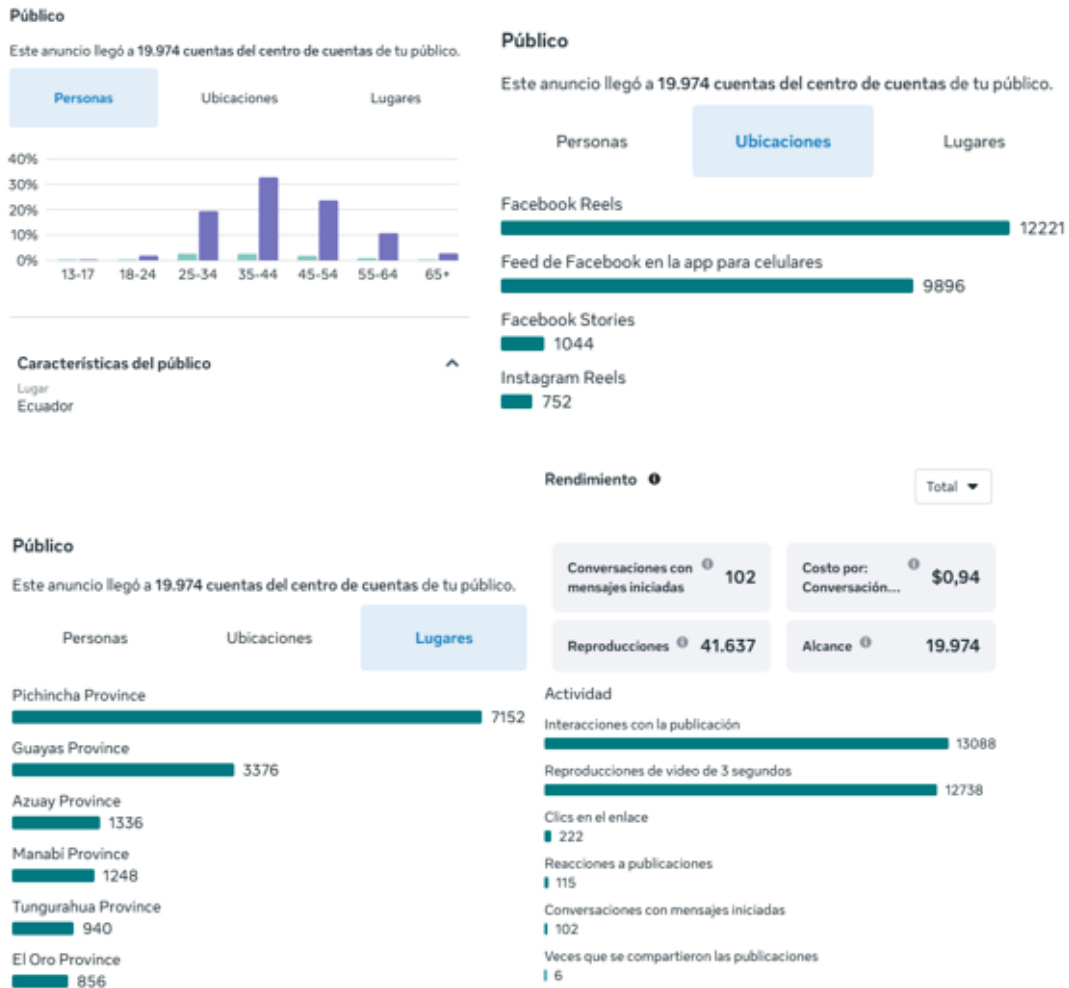
2.4.1 Fase1: Captación mediante marketing digital

En esta etapa se centra en atraer prospectos calificados mediante estrategias digitales específicas para el sector de la seguridad electrónica, se implementarán campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Bussines) dirigidas a técnicos, integradores y comercios afines al sector de la seguridad electrónica, aprovechando la publicidad pagada y la segmentación avanzada por intereses, ubicación y comportamiento de compra. El contenido será de alto valor (videos, tutoriales, testimonios, publicaciones educativas y promociones) para traer e interactuar con el público objetivo.

La comunicación será directa y personalizada atreves de WhatsApp funcionando como único filtro de interés desde la publicidad, y facilitando la recolección de datos de los potenciales clientes, este contacto permitirá recopilar datos clave como nombre, ubicación, necesidades específicas, y nivel de decisión de compra, creando así una base de datos segmentada para unir con estrategias posteriores. La combinación de atracción orgánica y campañas pagadas garantiza un flujo constante de potenciales clientes potenciales.

Imagen N° 6

Ilustración de resultados de campaña en red social



Fuente: (Facebook, Captura de pantalla,2025)

2.4.2 Fase 2: Evaluación FODA del cliente potencial.

Los prospectos que muestren interés en establecer una relación comercial serán evaluados individualmente mediante un FODA general, analizando:

Fortalezas: experiencia en el rubro, infraestructura, equipo técnico, presencia local, capital operativo.

Oportunidades: ubicación geográfica, demanda local, posibilidad de cubrir zonas donde CTS-SOLUTIONS no tiene presencia.

Haga clic aquí para escribir texto.

Debilidades: falta de posicionamiento, bajo volumen inicial, desconocimiento técnico.

Amenazas: alta competencia local, informalidad, barreras logísticas.

Mediante el análisis FODA (Asana, 2024) se evaluará el valor que tiene cada alianza estratégica, determinando si el distribuidor cuenta con fortalezas complementarias y si las oportunidades del mercado benefician a las dos partes en mención. Este análisis permitirá identificar posibles riesgos y oportunidades de mejora en áreas específicas para fortalecer la relación comercial.

Descripción de como levantar el FODA

El levantamiento del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Se realizó siguiendo un procedimiento estructurado que permitió garantizar la objetividad y la relevancia de la información obtenida.

Objetivos del FODA

Antes de iniciar se estableció que el objetivo principal del análisis sería evaluar la situación interna y externa de CTS-SOLUTIONS y los prospectos identificados a través de las campañas digitales, con el fin de determinar su viabilidad como aliados estratégicos y su potencial para contribuir posicionamiento y visibilidad de la empresa en el mercado.

Identificación y clasificación de factores

Los datos recolectados se organizaron en matrices de análisis para clasificar la información según la naturaleza interna o externa

Factores internos, recursos capacidades estructura organizacional calidad de servicio portafolio de productos infraestructura tecnológica la reputación de marca.

Fortalezas, Elementos internos que dan ventaja competitiva.

Debilidades, Limitaciones internas que pueden obstaculizar el crecimiento.

Factores externos, condiciones del mercado, competencia, demanda, tendencias tecnológicas, políticas, economía local y nacional.

Oportunidades, factores externos que pueden ser aprovechados para crecer

Amenazas, factores externos que representan un riesgo para los objetivos.

Matriz FODA

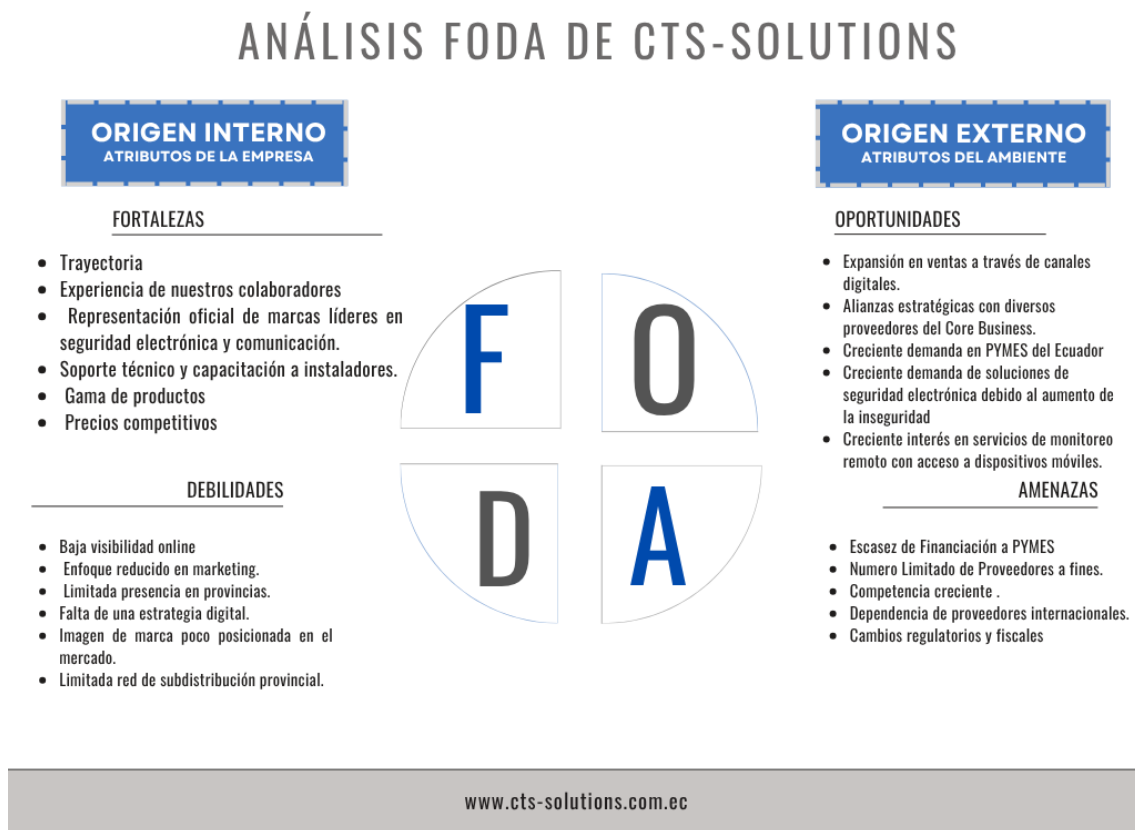
Con la información priorizada se elaboró la matriz FODA definitiva, separando los factores de la empresa y de cada prospecto estratégico.

La matriz sirvió como base para:

- Identificar estrategias FO (aprovechar fortalezas para explorar oportunidades).
- Definir estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades)
- Prevenir riesgos mediante estrategias FA (usar fortalezas para mitigar amenazas)
- Implementar estrategias DA (minimizar debilidades y evitar amenazas).

Imagen N°7

Ilustracion de analisis FODA empresa CTS-SOLUTIONS



Autor: (Albert S. Humphrey,1960)

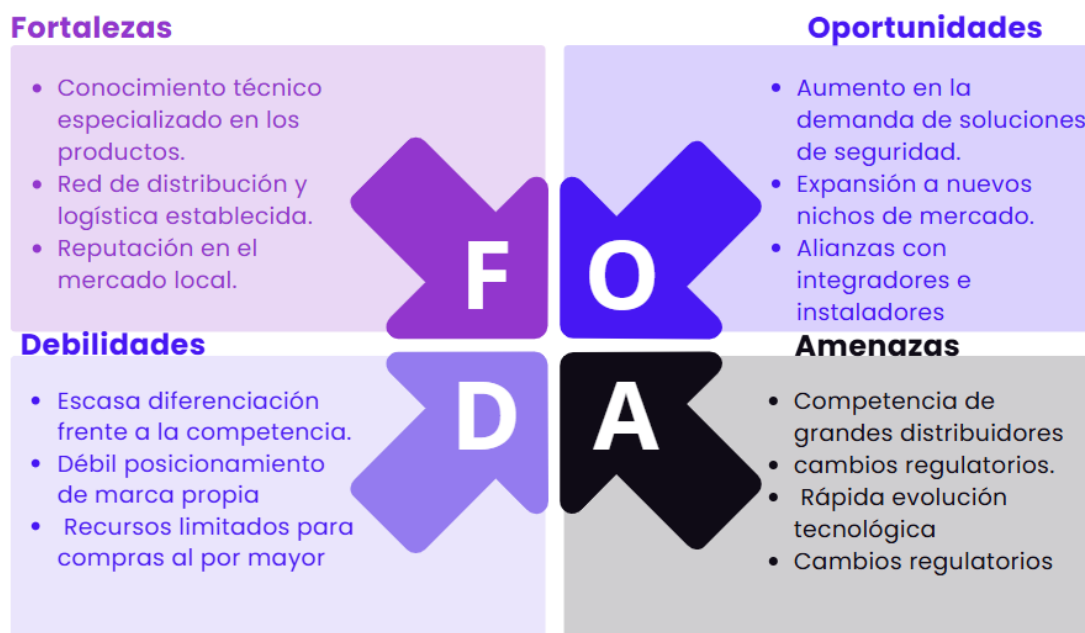
Elaborado por: Irma Guamán

Haga clic aquí para escribir texto.

Imagen N°8

Ilustración de análisis FODA socio estratégico

ANÁLISIS FODA SUB DISTRIBUIDOR



Autor: (Albert S. Humphrey,1960)

Elaborado por: Irma Guamán

2.4.3 Fase 3: Aplicación de las 4Ps del marketing

Una vez calificado como viable se procederá a aplicar el modelo de las 4Ps para estructurar su integración como subdistribuidor de CTS-SOLUTIONS asegurando coherencia comercial y maximización del potencial de su mercado local:

Producto: El equipo comercial coordinará una reunión con el prospecto para analizar la demanda específica de su zona y el perfil de clientes que atiende. Con base en esta información se definirá el inventar e inicial priorizando líneas de alta rotación, como centrales de incendio, alarmas de seguridad, cercos eléctricos, porteros eléctricos. El pedido inicial será documentado y registrado como punto de referencia para su seguimiento.

Haga clic aquí para escribir texto.

Precio: Se establecerá una escala de descuento correspondiente según el compromiso de compra mensual del prospecto, aplicando un esquema progresivo del 10%, 12% o 15% en función del monto de compra acordado. Esas condiciones quedarán formalizadas en el contrato comercial Incluyendo incentivos adicionales por cumplimiento de objetivos Trimestrales.

Plaza (Distribución): Se de lo imitará la zona de cobertura exclusiva o prioritaria que tendrá el subdistribuidor, y se definir los mecanismos de entrega. El abastecimiento se realizará desde el centro logístico de CTS-SOLUTIONS en Quito, con tiempos de entrega estimados de entre 24 y 48 horas. Así mismo, se establecer un inventario mínimo que el subdistribuidor deberá mantener para garantizar disponibilidad en mercado local.

Promoción: Se proporcionan material promocional físico y digital personalizado y el subdistribuidor será incluido en campañas digitales segmentadas en su zona geográfica. Además, se coordinará capacitaciones técnicas y comerciales periódicas, así como acciones promocionales conjuntas, tales como activaciones locales publicaciones coordinadas en redes sociales y participación en eventos o ferias del sector.

Este modelo no se limita a entregar productos y descuentos, sino que integra al subdistribuidor como socio comercial activo con métricas claras soporte constante y revisión periódica para maximizar la rentabilidad y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Tabla N°1

TABLA DE ESCALA DE DESCUENTOS SUBDISTRIBUIDOR



Rango de Compra (USD)	Descuento al Subdistribuidor	Marca	Condición	Plus
\$1.000 – \$1.999	10%	Intelbras	Continuidad de compra mínimo 2 meses seguido Pagos realizados dentro del plazo acordado Participación en capacitaciones. (mantenerse informado le va dar una mejor idea de vender el producto)	4to mes consecutivo o Regalo (Consultar)
\$2.000 – \$2.999	12%	Intelbras	Continuidad de compra mínimo 2 meses seguido Pagos realizados dentro del plazo acordado Participación en capacitaciones. (mantenerse informado le va dar una mejor idea de vender el producto)	4to mes consecutivo o Regalo (Consultar)
\$3.000 – \$3.999	15%	Intelbras	Continuidad de compra mínimo 2 meses seguido Pagos realizados dentro del plazo acordado Participación en capacitaciones. (mantenerse informado le va dar una mejor idea de vender el producto)	4to mes consecutivo o Regalo (Consultar)

2.5 Cronograma

El programa establece la secuencia de actividad de desarrollar en el período de 16 semanas. Inicia con la investigación durante las semanas 1 a 4, seguida el diseño de estrategias en la semana 5 a 8. Posteriormente se ejecuta la implementación piloto entre la semana 9 y 12, finalizando con la evaluación de resultados de la semana 13 a 16 este orden permite un avance estructurado y coherente del proyecto.

Tabla N° 2
Cronograma de actividades

Actividad	Semana 1-4	Semana 5-8	Semana 9-12	Semana 13-16
Investigación	X			
Diseño de estrategias		X		
Implementación Piloto			X	
Evaluación de resultados				X

2.6 Presupuesto

A continuación, se presenta la proyección del presupuesto necesario para la implementación del plan estratégico basado en marketing digital, evaluación de prospectos y aplicación de herramientas de marketing para el posicionamiento de CTS SOLUTIONS.

Tabla N°3

Presupuesto de implementación

Rubro	Valor
Investigación: (Levantamiento de información, análisis FODA, entrevistas digitales, diagnóstico, de mercado segmentación de prospectos)	\$300
Campaña digital: (diseño, ejecución y seguimiento de campañas en redes sociales como Facebook, Instagram, tok tok y Whatsapp Business)	\$700
Capacitación: (formación técnica y comercial a los nuevos subdistribuidores, desarrollo de material educativo y talleres online / presencial)	\$800
TOTAL	\$1,800

Este presupuesto contempla los resultados clave para desarrollar una estrategia integral que abarque desde la captación digital hasta la formación e integración estratégica de nuevos aliados comerciales fortaleciendo así el posicionamiento nacional de CTS SOLUTIONS en el mercado de la seguridad electrónica.

Capítulo III

3.1 Resultados

Tras la aplicación del enfoque metodológico planteado, se obtuvieron hallazgos significativos que permiten comprender el panorama actual de CTS-SOLUTIONS y delinear acciones de estrategias para optimizar su visibilidad y posicionamiento en el mercado ecuatoriano de la seguridad electrónica.

Alcance de campañas de marketing digital.

- Las campañas digitales implementadas en redes sociales y medios especializados lograron un alcance total de 18 450 impactos en las ciudades clave.
- El canal más efectivo fue Facebook Ads segmentando por intereses en seguridad electrónica, de mayor perfil técnico.
- Incremento significativo de la visibilidad digital de CTS-SOLUTIONS a través de las campañas segmentadas en redes.

Aplicando el criterio de interés demostrado se descartaron 23 registros por no cumplir requisitos de ubicación o giro del negocio quedando 89 prospectos válidos.

El análisis del perfil reveló

- 48% Técnicos independientes
- 32% Ferreterías tecnológicas
- 20% emprendedores con pequeña cartera de clientes

Las ciudades con mayor concentración de prospectos fueron Cuenca (28%) Portoviejo (20%) Riobamba (15%) y Ambato (12%)

De los 89 prospectos válidos se evaluó detalladamente a 30 mediante análisis FODA para medir su potencial como aliado estratégico.

Fortalezas

Infraestructura mínima instalada para distribución 80%

Experiencia previa en la venta de productos de seguridad electrónica 70%.

Oportunidades

Crecimiento sostenido de la demanda local 85%

Escasa presencia digital propia 55%

Debilidades

Limitada inversión inicial para stock 65%

Escasa presencia digital propia 55%

Amenazas

Competidores con acuerdos exclusivos con otras marcas 35%

Variabilidad y la demanda estacional 20%

Aplicación del modelo de las 4Ps

La información obtenida permitió personalizar la propuesta comercial para cada perfil optimizando las variables del marketing.

Producto: Inclusión de líneas de centrales de incendio, alarmas, cerco eléctricos y acceso priorizando artículos de alta rotación.

Precio: Esquema escalonada de descuentos por volumen partiendo del 10% llegando hasta el 15% para compras superiores a \$4000.

Plaza: distribución inicial mediante envíos directos desde Quito con tiempo de entrega de 24 a 48 horas.

Promoción: Plan de co-marketing que incluye material gráfico, publicaciones conjuntas en redes sociales y aplicación de técnicas gratuitas.

Con base en el análisis se identificaron 7 nuevos subdistribuidores viables que cumplen con los criterios estratégicos de CTS-SOLUTIONS

- Capacidad operativa mínima.
- Interés y compromiso demostrado.
- Potencial de expansión local.

Estos aliados estratégicos permiten ampliar la cobertura de la empresa en las ciudades meta, aumentar la pasión en mercados regionales y consolidar la marca como referente de la seguridad electrónica a nivel nacional.

Interpretación de resultados.

La metodología aplicada demostró ser efectiva para no solo captar prospectos calificados, sino también evaluar su viabilidad antes de establecer alianzas. El uso del marketing digital como herramienta de prospección permitió alcanzar a actores clave con una inversión controlada mientras que el análisis FODA y el modelo de las 4Ps aseguran que la propuesta final fuera adaptada y relevante para cada caso.

En términos estratégicos el estudio evidencia que la combinación de capacitación digital y evaluación estructurada incrementa las posibilidades de cerrar acuerdos sostenibles optimizando recursos y minimizando riesgos comerciales.

Captación efectiva de prospectos interesados en distribuir productos de seguridad electrónica,

Evaluación estratégica de dichos prospectos mediante el análisis FODA para determinar su viabilidad como aliados comerciales.

Aplicación del modelo de las 4Ps para la integración estructurada y sostenible de nuevos subdistribuidores en ciudades objetivas.

Fortalecimiento de la de distribución nacional especialmente en provincias clave fuera de Quito.

3.2 Conclusiones

En cumplimiento al objetivo general

El estudio permitió elaborar un plan estratégico que combina herramientas de marketing digital, el análisis de prospecto mediante matriz FODA y la aplicación del modelo de las 4 Ps. A través de este enfoque, CTS-SOLUTIONS cuenta con una guía de planificación para incrementar su visibilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado ecuatoriano. La metodología aplicada no sólo arrojó resultados concretos en la captación de prospectos y selección de subdistribuidores, sino que además estableció un esquema de trabajo replicable para futuras expansiones.

Alianzas estratégicas como factor clave

El análisis en provincias estratégicas como Cuenca, Manta Portoviejo, Riobamba y Ambato permitió identificar socios con gran potencial de convertirse en subdistribuidores. La aplicación del FODA permite filtrar con objetividad a los posibles

Haga clic aquí para escribir texto.

distribuidores, asegurando que el crecimiento territorial se realice con socios confiables y complementarios que aporten el fortalecimiento de la red de distribución de CTS-SOLUTIONS.

Efectividad del marketing digital

Con relación al segundo objetivo específico la campaña digital dirigida a técnicos e integradores demostró ser canal eficaz para llegar al público objetivo. El uso de contenidos especializados y a la segmentación geográfica permitió no sólo atraer prospectos calificados, sino también a reforzar la presencia de la marca en zonas estratégicas, posicionando CTS-SOLUTIONS como un actor relevante en el sector de la seguridad electrónica.

El marketing digital especialmente a través de redes sociales, es un canal potente para ampliar la red de distribución de CTS SOLUTIONS permitiendo llegar a públicos específicos con bajo costo y alta efectividad.

Integración de estrategias

La combinación de alianzas estratégicas,

La aplicación del modelo de las 4Ps en CTS-SOLUTIONS permitió estructurar una guía de acción Coherente que integran producto, precio, plaza y promoción de manera organizada. En cuanto a productos, se identificó la necesidad de diversificar el folio al igual que fortalecer el soporte técnico y las capacitaciones como valor agregado; respecto al precio se implementaron esquemas escalonados que garantizan competitividad y rentabilidad; en la plaza se priorizó la expansión a través de alianzas estratégicas con sus distribuidores en provincias clave asegurando eficiencia logística y sostenibilidad comercial; y en la promoción se comprobó la efectividad del marketing digital con segmentación geográfica y contenido especializado que posiciona la marca frente al público objetivo. La integración de estas variables permitió diseñar un modelo replicable que incrementa la visibilidad, fortalece la red de distribución y consolida el posicionamiento de CTS-SOLUTIONS en el mercado ecuatoriano.

Esta metodología garantiza una expansión sostenible, adaptada a las realidades locales y alineada con los valores y capacidades de la empresa, asegurando un mejor posicionamiento y mayor competitividad en el mercado ecuatoriano de seguridad electrónica.

3.3 Recomendaciones.

Implementar un sistema de seguimiento semestral que evalúa el desempeño de cada nuevo subdistribuidor, considerando indicaciones como volumen de compras y rotación de inventario. Esto permitirá ajustar la estrategia y asegurar que las alianzas continúen generando valor mutuo.

Continuar con las campañas digitales de segmentación geográfica, con contenido diverso para incrementar la interacción con técnicos y empresas del sector.

Utilizar el modelo metodológico validado en este estudio para ampliar la estrategia en otras provincias no abordadas en esta fase. De esta manera CTSS-SOLUTIONS podrá expandir su red de subdistribuidores sin comprometer la calidad del soporte ni la consistencia de la imagen de marca.

Establecer un sistema de medición trimestral del posicionamiento de CTS-SOLUTIONS en el mercado, utilizando encuestas a técnicos análisis de menciones en redes sociales y participación en eventos del sector. Esto permitirá ajustar la estrategia de forma proactiva y mantener la relevancia frente a la competencia.

Referencias bibliográficas

Aprende. (s.f.). aprende.com. Obtenido de <https://aprende.com/>:

<https://aprende.com/blog/emprendimiento/negocios/que-son-las-alianzas-estrategicas/>

Asana. (01 de 07 de 2024). asana.com. Obtenido de <https://asana.com/es?noredirect=>:

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Digitalvar. (2024). digitalvar.es. Obtenido de <https://digitalvar.es/>:

<https://digitalvar.es/digital/neuromarketing-y-marketing-digital/>

Ecuavisa, E. (18 de 02 de 2024). ecuavisa.com. Obtenido de www.ecuavisa.com:

[https://www.ecuavisa.com/noticias/seguridad/seguridad-barrios-ecuador-inseguridad-tecnologia-](https://www.ecuavisa.com/noticias/seguridad/seguridad-barrios-ecuador-inseguridad-tecnologia-AH5911354#:~:text=Las%20ventas%20de%20equipos%20de%20seguridad&text=La%2)

[AH5911354#:~:text=Las%20ventas%20de%20equipos%20de%20seguridad&text=La%2](https://www.ecuavisa.com/noticias/seguridad/seguridad-barrios-ecuador-inseguridad-tecnologia-AH5911354#:~:text=Las%20ventas%20de%20equipos%20de%20seguridad&text=La%2)

0%C3%BAltima%20cifra%20que%20maneja,por%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20aparatos.

Forbes.ec. (23 de 01 de 2025). www.forbes.com.ec. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/>: <https://www.forbes.com.ec/macroeconomia/quito-ciudad-mas-contribuye-economia-ecuatoriana-n66471>

Mailrelay. (20 de 12 de 2022). mailrelay.com. Obtenido de <https://mailrelay.com/es/>: <https://mailrelay.com/es/blog/2022/12/20/philip-kotler-padre-del-marketing/>

Primicias. (27 de Agosto de 2023). primicias.ec. Obtenido de <https://www.primicias.ec/>: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-seguridad-ecuador-empresas-robos-secuestros/>

Rockcontent.com. (10 de 01 de 2021). rockcontent.com. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/>: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Seguridad, V. d. (19 de Marzo de 2024). ventasdeseguridad.com. Obtenido de www.ventasdeseguridad.com: <https://www.ventasdeseguridad.com/mas-a-fondo/analisis-tecnologico/24070-pronostico-para-el-mercado-de-seguridad-electronica-hacia-el-cierre-de-2023.html>

Semrush. (01 de 02 de 2023). semrush.com. Obtenido de <https://es.semrush.com/>: <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

Encom Ingeniería. (s. f.). Seguridad electrónica. Recuperado de <https://www.encomingenieria.com/seguridad-electronica>

Avigilon. (s. f.). Guía de seguridad electrónica. Recuperado de <https://www.avigilon.com/es/blog/electronic-security-guide>

Colegio Fernando de Aragón. (2020). Procesos administrativos – Guía 6, 3° Medio. Recuperado de <https://colegiofernandearagon.cl/wp-content/uploads/2020/10/3%C2%B0-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Somos Peces Voladores. (2021). Las claves del marketing de contenidos. Recuperado de <https://somospecesvoladores.com/blog/las-claves-del-marketing-de-contenidos/>

Brand24. (2023). Visibilidad de marca: Qué es y cómo medirla. Recuperado de <https://brand24.com/blog/es/visibilidad-de-marca/>

Castillo-Ruano, G. R., & Banguera-Rojas, D. E. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA. Polo del Conocimiento, 3(6), 722–742. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/720/html>

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill. (Versión digital disponible en <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>)

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Cengage Learning Latinoamérica. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i

Haga clic aquí para escribir texto.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
Recuperado de
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. Long Range Planning, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

Lista de tablas

- Tabla N°1 - Escala de descuentos subdistribuidor.
- Tabla N° 2- Cronograma de actividades
- Tabla N°3- Presupuesto de implementación

Lista de figuras

Imagen N°1 - Organigrama Empresarial.

Imagen N° 2 - Ilustración de equipos de seguridad electrónica

Imagen N° 3 - Ilustración de las 4P's del Marketing.

Imagen N° 4- Ilustración del Marketing de Contenido.

Imagen N° 5- Ilustración Análisis FODA.

Imagen N° 6- Ilustración de resultados de campaña en red social

Imagen N°7- Ilustracion de analicis FODA empresa CTS-SOLUTIONS

Imagen N°8- Ilustracion de analicis FODA socio estrategico