

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR- MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN MEDIOS DIGITALES
PARA LA EMPRESA UNIVERSO LED EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: SHAYLINE ODALIS GUAYAQUIL CORRALES

DIRECTOR: LEONARDO AVILA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: “ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ
DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL”**

QUITO, 2022

DIRECTOR;

Mgtr. Leonardo Avila

INFORMANTES:

Mgtr. Serrano Diego

Mgtr. Latorre Juan Carlos

DEDICATORIA

A mi familia, que siempre velaran por mi bienestar y que han realizado sacrificios para que cumpla con mis objetivos y sueños.

A mis amigos, que siempre me han apoyado y ofrecido su valiosa amistad.

A las personas que he conocido a lo largo de esta trayectoria y han dejado una huella en mí.

Shayline Guayaquil

INDICE

INDICE.....	IV
FIGURAS	VII
TABLAS.....	IX
RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	XI
TÍTULO	XI
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	XI
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	XIII
SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	XIII
OBJETIVOS.....	XIV
OBJETIVO GENERAL:	XIV
OBJETIVO ESPECÍFICO:	XIV
JUSTIFICACIÓN	XIV
MARCO DE REFERENCIA.....	XV
MARCO TEÓRICO.....	XV
ANÁLISIS PEST	XV
FUERZAS DE PORTER	XVI
ANÁLISIS SITUACIONAL	XVII
FODA.....	XVIII
MATRIZ INTERNA Y EXTERNA.....	XIX
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	XXI
METODOLOGÍA.....	XXII
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	XXII
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	XXII
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	XXIII
ENCUESTA.....	XXIII
ANÁLISIS.....	XXIII
MÉTODO CUANTITATIVO	XXIII
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	XXIV
FUENTES PRIMARIAS	XXIV
FUENTES SECUNDARIAS.....	XXIV

PROCESAMIENTO DE DATOS	XXV
1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	1
1.1. ANÁLISIS INTERNO	1
1.1.1. Análisis interno.....	1
1.1.2. <i>Objetivos</i>	3
1.1.3. Estructura organizacional.....	4
1.1.4. Mapa de Procesos	5
1.2. Análisis Externo.....	6
1.2.1. Análisis PEST	7
1.3. Microentorno	12
1.3.1. Fuerzas Competitivas de Porter.....	12
1.4. Análisis Situacional.....	16
1.4.1. FODA.....	16
1.5 Matriz de evaluación de factores Internos y Externos	20
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
2.1. Plan de Muestreo.....	24
2.1.1. Tamaño de la muestra.....	24
2.1.2. Encuesta	25
2.2. Investigación de la oferta.....	32
2.3. Investigación de la demanda.....	39
2.3.1. Segmentación	40
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA	43
3.1. Posicionamiento	43
3.2. Estrategia de marketing.....	44
2.3. Marketing Digital.....	45
3.2.1. Marketing en redes sociales	45
3.2.2. Marketing de contenido	47
3.3. Marketing Mix	48
3.3.1. Producto	48
3.3.2. Precio	49
3.3.3. Plaza.....	50
3.3.4. Promoción	57

3.4. Plan de Acción	60
4. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA.....	63
4.1. Plan Financiero	63
4.2. Presupuesto	63
4.3. Evaluación Financiera	65
4.3.1. Indicadores Financieros	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. Conclusiones	70
5.2. Recomendaciones	70
REFERENCIAS.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXO 1. ENCUESTA	81

FIGURAS

FIGURA 1. GRÁFICO DE FRECUENCIA DE USO DE INTERNET	XII
FIGURA 2. 5 FUERZAS DE PORTER.....	XVI
FIGURA 3. FODA	XVIII
FIGURA 4. MATRIZ INTERNA.....	XX
FIGURA 5. MATRIZ EXTERNA.....	XXI
FIGURA 6. ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL	4
FIGURA 7. MAPA DE PROCESOS	5
FIGURA 8. RIESGO PAÍS DEL ECUADOR 2021-2022	7
FIGURA 9. EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN MENSUAL DE BIENES Y SERVICIOS	10
FIGURA 10. EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN MENSUAL DE BIENES Y SERVICIOS	11
FIGURA 11. PORCENTAJE DE USO DE INTERNET POR ÁREA	11
FIGURA 12. CÁLCULO PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	25
FIGURA 13. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	25
FIGURA 14. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	26
FIGURA 15. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	26
FIGURA 16. VARIABLE DE RESIDENCIA	27
FIGURA 17. PREFERENCIA DE UBICACIÓN PARA ADQUIRIR PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	27
FIGURA 18. ATRIBUTO DE MOTIVACIÓN DE COMPRA POR MEDIOS DIGITALES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	28
FIGURA 19. PRESUPUESTO PARA ADQUISICIÓN POR MEDIOS DIGITALES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	29
FIGURA 20. FRECUENCIA DE COMPRAS POR MEDIOS DIGITALES DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	29

FIGURA 21. FACTOR DE RELEVANCIA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS POR MEDIOS DIGITALES	30
FIGURA 22. PREFERENCIA DE FORMA DE PAGO PARA COMPRA DE PRODUCTOS DIGITALES.....	30
FIGURA 23. PREFERENCIA DE MEDIO DIGITAL PARA PROMOCIONES	31
FIGURA 24. FACTOR RELEVANTE DEL PERFIL.....	32
FIGURA 25. LOGO PLANETA LED	33
FIGURA 26. PUBLICACIONES DE PLANETA LED	33
FIGURA 27. RESEÑA DE PLANETA LED.....	34
FIGURA 28. LOGO VISIÓN LED.....	34
FIGURA 29. PERFIL DE INSTAGRAM VISIÓN LED.....	36
FIGURA 30. LOGO DE MEELTECH	37
FIGURA 31. PERFIL DE INSTAGRAM DE MEELTECH	37
FIGURA 32. RESEÑA DE GOOGLE.....	38
FIGURA 33. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO	43
FIGURA 34. CALENDARIO DE CONTENIDO MES DE MAYO.....	46
FIGURA 35. PUBLICACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR PARA INSTAGRAM	48
FIGURA 36. MOCKUP ENVÍO DE PRODUCTO	49
FIGURA 37. FORMULA DE PRECIOS	50
FIGURA 38. CATEGORÍAS DE PÁGINA WEB	51
FIGURA 39. PLUGIN DE INSTAGRAM.....	52
FIGURA 40. PÁGINA DE CONTACTO DE UNIVERSO LED	53
FIGURA 41. PÁGINA DE CONTACTO DE UNIVERSO LED	54
FIGURA 42. PÁGINA WEB UNIVERSO LED.....	55
FIGURA 43. INSTAGRAM SHOPPING UNIVERSO LED	57
FIGURA 44. INSTAGRAM SHOPPING UNIVERSO LED	58
FIGURA 45. RENDIMIENTO GOOGLE ADS.....	60

TABLAS

TABLA 1. TASA DE VARIACIÓN ANUAL EN LA INDUSTRIA DEL COMERCIO	9
TABLA 2. FODA.....	20
TABLA 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	21
TABLA 4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	23
TABLA 5. COMPARACIÓN ENTRE COMPETIDORES DE UNIVERSO LED	38
TABLA 6. PERFILES DE SEGMENTO DE MERCADO	41
TABLA 8. PLATAFORMAS PARA DESARROLLAR SITIOS WEB	56
TABLA 9. INVERSIONES DE LAS ESTRATEGIAS.....	61
TABLA 10. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS	62
TABLA 11. INVERSIONES PROYECTADAS	63
TABLA 12. TABLA DE PORCENTAJE DE INFLACIÓN ANUAL	65
TABLA 13. ESTADO DE RESULTADOS INICIAL.....	66
TABLA 14. FLUJO PROYECTADO A 5 AÑOS.....	66
TABLA 15. PRONÓSTICO DE CRECIMIENTO DE INDUSTRIA DE COMERCIO	67
TABLA 16. TASA DE DESCUENTO, VA, VAN Y TIR.....	68

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo crear estrategias que se adapten a las necesidades que presenta la empresa Universo Led para poder mejorar su posicionamiento en su nicho de mercado y sus estrategias de Marketing en sus sucursales y en sus medios digitales. Se realizó un análisis situacional con el que se identificaron las oportunidades de mejora en las 4Ps de marketing, además de la utilización de análisis como las 5 Fuerzas de Porter para analizar los factores de la competencia, sus clientes, el mercado y como se desarrolla la empresa.

El desarrollo de este estudio se encuentra distribuido de la siguiente manera:

El Capítulo 1, que corresponde al análisis de la empresa nos da a conocer el perfil de la empresa, su misión, visión, valores y su situación en el mercado.

El Capítulo 2 corresponde a la investigación de mercado, en la cual se realiza un estudio de mercado para definir el comportamiento de sus clientes y competidores

El Capítulo 3 corresponde a la propuesta estratégica que define que herramientas y recursos se implementarán para mejorar el desempeño de Universo Led en el mercado y en la mente del consumidor.

El Capítulo 4 corresponde al estudio financiero de la propuesta, en el que detallamos cual es el beneficio de la aplicación de las estrategias y si son rentables al proyectar sus resultados

Finalmente, el Capítulo 5 corresponde a las conclusiones y recomendaciones que se desarrollan en función a los capítulos anteriores.

INTRODUCCIÓN

TÍTULO

Diseño de estrategias de marketing en medios digitales para la empresa Universo Led en la ciudad de Quito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Habyb Selman (2017), el marketing digital hace mención del conjunto de estrategias de mercadeo utilizadas en los medios digitales para generar la transformación de las acciones de los usuarios y definir perfiles de usuarios que puedan generar información valiosa para obtener una mayor conversión dentro de los negocios online, ya sea en vistas, ventas o interacciones. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013), acotan que las estrategias de marketing procuran crear un valor para su cliente y que se establezca una conexión con la empresa. Dentro de este desarrollo estratégico, las organizaciones plasman sus metas para establecer una guía a corto y largo plazo de la estrategia empresarial enfocado al cliente.

Considerando su definición, su implementación para las mipymes ecuatorianas ha sido de gran ayuda, ya que proporciona un medio en el que pueden llegar a sus clientes para facilitar acceso a la información sobre sus productos o servicios, al mismo tiempo que generan canales de comunicación que permite un acercamiento al cliente en diferentes etapas de conversión. Este enfoque de estrategias digitales es muy útil debido al fácil acceso que tiene sobre estas herramientas, además de la eficiencia y flexibilidad de su aplicación.

La transformación digital ha incrementado su implementación en los últimos años, paralelamente con el crecimiento de usuarios ecuatorianos que utilizan redes de conexión digital. En la encuesta realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) en 2021, se puede observar que la población mayor a 5 años, durante el periodo de 2013-2020, ha incrementado el uso de tecnologías de la información, donde al menos el 92.1% de dicha población usa el internet al menos una vez al día.

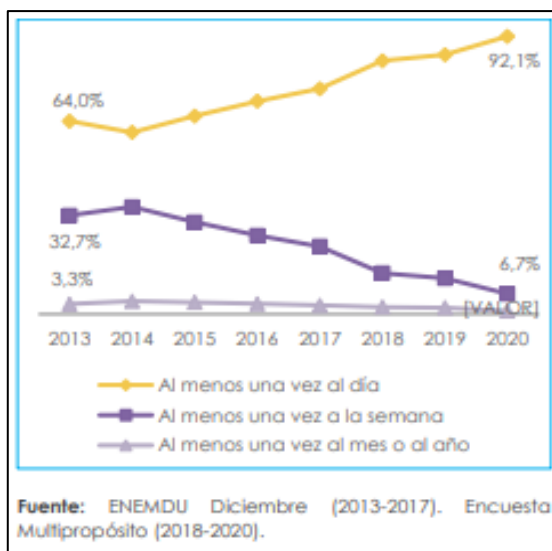


Figura 1. Gráfico de frecuencia de Uso de Internet

Fuente: INEC, (2021)

Según una investigación realizada por Juan Pablo de Alcázar (2020), el incremento de usuarios que realizan transacciones por medios online subió de 2% a un 10% en el Ecuador, lo que demuestra el potencial de desarrollo de estas plataformas. Además del crecimiento de la audiencia ecuatoriana, solo en enero de 2020 se estableció que 13.8 millones de usuarios tienen acceso a internet y para el año posterior, esa cifra incrementó un 3% a 14.25 millones. Esta expansión fue más evidente después de la cuarentena mundial, donde varias actividades cotidianas fueron modificadas y adaptadas para ser reemplazadas por modelos de negocio y actividades virtuales.

En 2020, el 82.3% de las mipymes utilizan internet para mantener una comunicación con sus clientes y ofrecer productos y servicios. A pesar de eso, el 27.4%, de las empresas que usan el internet, cuentan con una presencia online que les permite impulsar su competitividad, diferenciarse de su competencia con nuevas estrategias comerciales y tener un mayor alcance sobre su nicho de mercado (MINTEL, 2020). Gracias a estas oportunidades de crecimiento, Universo Led decidió expandirse digitalmente.

La empresa Universo Led, fue fundada en el año 2018 al sur de Quito en el sector de La Magdalena. Entre sus principales servicios se encuentra la venta al por mayor y menor de iluminación led y la venta al por menor de artículos tecnológicos o para el hogar. En 2019 comenzó a implementar modelos de *e-Commerce* para comenzar con el desarrollo de su

presencia online. El Social *e-commerce* es el principal modelo en uso para la microempresa, ya que realiza sus ventas por redes sociales como Facebook o Instagram, además de redes de para compra y venta C2C como Mercado Libre.

Sin embargo, al encontrarse en un sector del mercado altamente competitivo, tanto de microempresas como grandes empresas, prevalece la dificultad generar un mayor volumen de ventas, puesto que sus competidores también cuentan con una presencia online y se encuentran dentro del sector. Asimismo, cabe mencionar que a pesar del buen manejo de su *e-commerce*, hasta el momento no se define una estrategia global y específica que pueda complementarse entre sus diferentes canales además de sus redes sociales. A pesar de que Facebook es su principal red social de ventas, el uso de *Google Ads*, el programa de publicidad en línea de *Google* (Google, 2020), puede beneficiar y mejorar el tráfico para sus perfiles y generar más ventas al generar una mayor exposición y posicionamiento en los buscadores.

Debido a lo antes mencionado, se determinó que el diseño de estrategias de marketing se convierte en un paso clave para promover un incremento en el alcance de su audiencia y la apertura de nuevas oportunidades en lo que respecta a las estrategias usadas en sus principales canales de venta.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo diseñar estrategias de marketing en medios digitales para la empresa Universo Led en la ciudad de Quito?

SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el entorno interno y externo que define la situación de la empresa?
- ¿Cuáles son las oportunidades por explorar mediante la estrategia de segmentación como resultado de la investigación de mercados?
- ¿Qué estrategias de marketing se aplican para cada elemento del marketing mix?

- ¿Cuál es la propuesta financiera planteada para el desarrollo del nivel táctico de las estrategias de marketing diseñadas?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Plantear estrategias de marketing en medios digitales para la empresa Universo Led en la ciudad de Quito.

Objetivo específico:

- Definir el entorno interno y externo que define la situación de la empresa.
- Determinar las oportunidades por explorar mediante la estrategia de segmentación como resultado de la investigación de mercado.
- Diseñar estrategias de marketing para su aplicación en cada elemento del marketing mix.
- Evaluar la propuesta financiera planteada para el desarrollo del nivel táctico de las estrategias de marketing diseñadas.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene previsto desarrollar los conocimientos teóricos que se han adquirido a lo largo del nivel de pregrado de la carrera de negocios internacionales, con el fin de plantear, estructurar y llevar a cabo análisis y levantamientos de información sobre la empresa y su entorno para cumplir con los objetivos previamente planteados.

La investigación tendrá carácter descriptivo y documental, con la que se espera definir el mercado ecuatoriano y con la ayuda de una investigación de mercados, se definirá el nicho al que Universo Led pertenece y se delimita los perfiles de los clientes que formen parte del público objetivo que consuma productos tecnológicos.

Además de la investigación de mercados, se utilizó el análisis FODA y el análisis PEST para definir las variables de mercado que pueden afectar o beneficiar el desarrollo interno o externo de las estrategias de marketing, al igual que el desempeño en los procesos de la empresa. Dichas estrategias se elaboraron en base a los resultados de los análisis previos con un enfoque en los medios digitales que posee la empresa.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

En base a lo que mencionan William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2015), el Marketing es un sistema de cambio total enfocado en plantear actividades que puedan mejorar la distribución, los precios y en general la satisfacción de necesidades del cliente por medio del producto o servicio ofrecido para cumplir con los objetivos del comprador. Este enfoque de satisfacción es una característica primordial para el producto y debe durar hasta después del intercambio realizado.

El internet se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de una organización con un crecimiento exponencial cada año, generando nuevas oportunidades en el mercado. El nuevo formato de marketing permite que se usen modelos útiles, accesibles y sencillos independientemente del tamaño de la empresa. Asimismo, permite que se establezca una comunicación más flexible y personal con el usuario, lo que facilita el alcance de segmentos del mercado a un nivel más profundo, fortaleciendo su relación con los clientes, además de otras ventajas que pueden ser delimitadas y reforzadas con su respectivo análisis (Martínez, 2016).

Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta usada para la evaluación del mercado o una propuesta de negocios y sus diferentes componentes como lo es la competencia, la tecnología que se usó en el proyecto, el entorno político, entre otras variables significativas.

Sus factores de análisis son:

- **Política:** Analiza las políticas gubernamentales, impuestos, restricciones legales, entre otros.
- **Economía:** Se enfoca en el análisis del crecimiento sectorial, competencia, etc.
- **Sociocultural:** Encapsula los comportamientos o actitudes de la sociedad que puedan implicar un efecto o cambio para la empresa.
- **Tecnológico:** Se definen conceptos relacionados a los avances tecnológicos del sector para su producción, distribución o comercialización (Milán, 2204).

Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter se denomina al análisis competitivo que estudia las implicaciones de un sector en particular y su comportamiento. Se puede usar para el desarrollo de estrategias que mejoren la competitividad de la organización en el mercado.

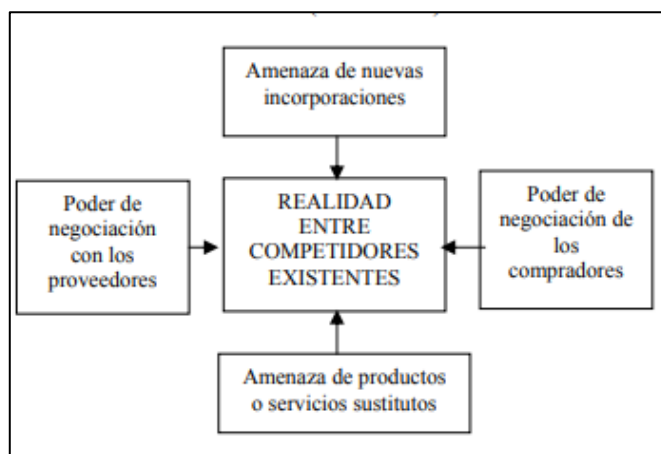


Figura 2. 5 fuerzas de Porter

Fuente: Baena, Sánchez y Suarez, (2003)

- **Primera Fuerza: Entrada de nuevos competidores**

Analiza las amenazas externas de otras empresas con el mismo producto/servicio o su sustituto (Porter, 2009).

- **Segunda Fuerza: Entrada potencial de nuevos productos sustitutos**

Se conoce como bien sustituto al producto que tiene características o funciones similares a las del producto que se estudia y representan una amenaza ya que cumplen con el rendimiento para satisfacer a un cliente. Analiza el desempeño sectorial de productos que tienen las mismas o similares funciones que nuestro producto (Porter, 2009).

- **Tercera Fuerza: Poder de negociación de los proveedores**

Analiza el número existente de proveedores, su precio, sus materias alternativas, entre otros (Porter, 2009).

- **Cuarta Fuerza: Poder de Negociación de los Clientes**

Esta fuerza se enfoca en sus consumidores finales y la capacidad que tienen para negociar una reducción de precios o incrementar sus costos al esperar un cambio en la calidad y servicio que ofrece la empresa. Al tener pocos y grandes clientes, es más probable que los compradores tengan un gran poder para esta reducción de precios, sin embargo, esto depende de las circunstancias de la industria (Hill y Jones, 2011).

- **Quinta Fuerza: Rivalidad entre empresas competidores**

Analiza el incremento de empresas con la similitud en giro del negocio o en una similitud en sus productos (Porter, 2009).

Análisis Situacional

El análisis situacional es un método que permite realizar un estudio sobre los diferentes factores internos que define el desenvolvimiento de la empresa en el presente. Por medio

de estos resultados se puede definir si se necesita realizar alguna mejora para el futuro o una medida correctiva si es que los diferentes procesos no se encuentran alineados a los objetivos planteados para la empresa. El análisis planteado por Kepner y Tregoe nos muestra un procedimiento de 4 etapas en las que se reconoce y define el problema al que se afronta el problema, se detalla la información relevante y se genera una investigación para encontrar las posibles causas al problema (Hanel y Hanel, 2004).

FODA

El FODA, o en ingles *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)*, es un análisis de factores que nos permite analizar, mencionando sus siglas, los puntos de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización o empresa. Esta herramienta se enfoca en el análisis interno y externo para establecer la situación de la empresa dentro del mercado.

Fortalezas	Debilidades
● Precios competitivos en el mercado ● Canales digitales ● Variedad de líneas de productos ● Buena relación con proveedores ● Ubicación estratégica ● Entregas a domicilio inmediatas	● Estrategias de marketing sin planificación ● Control de inventario y reabastecimiento de stock ● Página web sin uso ● Falta de infraestructura adecuada ● Falta de estructura en la empresa ● Falta de capacitación para atención al cliente
Oportunidades	Amenazas
● Crecimiento del mercado ● Nuevas tecnologías ● Expansión en medios digitales ● Cambios en los hábitos de compra ● Oportunidad de financiamiento	● Alta competencia ● Situación económica inestable en Ecuador ● Problemas de abastecimiento ● Inflación ● Virus o nuevas variantes de COVID

Figura 3. FODA

Fuente: Milán, (2004)

Las Fortalezas

Las fortalezas se refieren a las ventajas que una empresa tiene para ser diferenciada en el mercado o para destacar en alguno de sus procesos (Milán, 2004).

Las Oportunidades

Las oportunidades son las capacidades de mejora o fortalecimiento que tiene la empresa para realizar cambios dentro de sus procesos, tecnología, atención a los clientes, etc. (Milán, 2004).

Las Debilidades

Las debilidades son los puntos negativos dentro de la empresa usualmente es provocado por falta de control en los procesos, falta de capacitación, tecnología obsoleta, entre otras áreas que se pueden ver afectadas por no alcanzar todo potencial y no cumplen con los objetivos propuestos por la empresa (Milán, 2004).

Las Amenazas

Son actividades externas que pueden afectar o provocar algún problema directa o indirectamente a la empresa (Milán, 2004).

Matriz Interna y Externa

La matriz de evaluación de factores interno (EFI) permite que se realice una auditoría interna de los procesos de una empresa y su administración por medio de una matriz de evaluación en la que se enlistan factores clave. Su calificación puede encontrarse entre 1= debilidad importante, 2= debilidad menor, 3= fortaleza menor y 4= fortaleza importante. De esta manera se puede determinar cuáles son los factores que más se destacan fortalezas y las debilidades en las que enfocarnos (David, 2008).

FACTORES INTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
Fortalezas			
1. E*Trade brinda servicio 24 horas al día, 7 días a la semana.	0.08	3	0.24
2. E*Trade cuenta con una base de clientes en 119 países.	0.06	3	0.18
3. E*Trade cuenta con más de 20,000 cajeros automáticos, lo que lo hace la segunda red más grande en su tipo en Estados Unidos.	0.03	3	0.09
4. "Power E" de E*Trade ofrece una comisión de \$9.99 por transacción para los inversionistas que hagan 27 o más transacciones por trimestre.	0.1	4	0.40
5. Las recientes ganancias de E*Trade a partir de las operaciones en curso fueron de \$0.59 por acción comparadas con \$0.45 por acción hace un año.	0.08	4	0.32
6. E*Trade Bank es una excelente plataforma bancaria <i>online</i> .	0.05	3	0.15
7. Las cuentas bancarias de nueva apertura de E*Trade se incrementaron de 127,047 en 2003 a más de 140,000 en 2005.	0.09	4	0.36
8. E*Trade provee una base de datos de investigación y servicios de asistencia personal a los inversionistas.	0.05	4	0.20
9. La "garantía de protección total" de E*Trade ofrece a los clientes protección a la privacidad y un 100% de cobertura contra fraude.	0.05	3	0.15
10. Ningún miembro del Consejo de administración de E*Trade tiene un puesto ejecutivo en E*Trade.	0.03	3	0.09
Debilidades			
11. La razón entre deuda y capital de E*Trade es de 0.36 en comparación con el promedio de la industria que es de 0.9.	0.03	2	0.06
12. Las cuentas activas de correduría al público disminuyeron de 3,690,917 en 2002 a 2,848,625 en 2003.	0.1	1	0.10
13. Actualmente E*Trade cuenta con un número limitado de sucursales a las que los clientes se puedan dirigir para obtener ayuda.	0.07	1	0.07
14. E*Trade ha experimentado fallas en su sistema de cómputo.	0.03	2	0.06
15. Los ingresos de E*Trade (97%) se originan en Estados Unidos, Europa o el sudeste de Asia.	0.1	1	0.10
16. El rendimiento sobre los activos (ROA) de E*Trade es considerablemente más bajo que el promedio de la industria.	0.03	2	0.06
17. La indemnización por despido de \$80 millones del director general Kris Kasotkos fue ocultada en los estados financieros.	0.02	2	0.04
Total	1.00		2.67

Figura 4. Matriz Interna

Fuente: David, (2008)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permiten que elaboremos una lista de factores externos clave para los procesos de la empresa en la que se detallan las oportunidades y amenazas. Posteriormente se realiza una calificación entre 1= la respuesta es deficiente, 2= la respuesta es promedio, 3= la respuesta es mayor al promedio y 4= la respuesta es superior, de esta manera se puede conocer cuál es la posición de la empresa frente a estos factores y se identifican las variables que necesitan mejoras (David, 2008).

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
Oportunidades			
1. La demanda por el pollo aumenta un 8% anualmente.	0.07	4	0.28
2. La demanda por la comida preparada aumenta un 10% anualmente.	0.08	4	0.32
3. La exportación de pollo crece un 12% anualmente.	0.05	3	0.15
4. La tecnología de empaque ofrece ahorros en costos del 15% anual.	0.03	2	0.06
5. La investigación genética permite que los pollos crezcan un 20% más rápido.	0.03	2	0.06
6. El principal competidor está a la venta por \$1,000 millones.	0.02	1	0.02
7. El pollo cuesta un 40% menos que otros tipos de carne.	0.05	3	0.15
8. Hay nuevos tratamientos para reducir la salmonela en los pollos.	0.04	2	0.08
9. Las nuevas leyes respecto a los trabajadores inmigrantes ayudan a la industria.	0.03	4	0.12
Amenazas			
10. La reputación de la industria del pollo no es buena por el estado en que se encuentra.	0.05	3	0.15
11. El competidor principal aumentó un 30% sus gastos de publicidad.	0.06	1	0.06
12. Creciente regulación gubernamental de la industria.	0.04	2	0.08
13. El miedo a la salmonelosis surge con frecuencia.	0.06	2	0.12
14. La industria necesita de mucha mano de obra y está sujeta a sindicatos.	0.06	4	0.24
15. Las tasas de interés aumentan 1% anualmente.	0.04	2	0.08
16. Las condiciones de sequía aumentan los precios del grano.	0.05	2	0.10
17. Las principales compañías rivales están más integradas.	0.07	2	0.14
18. El problema de la inmigración ilegal es una plaga para la empresa.	0.09	3	0.27
19. La industria tiene márgenes de utilidades de menos del 3%.	0.08	1	0.08
Total	1.00		2.36

Figura 5. Matriz Externa

Fuente: David, (2008)

Estrategias de Marketing

La estrategia tiene como objetivo alcanzar una ventaja competitiva sostenible para diferenciarnos de la competencia con el uso adecuado de recursos propios y de nuestro entorno para lograr satisfacer las necesidades de los actores involucrados en la estrategia (Munuera y Rodríguez, 2015).

Para Liliana Navarro (2020), las estrategias de Marketing se determinan a partir de la recolección de datos interna o externa, presentando una visión global con el objetivo de implementar una estrategia que permita la reducción de costos dentro de la organización o se implemente con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor con nuestro producto, servicio o medios de comunicación.

METODOLOGÍA

Según la American Marketing Association (2017), la investigación de mercados es la recopilación de información acerca de un sector del mercado para determinar oportunidades y problemas que pueda desarrollar la organización. De igual manera, es una herramienta útil para el área de marketing, ya que, por medio de la investigación, se recopila información necesaria para la delimitación de estrategias que cumplan con los objetivos de la empresa.

Para la investigación se usó la investigación exploratoria y descriptiva para desarrollar y recopilar información de manera eficaz y eficiente.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se realiza sobre temas de los que actualmente se tiene escasa información, son desconocidos o han sido poco investigados, por lo que dentro de esta investigación se indaga para conocer la realidad de un tema o problema planteado (Ramírez, 1999). De igual forma, este tipo de investigación se caracteriza por ser de carácter cualitativo, puesto que se obtienen datos que reflejan la descripción de un fenómeno como lo son las opiniones y preferencias de un consumidor.

Investigación Descriptiva

El estudio descriptivo hace énfasis al estudio de datos de un tema determinado para definir sus propiedades, características de manera detallada para someterlo a un análisis posterior (Hernández, 2006).

La investigación descriptiva se usa para desarrollar detalladamente las estrategias de marketing que se plantean en base a la situación actual de la empresa, el conjunto de procesos que implementan para la venta de sus productos, el actual manejo de sus perfiles digitales y su situación en el mercado ecuatoriano con el fin de obtener un perfil actual detallado que nos permita conocer sus oportunidades de mejora y llegar a una estrategia sólida.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación que usados son:

Encuesta

La encuesta es una herramienta utilizada fundamentalmente para el análisis social a una muestra o población sobre sus comportamientos, atributos, intereses, entre otras variables que pueden ser recolectadas por esta herramienta. La información obtenida se interpreta para la toma de decisiones dentro de la investigación para la cual se aplica la encuesta (López, 1998). Así pues, dentro de la investigación se aplica esta herramienta para definir las características y preferencias del segmento de mercado de la empresa y la encuesta incluirá preguntas de frecuencia, demográficas, marketing mix, entre otras.

Análisis

El análisis se refiere a la distinción y separación de las partes, ya sea un problema hipotético o una realidad, para llegar a conocer los diferentes elementos que lo componen y sus principios (RAE, 2001).

En la investigación de mercados, el análisis será parte fundamental para procesar la información y que se pueda definir con claridad la situación de la empresa en el mercado. Igualmente, este método se utiliza en el marketing mix, aportando con información para el desarrollo de las promociones, a la presentación del producto, la plaza digital donde se establecen los parámetros de venta y finalmente el precio.

Método Cuantitativo

Este método de investigación basa su análisis en ampliar la información que se tiene sobre algún fenómeno para obtener detalles medibles sobre ciertos procesos. Se realiza de manera secuencial para definir objetivos y preguntas de investigación que son sustentados por medio de datos estadísticos, mediciones, indicadores y otras variables analizadas (Hernández, 2014).

Se aplica este método para procesar los elementos cuantitativos de la encuesta puesto que se necesita aclarar la información recopilada para poder procesarla y de manera estructurada sacar las conclusiones pertinentes. Estos datos son usados para crear estadísticas con las que se reflejó los diferentes resultados de las preguntas cerradas de la encuesta.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuentes primarias

Las fuentes primarias de información son las que se obtienen de manera directa y de primera mano. Son los resultados de investigaciones, teorías, publicaciones, entre otros (Maranto y González, 2015).

Las fuentes de información se refieren a los tipos de documentos que se requieren para satisfacer las necesidades de obtener información o conocimiento sobre un determinado tema (Huamán, 2011).

Dentro de las fuentes primarias de recolección, la encuesta será la principal técnica por aplicar, ya que, por medio de este método se puede obtener información objetiva de la muestra de una población determinada. La encuesta incluye preguntas estructuradas demográficas, psicográficas, entre otros aspectos a considerar, para definir el perfil de la persona encuestada, además de sus preferencias y actitudes hacia una situación hipotética o real en el mercado.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de información son las que se obtienen de datos que ya han sido organizados o interpretados y a los que usualmente se los usa como referencias sobre un hallazgo o para ampliar el contenido de la fuente primaria de información (Maranto y González, 2015).

Consecuentemente, se usaron las fuentes secundarias de información para complementar los resultados de las técnicas de las fuentes primarias de información como artículos,

revistas digitales, libros y publicaciones de internet. Las fuentes secundarias como libros, artículos o investigaciones en el área de marketing se usaron como un punto de referencia para organizar el proceso de investigación y desarrollar la teoría de cada estrategia.

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó por medio de las herramientas antes mencionadas con un enfoque cuantitativo y cualitativo para analizar con detalle la información primaria, proporcionada por los sujetos encuestados y la información secundaria con la que se delimitan los parámetros a seguir para plantear situaciones de análisis para el desarrollo y diseño de las estrategias de Marketing.

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno permite una evaluación de los recursos, capacidades y competencia que comprenden los procesos de la empresa y por medio de este estudio se puede identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades de crecimiento (Hill, 2011).

1.1.1. Análisis interno

Universo Led es una empresa fundada en 2018 por Olguer Corrales al verse motivado por la idea de satisfacer las necesidades de clientes del sector del sur de Quito a través de productos de iluminación. Su portafolio de productos comenzó con iluminaria led dónde comercializaba productos como focos, paneles, lámparas, entre otros productos que permitieron generar los ingresos suficientes para reinvertir en su negocio y expandir la línea de productos hacía el sector de la tecnología.

En 2019 la empresa creó su perfil digital en Facebook, puesto que necesitaban un mayor reconocimiento para ampliar su participación en el mercado, beneficiando su número de ventas. Posteriormente, incrementaron sus perfiles en Instagram y Mercado Libre para continuar ofertando sus productos de forma digital. Esta transformación modificó el curso de la empresa ya que por medio los ingresos digitales, doblaron su porcentaje dentro y fuera de Quito. Consecuentemente, esta expansión genero retos para la empresa tanto internamente como externamente, por lo que la contratación de talentos para el área administrativa y de ventas era necesaria para expandir sus operaciones.

De igual manera, esta transformación impulso a la tercera línea de productos de la empresa en la cual se centraron en los accesorios para vehículos como tiras led para decoración, alarmas de autos y radios. Posteriormente a esta implementación, abrieron su segundo establecimiento al sur de Quito, donde contaban con un mayor espacio para atender a su clientela de medios digitales o físicos.

1.1.1.1.Misión

La misión es una parte vital de la constitución de la organización, por medio de esta se definen los objetivos por alcanzar, como se llevó a cabo, los medios o recursos que se usarán a futuro, la razón de ser de la empresa y su identidad (Fernández, 2017).

“Universo LED es una empresa encargada de satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la comercialización de una amplia gama de productos con tecnología led, de la más alta calidad, contribuyendo al crecimiento sostenible y rentable en beneficio de la comunidad “(Universo Led, 2020).

1.1.1.2.Visión

La visión es el pensamiento estratégico de la empresa planteado con la esencia de la misión para dirigir a todos los niveles inferiores de la organización para logara una coordinación y sincronización entre ellos que les permita desarrollar procesos en los que avanzar en un horizonte futuro (Fernández, 2017).

“Ser reconocidos como una empresa líder en el mercado nacional de productos LED, con altos estándares de calidad, servicio y atención especializada, a través de un personal altamente capacitado e identificado con los valores de la empresa” (Universo Led, 2020).

1.1.1.3.Valores

Los valores de la empresa son establecidos por el reflejo de nuestras necesidades que a su vez influyen en nuestro comportamiento (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Los valores establecidos por la empresa Universo Led son los siguientes:

Excelencia

El portafolio de productos se mantiene en constante cambio al buscar productos con mejores características y de mayor duración para continuar ofreciendo productos con excelencia.

Compromiso

El compromiso que tienen con sus clientes comienza con el primer contacto de la empresa, donde los empleados procuran mantener un ambiente de atención personalizada enfocada en solucionar y satisfacer las necesidades del cliente.

Integridad

Las personas que forman parte de los procesos y actividades de la empresa deben mantener un perfil apegado a los valores de la empresa para cada toma de decisión, con la finalidad de mantener una sinergia entre colaboradores.

Creatividad

Permite que los empleados dentro de la empresa expresen con libertad sus ideas y soluciones creativas para la resolución de problemas dentro de la información fomentando el trabajo en equipo.

Responsabilidad

Se demuestra la responsabilidad social que tienen con la comunidad y sus clientes al ofrecer atención personalizada para buscar las soluciones a problemas cotidianos por medio de sus productos.

1.1.2. Objetivos

Por medio de los objetivos la empresa establece los parámetros que están dispuestos a seguir para guiar a la empresa a un éxito en las actividades que conforman la organización, su planeación y control (Cannice, Koontz y Weihrich, 2012).

El objetivo general de la Universo Led es convertirse en una empresa líder en comercialización de productos de tecnología, iluminación y del sector automotriz en la ciudad de Quito.

Sus objetivos específicos cambian cada año y actualmente son:

- Satisfacer las necesidades de los clientes por medio de productos innovadores. incentivando el incremento de ventas en un 5%.
- Incrementar su participación en el mercado en un 10% para el año 2023.
- Ampliar sus procesos operativos con la apertura de una nueva sucursal en Quito para el año 2023.

1.1.3. Estructura organizacional

Universo led está conformado por 7 empleados, y en el gráfico podemos observar el área en el que se dividen. En la parte superior se encuentra el propietario, seguido del asistente administrativo que ejerce la administración de las demás áreas y del direccionamiento de los establecimientos. En la parte inferior se encuentra las áreas que conforman la empresa y donde se desarrollan sus operaciones.

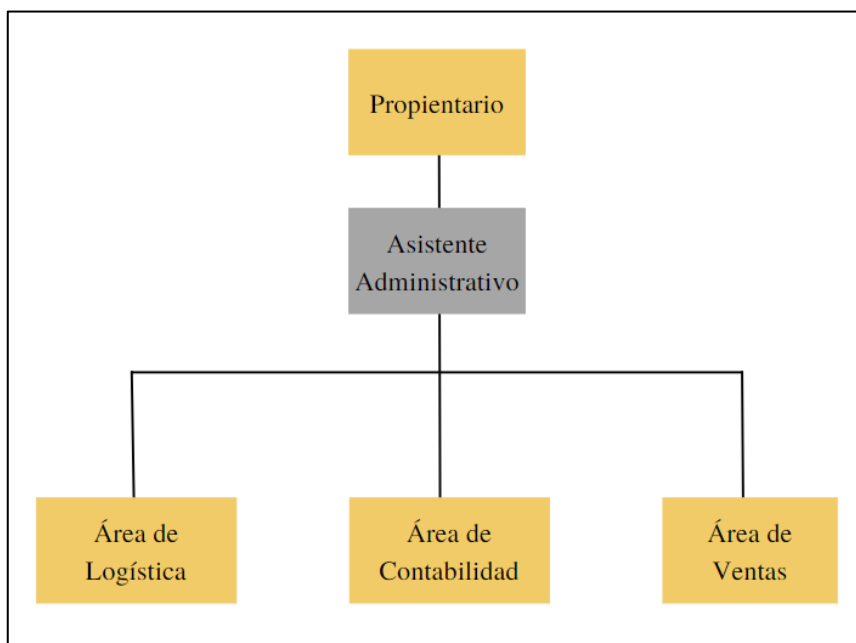


Figura 6. Organigrama Organizacional

Fuente: Universo Led, (2020)

Este modelo de jerarquía horizontal permite que el flujo de información entre áreas se distribuya de manera eficiente al poseer menor niveles estructurales que puedan actuar como barreras entre la comunicación de individuos de la empresa. Igualmente, esta fluidez en el acceso a la comunicación permite que la toma de decisiones empresariales se responda y se implemente con rapidez.

1.1.4. Mapa de Procesos

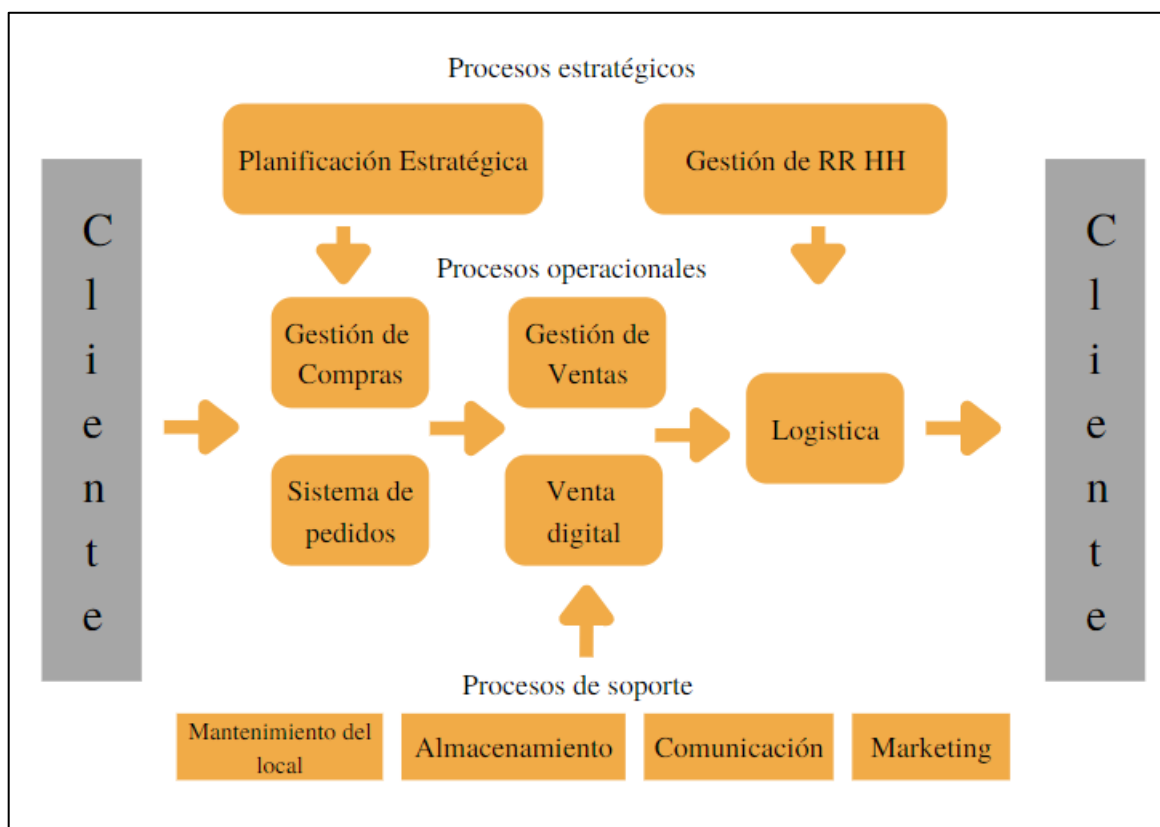


Figura 7. Mapa de Procesos

Fuente: Universo Led, (2020)

En los procesos de estratégicos se encuentra la planificación estratégica con la cual Universo Led define el resto de sus operaciones. Se delimitan los recursos y el tiempo en el que se realizará cada actividad que nos encamine a cumplir objetivos. Asimismo, la gestión de recursos humanos es estratégico puesto que la cartera de productos que se maneja en la tienda requiere de asesoramiento para su uso o para recomendar a los clientes

que producto les resulta más eficiente, mejorando su experiencia de compra y generando un vínculo de comunicación con la empresa.

En sus procesos operacionales se encuentra el manejo de su abastecimiento de inventario, procuran tener siempre stock de sus productos con mayor demanda y buscan entre sus proveedores promociones para realizar sus compras. En cuanto a sus ventas digitales y presenciales, ambas son dirigidas por los administradores de la sucursal para que no existan errores en la entrega. El cliente realiza el requerimiento de su producto, se asegura de que cumpla con las características que busca y puede ser despachado. En medios digitales se espera a que el cliente confirme la forma de pago para poder coordinar con la entrega por medio de la logística de la tienda, Servientrega o apartar su producto si desea retirarlo en la tienda. Su logística trabaja con conjunto con el resto de las operaciones para designar su ruta, comunicarse con el cliente y al llegar al lugar de destino, entregar la mercadería.

Finalmente se mencionan los procesos de soporte que, como lo dice su nombre, sirven de apoyo para el desarrollo de las actividades operacionales y estratégicas. Entre ellas se encuentra la comunicación y el marketing, que promueven un ambiente colaborativo para generar ideas para usar en aspectos de promoción, precio y otras variables. En este nivel también se encuentran los procesos de almacenamiento de stock que permiten la continua adquisición de inventario en la gestión de compras. Por otro lado, el mantenimiento de todos los artefactos en las sucursales es esencial para que no existan contratiempos al atender al cliente, generar ventas o cualquier actividad que involucre el equipamiento digital

1.2.Análisis Externo

El análisis externo es el estudio del entorno operativo de la industria, el entorno nacional, socioeconómico y macroeconómico al que pertenece una empresa para identificar oportunidades que puedan ser fortalecidas o el impacto de amenazas externas (Hill y Jones, 2011).

1.2.1. Análisis PEST

El análisis Pest es una herramienta con la que identificamos los factores de la industria que pueden afectar a la creación de una empresa o la implementación de un proyecto. Estos elementos pueden ser tecnológicos, financieros y se relacionan tanto con factores internos como externos a la empresa (Milán, 2004).

1.2.1.1.Factor Político

El posicionamiento del nuevo gobierno en Ecuador se ha mantenido estable a comparación del gobierno sucesor de Lenin Moreno (2017 – 2021), el cual se mantuvo un clima de inestabilidad y de falta de confianza del pueblo hacia el presidente. Estos rasgos se vieron reflejados internacionalmente en las manifestaciones ocurridas en octubre de 2019 como consecuencia del decreto de eliminación de subsidios y la insatisfacción de los ciudadanos. Las pérdidas resultantes de este encuentro fueron significativas en el PIB y para la imagen del gobierno.

Luego de las elecciones de 2021, en las que Guillermo Lasso asumió la presidencia, el riesgo país decreció de 1169 puntos a 824 luego de su victoria. Hasta la fecha se mantiene una variación entre los 700 y 800 puntos, lo que refleja una estabilidad y un panorama más favorable de los mercados como se muestra en la siguiente tabla (PRIMICIAS, 2022).

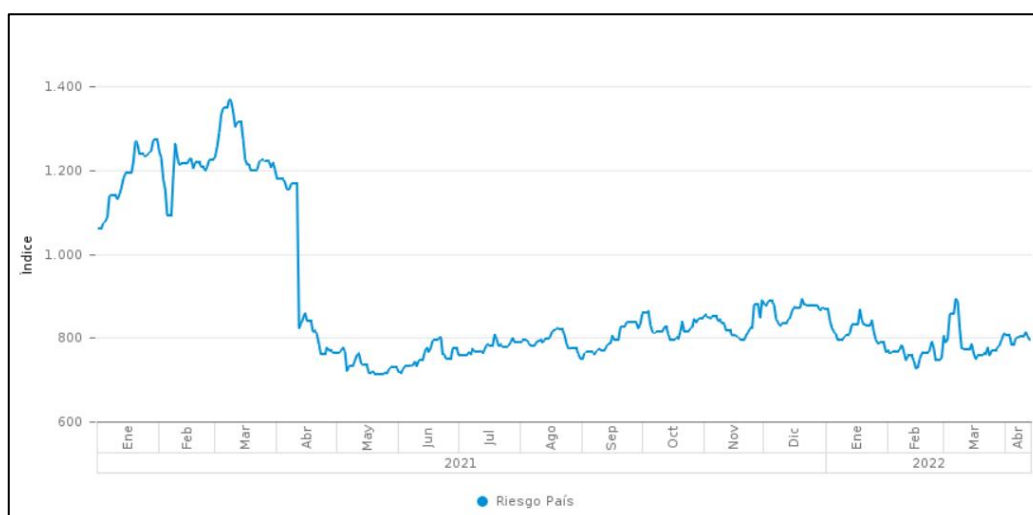


Figura 8. Riesgo país del Ecuador 2021-2022

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2022)

En cuanto a las políticas presentadas por el gobierno de Lasso, el Plan de Creación de oportunidades 2021 – 2025 tiene 16 objetivos y 55 políticas que deben desarrollar durante su mandato. Entre dichas políticas se encuentra: incrementar el PIB, combatir con la corrupción, generar empleo y otros objetivos que se espera mejoren la calidad de vida de la población que ha sido afectada por la pandemia.

Continuando con el enfoque de los sectores afectados por la pandemia, la industria del comercio tuvo impactos positivos, al impulsar la creación de emprendimientos debido a que una parte de la población perdió su empleo. Este modelo de negocios, a pesar de los retos que conlleva, fue aplicado de manera informal por muchas familias ecuatorianas para mantener un ingreso. Consecuentemente, en 2020, se implementó la ley orgánica de emprendimiento e innovación con el objetivo de que se facilite el registro de emprendimientos, la cultura de emprender y su desarrollo tanto financieramente con el apoyo del capital semilla como opciones de financiamiento o socialmente con el apoyo para socializar emprendimientos al público nación e internacional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

1.2.1.2. Factores Económicos

Luego de la pandemia en 2020, el PIB Mundial incrementó 5.5 puntos para el año siguiente debido a los diferentes mecanismos de recuperación y restructuración financiera de la deuda que se aplicaron para la recuperación económica de las naciones (Banco Mundial, 2022). Se proyecta una recuperación sin contra tiempo de las economías desarrolladas, mientras que se espera alteraciones en la restructuración de economías emergentes y en desarrollo como Ecuador.

Ecuador es un país dolarizado ubicado en America Latina, que cumple el rol de exportador de petróleo y materias primas como el cacao, banano, flores, entre otros productos que se ven beneficiados por la biodiversidad del país. Haciendo referencia a su PIB, se obtuvo un crecimiento de 4.2% en su PIB en 2021 y un crecimiento de 0.7% en referencia al trimestre anterior. En dichos porcentajes se refleja el crecimiento de la economía ecuatoriana y sus diferentes industrias. La industria petrolera, la más importante para el país, creció un 12.6%, la industria de la construcción un 2.4%, los servicios

financieros un 1.7% y la industria del comercio un 1.5% (Banco Central del Ecuador, 2022).

En cuanto a la industria del comercio en 2021, esta representó el 10.83% del PIB por lo que se encuentra entre las industrias de mayor participación en el PIB como el transporte y los servicios sociales de salud. De igual forma, se puede apreciar que la industria del comercio se ha mantenido en crecimiento y solo en comparación del periodo 2020-2021 tuvo una variación positiva del 0.66%, por lo que se puede inferir que seguirá en constante crecimiento y expansión (Banco Central del Ecuador, 2021).

Tabla 1.

Tasa de variación anual en la Industria del Comercio

Período / Industrias	Comercio	PIB	% de comercio en el PIB
2016 (sd)	6.880,9	69.314,1	9,93%
2017 (p)	7.252,8	70.955,7	10,22%
2018 (p)	7.372,4	71.870,5	10,26%
2019 (p)	7.315,5	71.879,2	10,18%
2020 (p)	6.740,8	66.281,5	10,17%
2021 (p)***	7.485,4	69.088,7	10,83%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

Según Juan Pablo Erráez, la inflación genera un impacto para los precios de bienes y servicios. Este impacto afecta de manera negativa al generar incertidumbre durante un plazo de tiempo para las inversiones, pagos y dentro de los precios para el consumidor. La inflación representa la variación porcentual del IPC (Índice de precios al consumidor) para dos periodos de tiempo en el que se determina el cambio en el costo de la canasta de bienes y servicios del consumo de los hogares.

El Ecuador, en los últimos años, se ha mantenido un decrecimiento y crecimiento de sus porcentajes de inflación de manera constante, salvo en 2020 debido a la pandemia, ya que provocó un desequilibrio en la economía y en abril 2020 registró una variación de 1.28 %

y para septiembre de 2020 alcanzó una variación negativa acumulada de 0.71% nacionalmente. En agosto de 2021, se evidencia un clima más estable en la economía al tener una variación de 0.18% en la inflación mensual y un 0.03% para los servicios siendo representativamente menor que el año posterior (INEC, 2021).

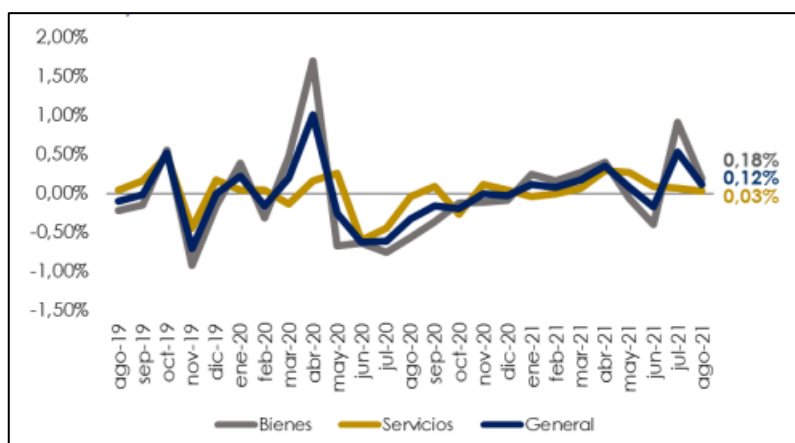


Figura 9. Evolución de la inflación mensual de bienes y servicios

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2021)

1.2.1.3. Factores Sociales

Ecuador o República del Ecuador es un país ubicado en América del Sur limitando con Colombia, Perú y el océano Pacífico. Posee veinticuatro provincias y en Pichincha se encuentra la capital “Quito”. Según el contador población del INEC (2021), el Ecuador tiene 17.940.147 millones de ecuatorianos y la provincia de Pichincha, el lugar de fundación de la microempresa tiene 2.576.287 millones de habitantes. En el censo de 2010 se determinó que, en Pichincha, el 51.3% de la población corresponde al género femenino y el 48.7% corresponde al masculino, de los cuales principalmente se encuentran jóvenes de 29 años. Por lo que se puede inferir que la población es relativamente joven.

En cuanto a la actividad económica de las personas, la PEA o población económicamente activa, 1.083.303 millones de mujeres pertenecen a este segmento mientras que los hombres son 1.011.247 millones, por lo que podemos inferir que, al existir un mayor porcentaje femenino en la población de la provincia, de igual manera se tendrá un porcentaje alto que se encuentra en la población activa económicamente (INEC, 2010).

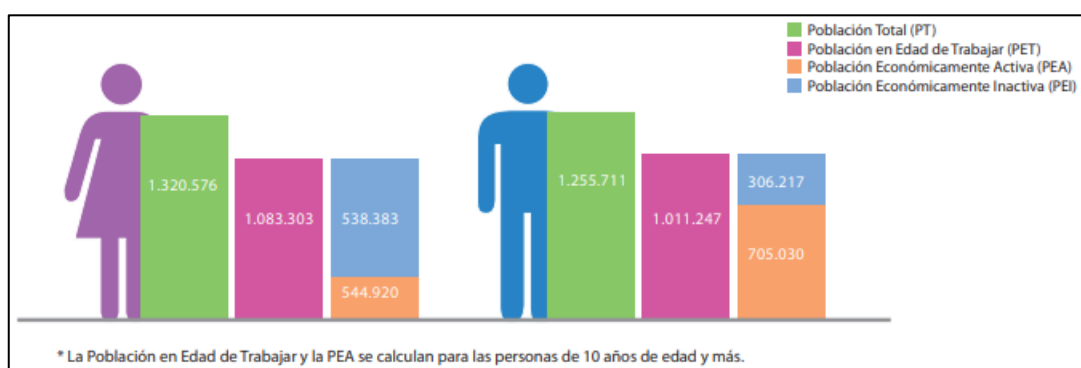


Figura 10. Evolución de la inflación mensual de bienes y servicios

Fuente: INEC, (2010)

1.2.1.4. Factores Tecnológico

La evolución del acceso al internet en Ecuador ha incrementado exponencialmente su tamaño. El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación constituye como un derecho para comunicarse y ha mejorado sus índices de acceso a estas tecnologías en sus hogares. Basándonos en la encuesta de diciembre de 2020, el 77.7% de la población a nivel nacional utilizan el internet, a comparación de 2019 donde solo el 59.2% de la población nacional tenía acceso al internet. En las áreas urbanas el porcentaje es mayor, contando con un 77.1% del total nacional mientras que el área rural tiene un porcentaje de 56.9% (INEC, 2021).

Área	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Nacional	59,2%	70,7%	Si
Urbana	66,7%	77,1%	Si
Rural	42,9%	56,9%	Si

Figura 11. Porcentaje de uso de internet por área

Fuente: INEC, (2021)

De igual manera, el Plan de Creación de oportunidades el gobierno 2021-2025, estableció como meta que el porcentaje de acceso al internet se incremente a un 78% hasta 2025

tanto en áreas urbanas como en áreas rurales, permitiendo que nuevos segmentos de la población tengan acceso a plataformas para mejorar su educación o para capacitarse (Observatorio regional de planificación para el desarrollo, 2021).

Por otro lado, esta expansión de tecnología afecta directamente en el potenciamiento de las sectores de la economía. En 2020 se potencio la implementación de plataformas de publicidad, de pago y de comercialización para que las empresas faciliten la expansión de sus operaciones. De igual manera se crearon estrategias nacionales de comercio electrónico para capacitar a los emprendedores con su uso correcto para continuar con el impulso de la cultura de innovación y emprendimiento (Intel, 2020).

1.3. Microentorno

En el microentorno realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter sobre la industria de los productos tecnológicos y la información pertinente de cada fuerza.

1.3.1. Fuerzas Competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter se refieren a las fuerzas existentes en el mercado que se deben analizar antes de entrar en una industria o al querer implementar una estrategia. Estas fuerzas determinan cual es la capacidad que tiene la empresa y como se desarrolla la competencia. Sus 5 dimensiones analizan factores como precios, costos e inversión en la industria, de esta manera se puede determinar el poder que tiene una empresa frente a sus competidores (Porter, 1991).

1.3.1.1. Primera Fuerza: Entrada de nuevos competidores potenciales

El principal competidor directo de la empresa es Planeta Led, una empresa dedicada a la comercialización de iluminación y tecnología que se encuentra al sur y al norte de Quito. Al igual que Universo Led, cuentan con perfiles en plataformas online, sin embargo, carecen de estrategias de marketing que permita una diferenciación online. Tienen una similar variedad de productos y por su parte poseen la ventaja de tener una mayor experiencia en el mercado, en especial en plataformas como Mercado Libre donde cuentan con un sello certificado su tiempo en la plataforma.

A pesar de este ejemplo, el mercado de comercialización de productos tecnológicos va en constante aumento con las nuevas innovaciones que se introducen en el mercado, por lo que más personas se encuentran atraídas hacia este concepto de modelo de negocios. En zonas estratégicas de la ciudad, se puede encontrar establecimientos ya existentes de tecnología, sin embargo, Universo Led cuenta con una ventaja en sus precios que permite que se desarrolle sin problema tanto física como virtualmente, disminuyendo el impacto de la entrada de nuevos competidores.

En términos generales, el riesgo de entrada de nuevos competidores potenciales es medio, ya que actualmente es muy competitivo y solo empresas que tengan un mayor poder de inversión y precios más bajos pueden entrar a este nicho de mercado. Igualmente se compite virtualmente, donde el riesgo aumenta en cierto grado al tener otras empresas que puedan generar anuncios en las mismas plataformas donde se encuentra la organización. Por lo tanto, esta amenaza se puede contrarrestar al aplicar una estrategia de diferenciación en los anuncios desarrollados en estas plataformas.

1.3.1.2.Segunda Fuerza: Entrada potencial de nuevos productos sustitutos

La industria de productos sustitutos limita las utilidades de un sector en específico, ya que ofertan al público alternativas que cumplen la misma función del producto principal. Estos productos se deben considerar con mayor atención al tener una mejora relación entre precio y desempeño en la industria o si tiene altos índices de utilidad (Porter, 2009).

Al tratarse de un producto tecnológico, se tiene un alto riesgo de entrada de productos sustitutos, ya que, continuamente se realizan cambios en los productos para mejorar sus características y funcionalidades. Durante la crisis del COVID 19, la nueva normalidad proyectó una nueva demanda para las soluciones tecnológicas por lo que tanto empresas nacionales como internacionales se enfocaron en potenciar estas soluciones para los consumidores (Lideres, 2020). El impacto de los constantes cambios en la industria es reducido por Universo Led al buscar productos con diferentes características para incluirlos en el portafolio de la empresa y ofertarlo al cliente al momento de su compra para cumplir con sus requerimientos.

1.3.1.3.Tercera Fuerza: Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores forman parte del posicionamiento de una empresa ya que ellos pueden aumentar o reducir los precios de los bienes en la industria. Al tener un pequeño grupo de proveedores dominantes, su influencia es mayor en el mercado que proveedores que compiten con productos sustitutos o cuando existe una gran competencia (Porter, 2009).

Los proveedores son fundamentales para la empresa Universo Led, gracias a la buena relación que se mantiene entre empresas, los precios a los que se obtienen los productos le permiten diferenciarse en el mercado y competir con empresas con mayor experiencia. Sin embargo, sus proveedores no tienen un gran poder de negociación puesto que su posición no es exclusiva en el mercado y los productos que ofrecen se pueden obtener con facilidad en otros distribuidores locales a un precio similar de descuento.

1.3.1.4.Cuarta Fuerza: Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se basa en las características que posee en el mercado, si posee a un grupo que compra altos volúmenes, sus transacciones tendrán un mayor peso para la empresa que compras de menor valor por individuos. Asimismo, al poseer información sobre la demanda y precios del mercado, el cliente posee un mayor poder negociador (Porter, 2009).

El poder de negociación de los clientes puede darse al negociar los métodos de pagos con los que puede pagar en efectivo, tarjeta o transferencias y de igual manera tienen poder de negociación en precios al tratarse de compras al por mayor o si son clientes frecuentes. Por otro lado, al tener un segmento amplio de clientes para las tres líneas de productos, no generan un gran impacto en la empresa además de las dos situaciones previamente mencionadas. Su poder es bajo y permite que los precios se mantengan y la rentabilidad no se vea afectada

1.3.1.5.Quinta Fuerza: Rivalidad entre empresas competidores

La rivalidad entre competidores permite que se promueve el desarrollo de estrategias para mejorar su posición en el mercado al crear una competencia de precios, publicidad o al

mejorar el servicio que ofrecen. Esta rivalidad puede disminuir la rentabilidad de la industria si se tiene una competencia agresiva e inestable (Porter, 2009).

En la ciudad de Quito la concentración de empresas, con el mismo modelo de negocio que posee Universo Led, es numerosa en el centro y norte de la ciudad, debido al carácter comercial de la zona se pueden encontrar distribuidores, importadores y comercializadores de una gran variedad de productos tecnológicos. Esta gran rivalidad entre competidores afecta el precio de los bienes, ya que, al ser intermediarios, no existen muchas oportunidades de diferenciación en el producto directamente, por lo que las empresas optan por la reducción de costes generando una guerra de precios en cada zona.

Consecuentemente, al existir una numerosa cantidad de empresas, su poder en el mercado no es alto y el uso de estrategias en los nichos de mercado pueden posicionarnos de mejor manera ante los competidores. En el caso de Universo Led, sus principales competidores directos, que se encuentran al sur de Quito, son: Planeta Led y Visión Led, sus competidores tanto física como digitalmente, que usan sus años de experiencia como ventaja dentro del mercado, además del bajo precio que ofrecen al consumidor en sus productos. Por otro lado, Meeltech, a pesar de que tiene bajos precios para sus clientes, no cuenta con una extensa experiencia en el mercado. Los perfiles de cada competidor se ampliarán en el capítulo 3.

En la industria de comercialización tiende a ser muy competitiva por la cantidad de empresas que posee cada segmento del mercado y en la comercialización de tecnología para el hogar se utiliza la estrategia comercial de guerra de precios en las que, en un periodo de tiempo, reducen sus precios para mejorar a los de la competencia y lograr mejorar su cuota del mercado. Guillermo Díaz (2004), nos dice que la guerra de precios se desarrolla en un ambiente en el cual la competencia está creciendo y para ganar la preferencia del consumidor se busca mejorar o igualar el precio de otros competidores. Planeta led, implementando esta estrategia, ha reducido los precios en sus productos superando el precio de universo led en algunos artículos y de igual manera los otros competidores han realizados cambios en sus precios para mantenerse en la primera página de búsqueda en plataformas como Mercado Libre.

1.4.Análisis Situacional

El análisis situacional es una herramienta que las empresas aplica para, tal como menciona en su nombre, determinar la situación de la empresa y poder ayudar a mejorar sus resultados (Hanel y Hanel, 2004).

1.4.1. FODA

El FODA es un análisis estratégico usado por las empresas para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Esta herramienta fomenta la toma de decisiones en diferentes áreas, ya que recolecta información que nos sirve de base para la creación e implementación de estrategias que pueden mejorar las condiciones de la empresa. (Helms y Nixon, 2010).

1.4.1.1.Fortalezas

En el caso de Universo Led, la principal diferencia que poseen y promueve su competitividad en el mercado son sus precios y sus canales digitales. Ambos son fortalezas que han permitido que la empresa se expanda a nuevas líneas y compita con otras empresas tanto en modalidad física como online. En primera instancia, el factor que influye en los precios que ofrece a los clientes es la buena relación con sus proveedores.

Los proveedores de Universo Led manejan precios exclusivos por la fuerte cantidad que invierten en su inventario. De esta manera puede permitirse vender al por mayor y por menor sin perder oportunidades de generar rentabilidad. Al poseer un bajo precio que iguala o mejora a la competencia, la empresa puede aplicar la estrategia de bajo coste para mantenerse dentro de las principales opciones de compra del cliente

En cuanto a las líneas de producto, como antes se mencionó, Universo Led cuenta con 3 líneas de productos en las que existe una gran variedad de bienes que se ajustan a las necesidades de sus consumidores. Por otro lado, la ubicación juega un papel clave para las ventas físicas de la empresa, debido a que es una locación central y se encuentra

registrada en *Google my business*, siendo mostrado en el mapa, facilitando que personas que ven sus publicaciones en internet los encuentren con facilidad.

Los envíos a domicilio son otro factor relevante en sus actividades, ya que las entregas se realizan de manera inmediata para la facilidad de compra del cliente. El personal de logística coordina las entregas con el comprador y al encontrarse dentro de los parámetros de Quito, se realiza el envío de manera inmediata.

1.4.1.2.Debilidades

En los canales digitales de la empresa mantiene una constante publicación de sus productos, sin embargo, no se tiene calendarizado el contenido que se va a usar cada mes y no se tiene un horario fijo de publicación por lo que esta falta de planificación puede reducir el impacto que tienen las publicaciones. Además, no se tiene objetivos claros, además de incrementar sus ventas por medios digitales. Asimismo, Universo Led tiene una página web que carece de uso en sus estrategias de marketing, puesto que funciona más como una página informativa que una plataforma de comercio digital para facilitar la venta de sus productos. Carece de la adecuación online necesaria para comprar como los *plugins* de métodos de pago y un carrito de compras.

El stock es una parte vital de los procesos de Universo Led y por ello su organización, manejo y control debe darse sin problemas para ofrecer una buena atención al cliente con los productos ofertados. Sin embargo, la falta de sincronización del software que utilizan para el control de inventarios y su sistema de facturación puede provocar desfases en el inventario que perjudican a sus ventas ya que no cuentan con información actualizada sobre la cantidad de sus productos. Igualmente, al no realizar un pronóstico de la demanda de productos, se adquiere menos de los proveedores y se reabastece con rapidez por lo que se debe realizar otro pedido a los proveedores, por lo que implica otro gasto adicional y una probable pérdida de ventas del producto que falta en el stock.

En cuanto a su local físico, a pesar de que su establecimiento triplicó su espacio debido a la adquisición de una tercera línea de productos (línea automotriz), su segmento de mercados es más amplio y el aforo es insuficiente. En horas de alta movilización, sus

clientes deben esperar en fila para ser atendidos lo cual dificulta el proceso de ventas y la satisfacción de los clientes al comprar.

1.4.1.3.Oportunidades

El mercado de comercialización de tecnología se va expandiendo con la creación de productos inteligentes que facilitan la vida de sus usuarios en la cotidianidad, por lo que la empresa puede ampliar su cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades.

Universo Led posee una ventaja en sus medios digitales, ya que, los seguidores de sus perfiles van en constante crecimiento. En comparación con su principal competidor de la zona, en Facebook tiene un mayor número de seguidores y con la creación de perfiles en otras plataformas digitales como TikTok, su audiencia puede crecer y ser direccionada a sus principales canales de comercialización. Esta plataforma de igual manera nos permite pronosticar las futuras tendencias de tecnología que los usuarios en Ecuador están buscando para potenciar la toma de decisiones en cuanto a la comercialización de productos.

En la pandemia, el sector del comercio se vio gravemente afectado debido a las restricciones que se presentaban para evitar los contagios por lo que nuevos hábitos de compra fueron instaurados en la sociedad. Entre ellos se encuentra el *social commerce* y *all delivery*, que facilitaban la experiencia de compra y su implementación fue de vital participación en las actividades de Universo Led. Esta tendencia de cambio continúa evolucionando por lo que se puede aprovechar de manera eficiente para el incremento de ventas (PRIMICIAS,2020).

Asimismo, el financiamiento de proyectos de emprendimiento se vio afectados por la pandemia y el gobierno impulsará nuevas estrategias para reducir dicho impacto. La estrategia Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030 establece nuevas perspectivas para contribuir a la reactivación económica del país en la que se detalla opciones de financiamiento a las que pueden acceder los emprendedores (AEI, 2021).

1.4.1.4.Amenazas

En primera instancia, el sector en el que se desenvuelve la empresa tiene altos niveles de competitividad en los que se encuentran empresas con una mayor variedad de productos o una mayor inversión en sus recursos y sucursales para ampliar los canales de distribución para los consumidores, por lo que la aplicación de estrategias puede hacer la diferencia para incrementar o mantener las ventas para empresa.

En cuanto a la situación económica del país, no se tiene un panorama claro de los cambios que pueda sufrir la economía, ya que, previamente se vio afectada por la cuarentena y luego de la reactivación económica que planteó el gobierno, la crisis mundial de comercio y la guerra entre Ucrania y Rusia volvieron a influenciar nuestro panorama a largo plazo. Sin embargo, ya se aprobó un plan con el que se espera que las políticas reactiven la economía al generar más plazas de empleo y con el impulso hacia las industrias que se vieron afectadas por el COVID.

La crisis de contenedores provocada por la contracción de la economía mundial luego del COVID 19, generó un desabastecimiento mundial con el que las mercancías destinadas a importaciones y exportaciones estaban teniendo demoras en su entrega por lo que se modificó los pronósticos de oferta y demanda mundiales. De igual manera, las restricciones y cierres temporales de la logística incrementaron los costos en los envíos al existir una escasez de transporte y de espacio para los productos (Elizondo, 2021). Esta amenaza afectó directamente a las importaciones de los proveedores de Universo Led puesto que el reabastecimiento de stock del inventario no fue el adecuado puesto que no existían suficientes unidades por la demora en la logística internacional.

Asimismo, la guerra entre Ucrania y Rusia generó un desequilibrio mundial comenzando por la industria del petróleo, en la cual los precios del petróleo se elevaron internacionalmente alcanzando cifras históricas, pero al mismo tiempo desequilibrando la industria de los combustibles que potencian a la cadena de suministros global (PRIMICIAS, 2022).

Por otro lado, una restricción de cuarentena absoluta por una nueva variante de COVID o por otro virus puede generar un impacto negativo en la empresa, como previamente

ocurrió, los ingresos de la mayoría de sectores de la economía se desplomarían y Universo Led, con la falta de visitas al local físico se reduciría la rentabilidad y de igual manera, con las ventas online, puesto que sin autorización para hacer los envíos a domicilio de los productos, se interrumpe la logística y la comercialización se paraliza hasta la modificación de las restricciones.

Tabla 2.

Foda

Fortalezas	Debilidades
● Precios competitivos en el mercado ● Canales digitales ● Variedad de líneas de productos ● Buena relación con proveedores ● Ubicación estratégica ● Entregas a domicilio inmediatas	● Estrategias de marketing sin planificación ● Control de inventario y reabastecimiento de stock ● Página web sin uso ● Falta de infraestructura adecuada ● Falta de estructura en la empresa ● Falta de capacitación para atención al cliente
Oportunidades	Amenazas
● Crecimiento del mercado ● Nuevas tecnologías ● Expansión en medios digitales ● Cambios en los hábitos de compra ● Oportunidad de financiamiento	● Alta competencia ● Situación económica inestable en Ecuador ● Problemas de abastecimiento ● Inflación ● Virus o nuevas variantes de COVID

1.5 Matriz de evaluación de factores Internos y Externos

Por medio de la matriz de evaluación de factores internos (EFI), determinamos que las fortalezas de Universo Led son principalmente parte de los procesos que maneja en la comercialización de sus productos. Factores como el precio, sus medios digitales y ubicación destacan entre esas fortalezas con un mayor peso y calificación debido a que dentro de la empresa continuamente tratan de mejorarlas para los clientes.

En cuanto a las debilidades de Universo Led, los factores de mayor peso son los controles de inventario, estrategia de marketing sin planificación y la falta de estructura adecuada, en los cuales se tiene una puntuación de 1 representando una debilidad importante para la empresa. Estos factores pueden transformarse en una debilidad no importante con adecuaciones en el plan de marketing de la empresa y la remodelación en las sucursales de Universo Led. Al igual que la búsqueda de un nuevo software de inventario para obtener una información actualizada del stock de productos y poder determinar la cantidad por reabastecer.

Tabla 3.

Matriz de evaluación de factores internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Precios competitivos en el mercado	0,1	4	0,4
Canales digitales	0,04	4	0,16
Variedad de líneas de productos	0,03	3	0,09
Buena relación con proveedores	0,1	4	0,4
Ubicación estratégica	0,08	4	0,32
Entregas a domicilio	0,03	3	0,09
Subtotal	0,38		1,46
Debilidades			
Estrategias de Marketing sin planificación	0,12	1	0,12
Control de inventario y reabastecimiento de stock	0,14	1	0,14
Página web sin uso	0,09	2	0,18
Falta de Infraestructura adecuada	0,15	2	0,3
Falta de estructura en la empresa	0,07	2	0,14
Falta de capacitación para atención al cliente	0,05	1	0,05
Subtotal	0,62		0,93
Total	1		2,39

Dentro de la matriz de evaluación de factores externos (EFE), las oportunidades de la empresa nos reflejan el uso de nuevas tecnologías debido a la continua innovación que

existe en el mercado tecnológico para que los productos dispongan de nuevas características atractivas en el mercado. El crecimiento en el mercado también es un factor relevante debido a la posibilidad de expansión hacia diferentes locaciones estratégicas en el Ecuador para llegar a nuevos consumidores. Por otro lado, al mantener una buena reputación con los bancos que han sido auspiciantes de créditos para Universo Led, existe una oportunidad de obtener financiamiento para proyectos de nuevas líneas de productos o la adecuación de otra sucursal en la ciudad de Quito.

En cuanto a las amenazas, los factores a mencionar de mayor peso son la alta competencia que existe dentro de la industria, la situación económica inestables y la inflación. Muchas empresas han optado por implementar el modelo de negocios de Universo Led cuando comenzó la llegada de productos de tecnología Led al Ecuador y con el desarrollo de este mercado, la competencia creció por lo que esto puede afectar la cuota de mercado de la empresa, bajos precios en los productos e incluso una afectación a las ventas en medios tradicionales y digitales.

En referencia a la situación económica inestable, los cambios que se han manifestado mundialmente pueden tener un impacto en nuestra economía local que sigue en recuperación por la pandemia. El incremento de precios de la gasolina por las irregularidades e incrementos de precio del petróleo y el incremento de los precios de productos básicos afectan directamente al bolsillo de los consumidores, reduciendo su presupuesto destinado para realizar compras de bienes suntuarios.

La inflación juega un rol en el encarecimiento de bienes y se puede determinar por medio del índice de precios de consumo (IPC) que en julio de 2021 obtuvo un incremento de 2.9%, el mayor incremento desde 2017, por lo que afecta a las finanzas de los hogares (El país, 2021).

Tabla 4.**Matriz de evaluación de factores externos**

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Crecimiento del mercado	0,11	3	0,33
Nuevas tecnologías	0,12	3	0,36
Expansión en medios digitales	0,1	2	0,2
Cambios en los hábitos de compra	0,08	3	0,24
Oportunidad de financiamiento	0,1	3	0,3
Subtotal	0,51		1,43
Amenazas			
Alta competencia	0,12	3	0,36
Situación económica inestable	0,1	2	0,2
Problemas de abastecimiento	0,09	3	0,27
Inflación	0,1	3	0,3
Virus o nuevas variantes de COVID	0,08	2	0,16
Subtotal	0,49		1,29
Total	1		2,72

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados hace referencia a la recopilación de información sobre un sector determinado del mercado, con el fin de identificar oportunidades y riesgos de la industria en las áreas con las que se comunica la empresa. Este levantamiento de información permite que se realicen análisis detallados para tomar en cuenta al desarrollar estrategias de mercado en una organización (American Marketing Association, 2017).

2.1. Plan de Muestreo

A continuación, se detallará un plan de muestreo simple con el objetivo de obtener los parámetros necesarios para realizar una encuesta a una población significativa para la empresa Universo Led.

2.1.1. Tamaño de la muestra

Una muestra se define como un segmento de la población que representa a una población total en un estudio de mercado (Armstrong y Kotler, 2012).

Para la presente investigación se estableció un segmento objetivo que pertenezca a los clientes potenciales y actuales de Universo Led que presenten interés en la línea de tecnología de la empresa y se encuentren en Ecuador.

Según el INEC (2022), la población ecuatoriana alcanzó los 17.939.435 millones de habitantes, de los cuales hasta 2020, solo el 53.2% de esos millones tiene acceso a internet, representando a 8.395.655 millones de habitantes. Se utilizó la fórmula de población infinita para determinar el número de personas para la encuesta.

Donde:

n = Tamaño de la población

Z = Nivel de Confianza

P = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1- p)

i= nivel de precisión absoluta

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = 384$$

Figura 12. Cálculo para el tamaño de la muestra

Fuente: Spiegel y Stephens, 2009

El nivel de confianza elegido para el cálculo de esta investigación es del 95% y su margen de error es de 5%. Al aplicar la formula, se obtuvo que la investigación era adecuada para una muestra de 384 encuestas para representar al segmento de mercado de Universo Led.

2.1.2. Encuesta

Por medio de la investigación y el levantamiento de datos para una muestra de 384 personas en la ciudad de Quito, se realizaron las siguientes 11 preguntas.

1. ¿Cuál es su edad?

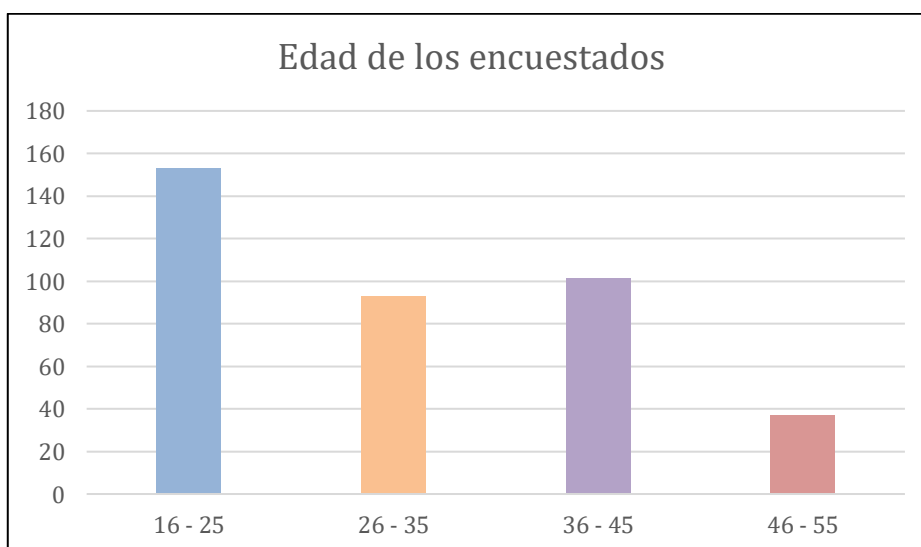


Figura 13. Edad de los encuestados

Como se puede observar en el gráfico de barras, el segmento de la población que tiene la mayor cantidad de encuestados corresponde al segmento más joven, al que corresponde la edad de 16 hasta los 25 años.

2. ¿Cuál es su género?

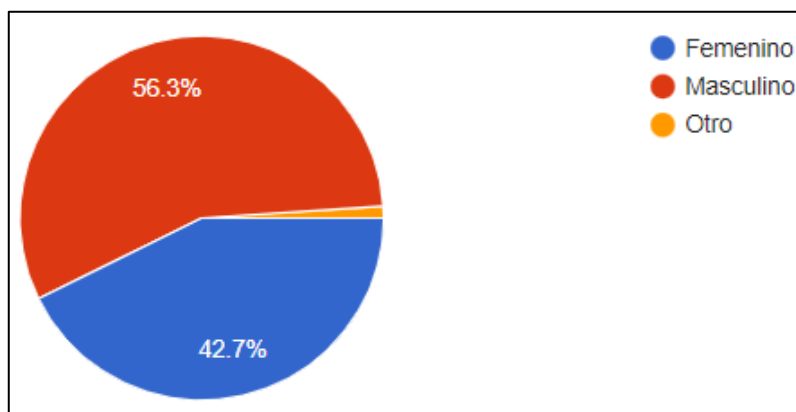


Figura 14. Género de los encuestados

La anterior gráfica nos refleja que la mayor parte del segmento encuestado corresponde al género masculino con un porcentaje de 56.3%.

3. ¿Cuál es su ocupación?

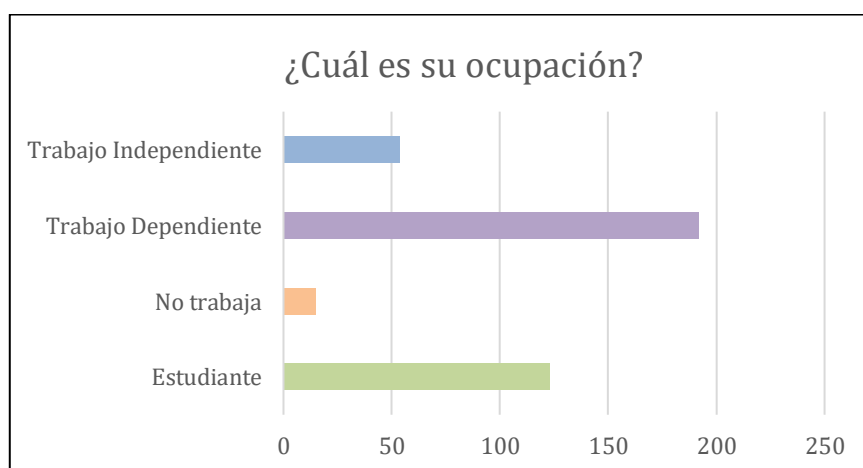


Figura 15. Ocupación de los encuestados

El 50% de los encuestados pertenecen al segmento de la población con trabajo dependiente. Como nos muestra el censo del INCE (2010), más del 60.2% tiene un empleo en la zona privada o pública, en la que se encuentran en un vínculo de dependencia.

4. ¿Cuál es su zona de residencia?

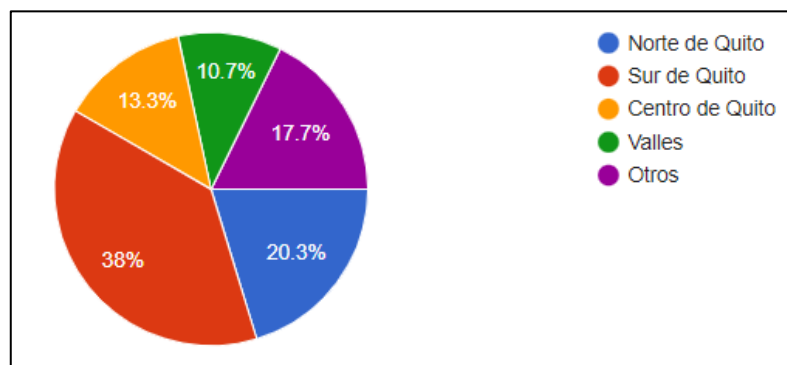


Figura 16. Variable de residencia

La zona de residencia que posee el mayor porcentaje es el Sur de Quito, puesto que se necesitaba levantar datos de personas que se encuentren en zonas cercanas a la ubicación de la empresa. De igual manera, estas zonas tienen el mayor porcentaje de población, por lo que es pertinente para el segmento de clientes potenciales de Universo Led.

5. ¿Cuál es su forma preferida para adquirir productos tecnológicos?

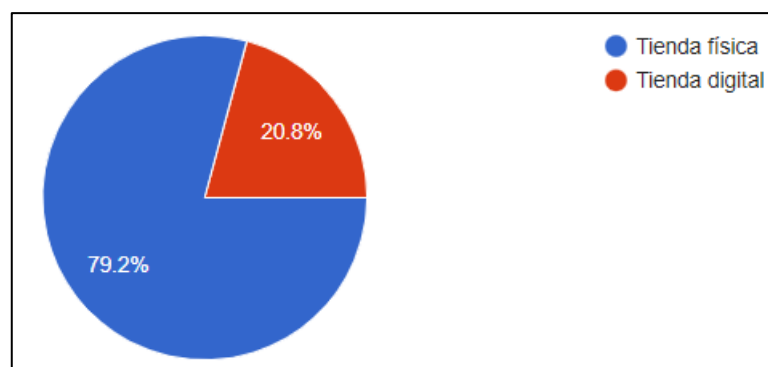


Figura 17. Preferencia de ubicación para adquirir productos tecnológicos

La preferencia de locación para realizar sus compras de productos tecnológicos dentro de una tienda física con un 79.2%. En base a esta preferencia, se muestra una resistencia mayoritaria para la tienda digital, por lo que la aplicación de incentivos a los clientes puede incrementar este porcentaje.

6. ¿Cuál es el principal atributo que le motivaría a realizar la compra de productos tecnológicos por medios digitales?

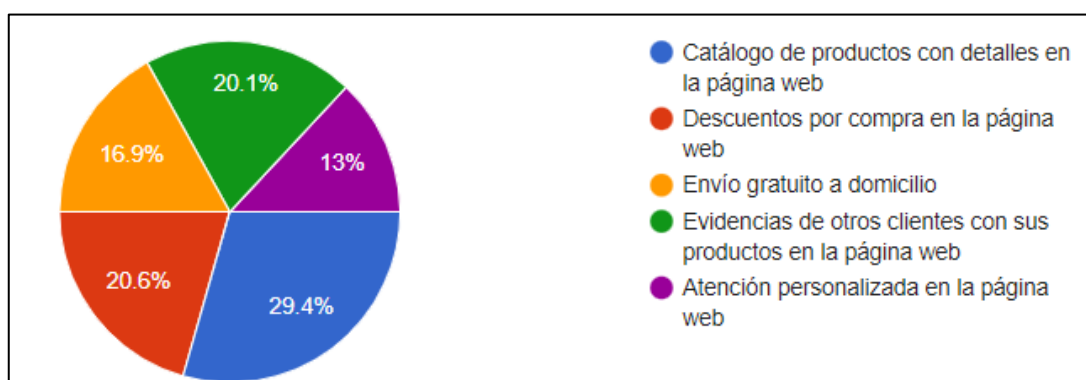


Figura 18. Atributo de motivación de compra por medios digitales de productos tecnológicos

En cuanto al principal atributo que motiva la adquisición de productos por los encuestados, el 29.4% concuerda en que poseer un catálogo de productos detallado en la página web es fundamental. Se puede inferir que esta preferencia se debe a que los encuestados necesitan conocer las características de cada producto a detalle para influir en su decisión de compra.

7. ¿Cuál es su presupuesto designado para la compra en medios digitales de productos tecnológicos como accesorios de celulares, videojuegos, periféricos de computadora, cámaras de vigilancia, proyectores, entre otros?

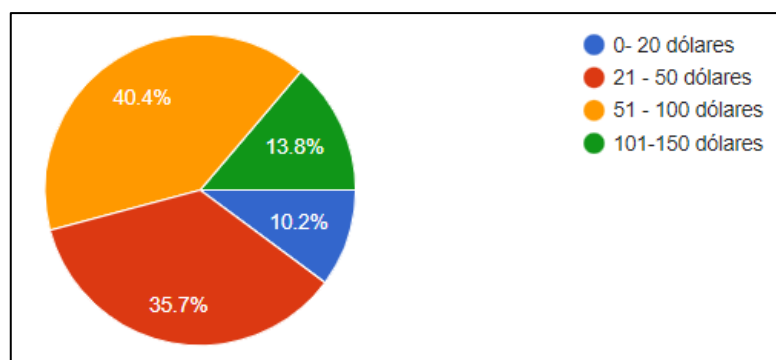


Figura 19. Presupuesto para adquisición por medios digitales de productos tecnológicos

El presupuesto que asigna el 40.4% de los encuestados para la compra en medios digitales de productos tecnológicos es de 51 a 100 dólares. En el rango definido, por la mayoría de encuestados, se encuentra el precio promedio de los bienes tecnológicos de Universo Led, por lo que es adecuado para considerar un futuro consumo.

8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales de productos tecnológicos como accesorios de celulares, videojuegos, periféricos de computadora, cámaras de vigilancia, proyectores, entre otros?

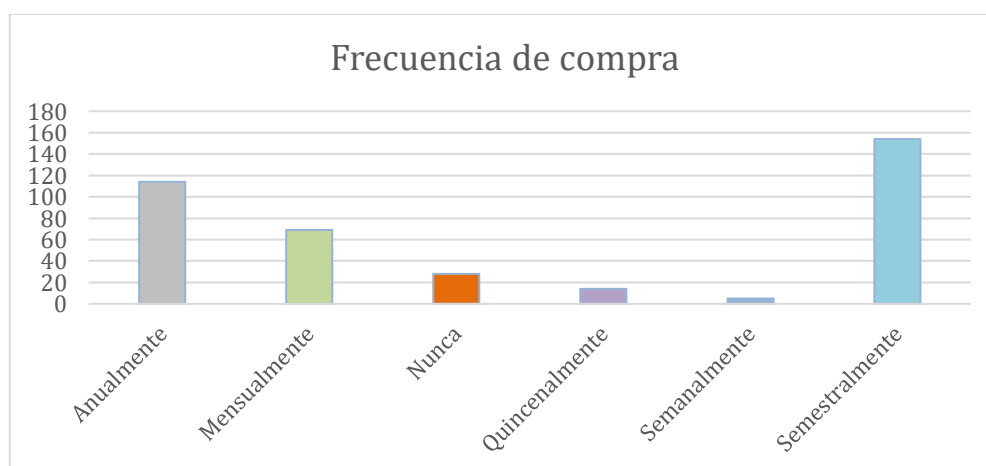


Figura 20. Frecuencia de compras por medios digitales de productos tecnológicos

La frecuencia con la que los encuestados realizan compras por medios digitales de productos tecnológicos es semestralmente con un 40.1% del total de segmentados, lo que equivale a 154 personas. Con este resultado se puede inferir que nuestra población espera un periodo de más de 5 meses antes de comprar tecnología

9. ¿Cuál considera que es el factor más relevante al comprar productos tecnológicos por medios digitales?

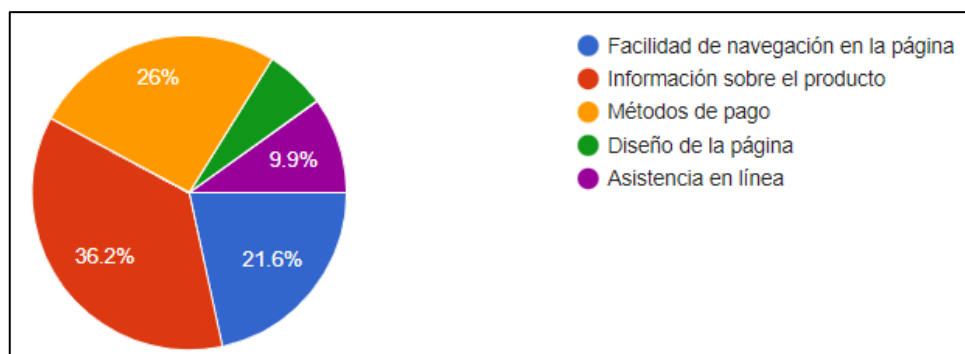


Figura 21. Factor de relevancia para la compra de productos tecnológicos por medios digitales

Haciendo referencia a la Figura 20, los encuestados prefieren disponer de información al momento de comprar en línea para solucionar las dudas de su funcionamiento para posteriormente adquirir el producto. Esta opción corresponde al 36.2% de los encuestados.

10. ¿Cuál considera que es la forma de pago de su preferencia cuando compra productos tecnológicos por medios digitales?

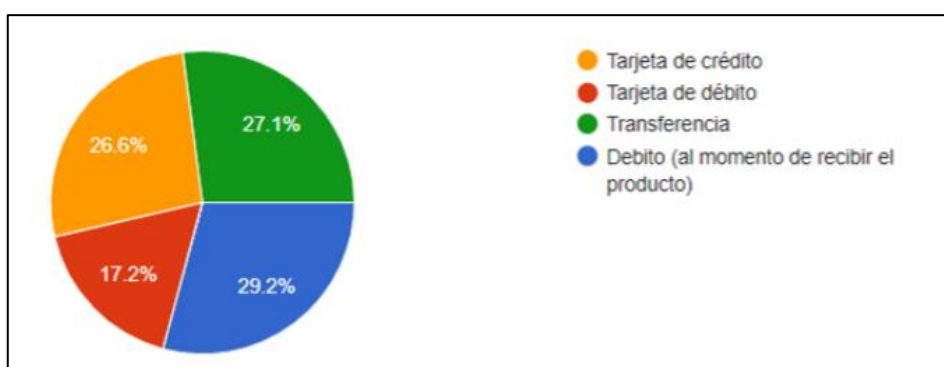


Figura 22. Preferencia de forma de pago para compra de productos digitales

La forma de pago preferida por los usuarios es por medio de débito al momento de la entrega del producto. Se puede inferir que realizar la transacción por este método los encuestados prefieren ver de manera física el producto antes de pagar.

11. Si quisiera recibir promociones y oportunidades de descuento en productos tecnológicos, ¿Cuál es su medio digital preferido?

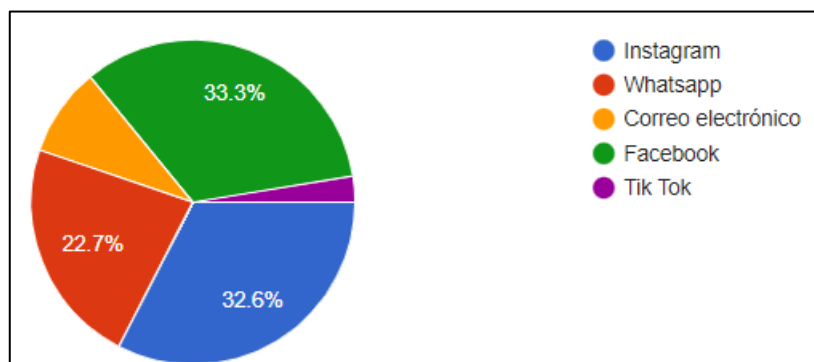


Figura 23. Preferencia de medio digital para promociones

La figura 22 nos muestra que Facebook es el medio digital preferido para recibir estas promociones. Según Juan Alcázar (2020), esta plataforma tiene más de 14 millones de usuarios en Facebook solamente en el territorio ecuatoriano, por lo que se encuentra entre las preferidas para recibir información.

12. Basándose en la imagen adjunta de los diseños del perfil de Instagram de una empresa que comercializa productos tecnológicos por medios digitales. Elija el factor más relevante del perfil



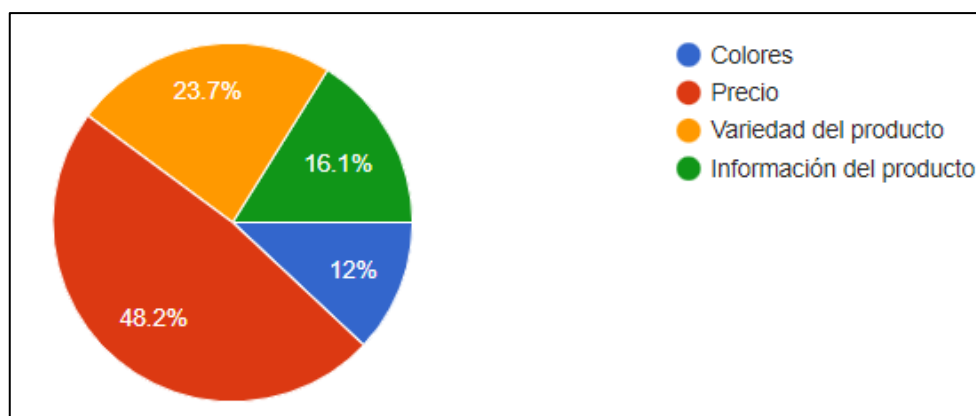


Figura 24. Factor relevante del perfil

El factor más relevante del perfil es el precio con un 48.2% acercándose al 50% y en segundo lugar se encuentra la variedad del producto como factor más relevante, por lo que se deben tomar en cuenta como factores de gran atención del público en la creación de publicaciones.

En conclusión, los resultados obtenidos en la encuesta nos reflejan una perspectiva de oportunidades por satisfacer a los consumidores en medios digitales por medio del análisis de las variables más relevantes en cada pregunta para ser usadas como referencia en la creación de estrategias de marketing para la empresa.

2.2. Investigación de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en un mercado a un precio determinado y por un periodo determinado.

La competencia en la ciudad de Quito en la industria de comercialización para productos tecnológicos y de iluminación se encuentran principalmente los siguientes competidores que abastecen de productos tecnológicos a diferentes sectores de la ciudad por medio de sucursales y a través de sus perfiles en plataformas online.

Planeta Led



Figura 25. Logo Planeta Led

Elaborado por: Planeta Led, (2019)

Planeta Led es una empresa dedicada a la comercialización de iluminación, productos de electrónica y tecnología con más de 8 años de participación en el mercado. Su principal plataforma de ventas es Mercado Libre, en la cual cuenta con una insignia de Mercado Líder Gold y es recomendado en un 91% por los compradores de la plataforma. Es parte de la competencia directa de Universo Led al poseer un catálogo de productos similar en características y precios.

De igual forma, la empresa maneja plataformas digitales como Facebook, en las cual posee una mayor interacción con sus clientes debido a la información que incluyen en sus publicaciones y en la información de su perfil. Las publicaciones del perfil mantienen un formato de nombre del producto, imagen, características y contacto, sin embargo, sus logos y diseño no son constantes y de acuerdo con su manual de marca por lo que dificulta que sus clientes lo puedan reconocer en otras plataformas.



Figura 26. Publicaciones de Planeta Led

Elaborado por: Planeta Led, (2022)

Como se mencionó en el capítulo anterior, Planeta Led utiliza su experiencia en el mercado como una ventaja frente a otros competidores en plataformas como Mercado Libre donde oferta productos a un bajo precio y posee una buena recomendación, sin embargo, en redes como Facebook, a pesar de su bajo precio, no tiene una buena recomendación por parte de sus usuarios ya que posee una calificación de 1.4 estrellas sobre 5 estrellas en 21 opiniones.



Figura 27. Reseña de Planeta Led

Elaborado por: Planeta Led, (2022)

En primera instancia podemos observar que los comentarios que más frecuentan sus publicaciones son los de quejas sobre la calidad en la que les entregan los productos y el problema de comunicación que experimentaron con la empresa al intentar encontrar una solución. Asimismo, estos problemas de comunicación se ven reflejados en sus ventas digitales, ya que el tiempo de repuesta es muy alto, lo que provoca un descontento con sus clientes, además, sus operaciones logísticas tienden a tener fallos al entregar un producto totalmente diferente de lo solicitado por el cliente, generando un clima de desconfianza en su audiencia.

Visión Led



Figura 28. Logo Visión Led

Elaborado por: Visión Led, (2020)

Visión Led es una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos de iluminación que cuenta con sucursales en Quito, Latacunga y realiza envíos a nivel nacional. Poseen perfiles en plataformas digitales como Mercado Libre, Facebook e Instagram, en los que publican sus productos, promociones e información sobre la página. En mercado libre posee una insignia de Mercado Líder Gold debido a los 13 años de experiencia que tiene con un 96% de recomendación por parte de sus usuarios.

Adicionalmente, Visión Led tiene una página web en la que se detallan características del producto y como comprarlo de forma segura a su domicilio. Al igual que universo led, su página web tiene un formato de blog, por lo que directamente no se pueden generar compras en la página y recurren al uso de plugin de Messenger y WhatsApp para dirigir a los clientes a sus compras.

En cuanto a sus redes sociales, los perfiles son gestionados de acuerdo con su manual de marca por lo que comparten el mismo formato, colores y fuentes para destacar sus productos y sus características. En Facebook comparten publicaciones de sus productos y videos demostrativos sobre ellos mientras que en Instagram las publicaciones tienen una temática más variada para que el *Feed* destaque con ciertos elementos que refleja Visión Led además de sus productos. Esta adaptación de contenido al público de la plataforma hace que se destaque frente a otros perfiles en la misma industria.

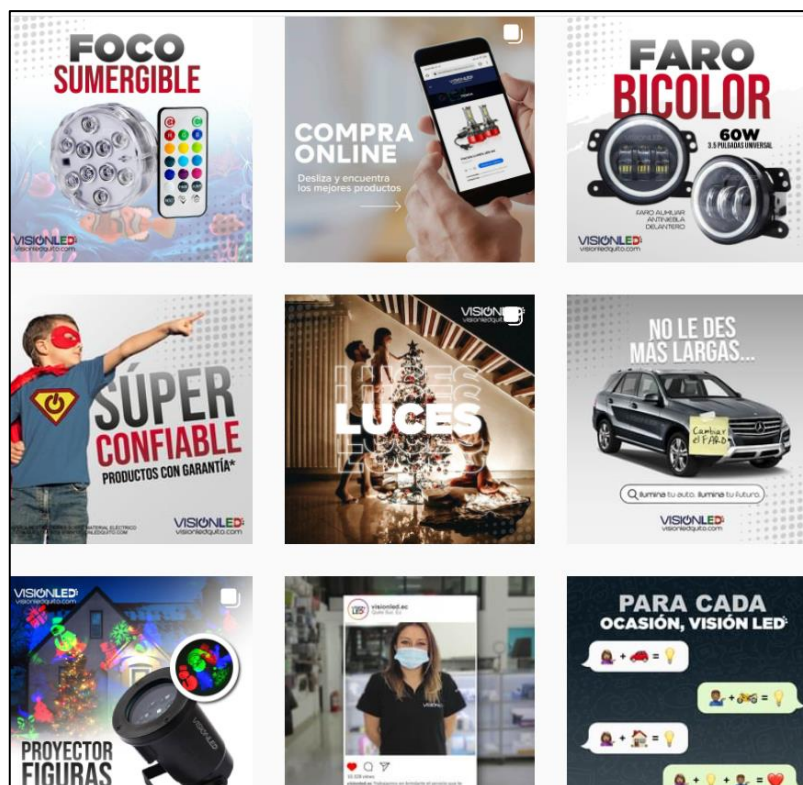


Figura 29. Perfil de Instagram Visión Led

Elaborado por: Visión Led, (2020)

En cuanto a las ventajas que tienen en el mercado, la experiencia es una de las primeras que los ayuda en su posicionamiento para el consumidor, además de asegurar una atención garantizada a su cliente sin importar que su precio no sea el mejor a comparación de otros competidores. La estrategia para su publicidad es la estrategia de segmentos múltiples (Stanton, Etzel y Walker, 2007), en la cual se define el mercado dos o más segmentos meta y a partir de este se genera la publicidad para estos clientes potenciales. Debido a la gran variedad de productos que manejan en su portafolio, esta estrategia se enfoca en adaptar su publicidad a cada segmento.

Por otro lado, en cuanto a las estrategias competitivas de Porter (1991), Visión Led tiene una estrategia con enfoque en diferenciación para mantener su atención en segmentos en exclusivo dependiendo de a que categoría de la industria pertenezca su producto. De esta manera se puede diferenciar de empresas que tienen una mayor participación en el mercado.

Importadora Meeltech Store



Figura 30. Logo de MeelTech

Elaborado por: Planeta Led, (2021)

La Importadora Meeltech es una empresa que cuenta con más de 4 años de experiencia en el mercado, a nivel nacional tiene 10 locales ubicados en Loja, Cuenca, Ambato, Latacunga, Guayaquil, Manta y dentro de la ciudad de Quito tienen 3 sucursales en el Sur de Quito, Norte y Cumbayá. Gracias a las locaciones estratégicas de sus sucursales, los consumidores tienen facilidades de compra.

En cuanto a sus redes sociales, disponen de Instagram, Facebook, Telegram, y TikTok en los que comparten publicaciones que incluyan el nombre del producto, una o dos fotos de referencia y el logo de la empresa. Además, en su *feed* comparten videos del uso de sus productos, información de promociones, días de ofertas y anuncios para su comunidad.

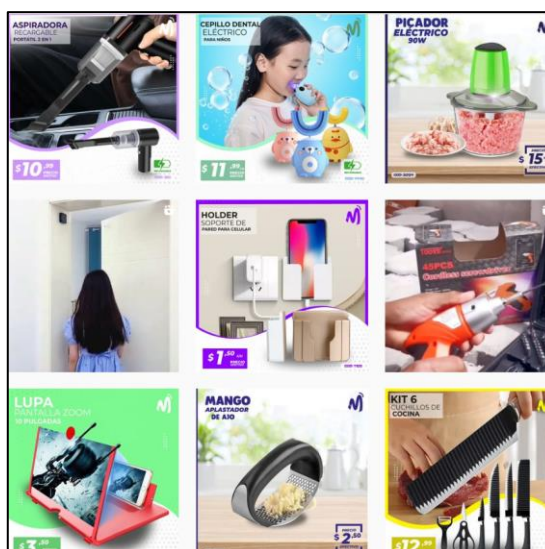


Figura 31. Perfil de Instagram de MeelTech

Elaborado por: MeelTech, (2022)

Sus anuncios son difundidos por medio de Instagram y Facebook, en los que segmentan a su audiencia en base a sus intereses y gustos. La importadora MeelTech utiliza la estrategia de publicar anuncios de manera constante en ambas plataformas para su segmento del mercado, logrado obtener cientos de seguidores en cada perfil digital que posee, siendo recomendado en los buscadores de Google con una puntuación de 4.1 sobre 5 Estrellas.



Figura 32. *Reseña de Google*

Elaborado por: Google, (2022)

En cuanto a las estrategias competitivas de Porter (1991), el enfoque de costos es usado por la empresa al aprovechar la ventaja de precios que poseen por ser importadores y tener un precio directo en el que, a pesar de tener bajos precios, no afectan el porcentaje de utilidades que obtienen en sus productos. En cuanto a su estrategia para la publicidad, aplican la estrategia de un solo segmento (Stanton, Etzel y Walker, 2007), en la que la empresa define a su mercado con un segmento único. Así enfocan el público de sus anuncios en un solo mercado para todos sus productos.

Comparación entre competidores

Tabla 5.

Comparación entre competidores de Universo Led

	Planeta Led		Visión Led		Meeltech
Plataformas digitales	Facebook,	Instagram,	Facebook,	Instagram,	Facebook, Instagram
	MercadoLibre		MercadoLibre		

Publicidad	Business Meta Suite	Business Meta Suite	Business Meta Suite
Servicio a domicilio	Si, con costo adicional Uso de empresas de transporte para envíos a provincia	Si, con costo adicional Uso de empresas de transporte para envíos a provincia	Si, con costo adicional Uso de empresas de transporte para envíos a provincia
Página web	No disponen de página web	Página web multifunción adaptada para <i>e-commerce</i>	Página web tipo catalogo para comprar por medio de WhatsApp
Contenido en redes	Publican imágenes de sus productos	Publican fotos, videos y	Publican imágenes y videos de sus productos.
Ubicación	Locales en Quito	Locales en Pichincha y Cotopaxi	Locales en Pichincha y Cotopaxi

2.3. Investigación de la demanda

La Demanda se contempla por medio del análisis de los datos obtenidos de fuentes primarias como la encuesta y de fuentes secundarias como páginas oficiales del gobierno en los que se obtenga información estadística relevante de las variables de compra, hábitos de consumo, entre otras.

El modelo de negocios en el que la demanda se enfoca es la segmentación *business to customer*, ya que es el modelo de negocios que Universo Led usa para sus operaciones. La segmentación B2C se enfoca en la conexión de una empresa con un segmento minorista del mercado o consumidores finales (Institución Universitaria Esumer, n.f)

2.3.1. Segmentación

La segmentación es el proceso por el cual se clasifica un mercado en grupos que compartan similitudes que los puedan identificar. Estas similitudes pueden ser sus intereses, necesidad y requerimientos. Para realizar su segmentación se toma en cuenta variables identificables observables y no observables. Las observables pueden ser de características generales de los consumidores (demografía o variables socioeconómicas) o las características específicas del producto (la frecuencia de compra, lealtad, etc.). Los no observables también pueden ser generales (estilo de vida o perfil psicográfico) o específicos del producto (preferencias o intenciones) (Fernández, 2001).

Variables de segmentación

El segmento geográfico al que se dirige Universo Led se encuentra en Ecuador, la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito. En la información sobre demografía Quito como vamos (2021), se determina que en la zona urbana se encuentra el 72% de la población y su mayor densidad poblacional se encuentra al sur de Quito, el sector en el que se ubica Universo Led.

El segmento demográfico son las personas de género femenino y masculino que se encuentra en un rango de edad de 16 a 55 años. Este rango se divide en 3 perfiles que pertenecen a jóvenes en dependencia, jóvenes independizados y padres de familia. Esos tres perfiles pertenecen a clase media baja o clase media.

La segmentación psicográfica nos dice que los consumidores de Universo Led comparten intereses en búsqueda de productos novedosos, convenientes y multifuncionales. Uno de sus atributos es la curiosidad y que son analíticos, ya que primero toman en cuenta las características del producto y sus utilidades para su vida cotidiana, antes de comprarlo.

Perfiles de segmento de mercado

Tabla 6.

Perfiles de segmento de mercado

Perfiles		Clasificación	Psicográfica	Conductual
Jóvenes en Dependencia		Estudiantes Universitarios	Tiene un estilo de vida rápido y liberal. Compras no frecuentes	• Buscar tendencias • Innovación • Tecnología • Rapidez
Jóvenes Independizados		Universitarios Adultos Jóvenes Parejas sin Hijos	Estilo de vida libre Materialistas Extrovertidos Impulsivos en compras	• Nueva tecnología • Durabilidad • Multiusos • Lujos
Padres familia	de	Parejas con Hijos	Estilo de vida familiar Consideran sus compras en familia	• Tecnología • Comodidad • Entretenimiento familiar

El *buyer* persona de la primera categoría es Anahí Alarcón, una estudiante de colegio del Colegio Benalcázar. Se encuentra en segundo de bachillerato, tiene 16 años y le gusta estar en redes sociales y seguir sus tendencias. En Tiktok e Instagram encuentra muchos estilos para remodelar su habitación, por lo que busca un lugar que pueda ofrecerle productos similares a los que encuentra en dichos videos. Universo Led puede satisfacer estas necesidades al ofertar guirnaldas de luces, proyectores de galaxia o luces RGB para solventar.

El *buyer* persona de la segunda categoría es David Terán, un estudiante de la salesiana, en su sexto semestre de la carrera de administración y tiene 23 años. Le encanta ir de fiesta con sus amigos y va a realizar una fiesta al norte de Quito en una sala de fiestas. Necesita iluminación, iluminador laser y máquinas de humo por lo que Universo Led tiene un gran catálogo de productos para ofrecer.

El *buyer* persona de la tercera categoría es Manuel Paucar, un padre de familia de 38 años que trabaja en una empresa como oficinista al norte por más de 5 años, recibiendo un salario superior al básico, tiene su residencia al sur de Quito y tiene dos hijos, el mayor de 10 años y el otro de 7 años. Su enfoque es cuidar a sus hijos y su reto es encontrar

entretenimiento que se adapte a su crecimiento. Como empresa, Universo led dispone de productos tecnológicos para todas las edades por lo que una pizarra interactiva, un videojuego portátil o un proyector pueden ser ofertadas como posibles opciones para resolver los retos que mantiene Manuel.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1.Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto usado en marketing para referirnos al lugar que tiene la imagen de una empresa dentro de la mente del cliente. Se puede generar por medio de la creación de una imagen que transmita y genere compromiso hacia los servicios o productos ofertados fidelizando a los clientes y al público objetivo (Bia, 2004).

Para la investigación actual se realizó un posicionamiento tomando en cuenta los 3 competidores mencionados previamente, la empresa Universo Led y un competidor grande que comercializa productos tecnológicos como lo es Novicompu.

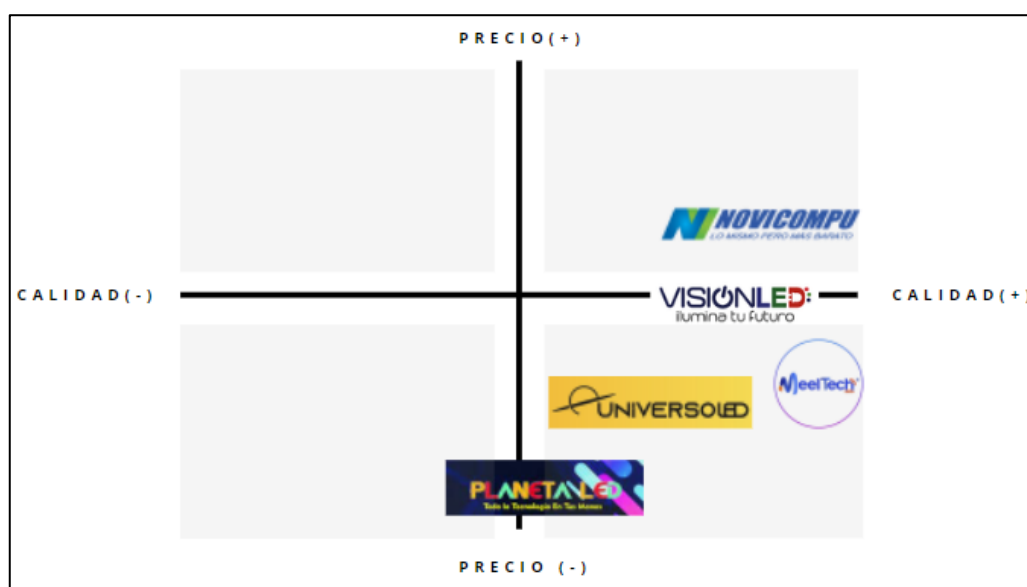


Figura 33. Matriz de Posicionamiento

Como se puede observar en la tabla 6, los competidores directos seleccionados se encuentran en el cuadrante 3, el que representa una relación entre mayor calidad y precio y el cuadrante 4 de mayor calidad y menor precio. El tercer cuadrante es ocupado por Novicompu, al ser una gran empresa, puede ofrecer un portafolio de productos más amplio para sus consumidores y de igual manera, al tener un mayor reconocimiento y participación en el mercado, les permite elevar sus precios por la calidad que ofrecen. Por

otro lado, las mipymes analizadas, al no tener una cuota alta de mercado por lo competitivo del sector, buscan estrategias como bajar sus costes para la venta al público.

3.2.Estrategia de marketing

Estrategia genérica:

Las estrategias genéricas de Porter (1991) fueron creados con el fin de que una empresa fortalezca las ventajas que posee frente a los competidores del mercado durante un periodo largo de tiempo. Al tener varios competidores, estas estrategias deben ser usadas con otros elementos para encontrar un crecimiento en el mercado.

Segmentación enfocada en costes

La tercera estrategia genérica de Porter (1991) nos menciona que, dentro de una industria, una empresa se puede enfocar en un segmento para ajustar sus estrategias y lograr obtener una ventaja competitiva. Esta variable se divide en dos estrategias, la de costos y el de diferenciación. La estrategia de costos se enfoca en aprovechar las variables de precios del mercado o de empresas competidores, para ofrecer un mejor costo, mientras que la estrategia de diferenciación se enfoca en que otras empresas tienen una estrategia genérica y al enfocarnos en satisfacer necesidades de un segmento en específico, destacaremos más frente al consumidor.

Universo Led, al encontrarse en una industria con una gran cantidad de competidores, tiene dificultades para destacar en la industria, por lo que enfocarse en un segmento específico del mercado pueden facilitar la aplicación de sus estrategias. Al tener una mejor oportunidad de aprovechar el cambio de costos en el mercado, gracias a su relación con sus proveedores, la variante de la estrategia de enfoque en costos es adecuada para su situación.

Esta ventaja con sus proveedores se debe a que, como previamente mencionamos en el capítulo anterior, no poseen un gran poder del mercado al no disponer de productos exclusivos. De esta manera, se genera la oportunidad de renegociar los costos de proveedores o directamente emprender la búsqueda de mejores precios con otros

proveedores para facilitar una buena relación entre costo y beneficio para sus consumidores.

Dentro de la ciudad de Quito se encuentra la mayoría de los proveedores de Universo Led, sin embargo, las oportunidades de distribución y búsqueda de proveedores en la región costa puede resultar atractiva al tratarse de menores costos por la competencia entre importadoras. Al encontrarse cerca de los puertos se reducen los intermediarios, por lo que el precio es menor y más atractivo para mantener una utilidad similar o mejor.

2.3. Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de instrumentos digitales que forman parte de actividades de marketing enfocadas en la comercialización de un producto y la relación que este tiene con sus consumidores. Se encuentra relacionado con la publicidad, comunicación y relaciones con el público de productos o servicios (Mariscal, 2018).

Como menciona Selman (2004), el marketing digital revolucionó las posibilidades que ofrece el mercado. La comunicación digital permite que sea más fácil encontrar potenciales clientes y cuantificar el impacto de las campañas de publicidad para mejorar su desempeño.

Las principales redes por las que se realizan campañas publicitarias por su número de usuarios son Facebook e Instagram y de igual manera, son las principales plataformas de uso por los usuarios encuestados, por lo que las estrategias se enfocaran en ambas plataformas para impartir contenido de valor y publicidad que puedan acercar a los clientes a este sector digital.

3.2.1. Marketing en redes sociales

Kotler y Armstrong (2017), las redes sociales han expandido las posibilidades del marketing, estas nuevas tecnologías brindan espacios en los que los usuarios puedan congregarse para intercambiar contenidos o socializar. Las grandes empresas participan en estas redes para interactuar con comunidades e impartir contenido relevante que beneficie a ambos lados.

Consecuentemente con las secciones del marketing de contenidos, podemos dirigir los temas para las publicaciones en redes sociales. La creación de formatos manteniendo los colores de la marca para los nuevos temas que aporten valor al usuario serán los primeros necesarios para cada uno de los perfiles digitales para mantener el branding de la empresa. De igual manera, la diversificación de contenido en redes como TikTok permite que lleguen de manera más sencilla al nicho de mercado definido, gracias al algoritmo que funciona dentro de la plataforma, el contenido puede ser ofertado al cliente de forma gratuita.

La implementación de un calendario de contenido en el que se puedan establecer horarios para las publicaciones que concuerden con el horario de mayor actividad de su audiencia en sus plataformas puede ayudar a que el alcance en las plataformas incremente y que los usuarios asocien dicho horario para interactuar con los perfiles.

M A Y O							
	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
 TIKTOK1: UNBOXING TIKTOK1: CONTENIDO DE EMPRENDEDORES TIKTOK1: TIPS DE ALGÚN PRODUCTO TIKTOK1: ALGÚN TREND, CONTENIDO LIBRE HORARIOS  11 AM Y 1PM  2 PM Y 7PM  1 PM Y 7PM	1 PUBLIKACIÓN DEL DIA DEL TRABAJO	2 HISTORIA DE INTERACCIÓN ENCUESTA CON IMÁGENES	3 PUBLIKACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS NUEVOS	4 VIDEO DE TIKTOK	5 PUBLIKACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE ENVÍOS	6 VIDEO DE TIKTOK	7 HISTORIA DE INTERACCIÓN ENCUESTA CON IMÁGENES
	8 PUBLIKACIÓN BENEFICIOS LUZ LED	9 VIDEO DE TIKTOK	10 PUBLIKACIÓN DE MANTENIMIENTO DE UN PRODUCTO	11 VIDEO DE TIKTOK	12 HISTORIA DE INTERACCIÓN TEST	13 VIDEO DE TIKTOK	14 PUBLIKACIÓN DE COMO DECORAR CUARTOS
	15 HISTORIA DE INTERACCIÓN ENCUESTA CON IMÁGENES	16 PUBLIKACIÓN DEL DIA DE LAS MADRES VIDEO DE TIKTOK	17 VIDEO DE TIKTOK	18 PUBLIKACIÓN PRODUCTOS PARA EL HOGAR	19 POSIBLES USOS DE UN PRODUCTO HISTORIA DE INTERACCIÓN	20 VIDEO DE TIKTOK	21 PUBLIKACIÓN DEL DIA DE LOS NIÑOS HISTORIA DE INTERACCIÓN
	22 PUBLIKACIÓN DE LA VIDA UTIL DE LA LUZ LED	23 TIPS FOTOGRÁFICOS CON PRODUCTOS	24 VIDEO DE TIKTOK	25 PUBLIKACIÓN DE TIPS DE PARA DECORACIÓN	26 VIDEO DE TIKTOK HISTORIA DE INTERACCIÓN	27 PUBLIKACIÓN DE TIPS PARA USAR UN PRODUCTO	28 VIDEO DE TIKTOK HISTORIA DE INTERACCIÓN
	29 VIDEO DE TIKTOK	30 PUBLIKACIÓN DE PRODUCTO PARA SMART TV	31 VIDEO DE TIKTOK	01	02	03	04
	05	06	07	08	09	10	11

Figura 34. Calendario de contenido mes de mayo

Asimismo, la planificación de este calendario puede ayudar a determinar qué días se pueden ofrecer descuento y promociones en base a futuros eventos importantes a nivel nacional como el día de las madres, el día del niño, Navidad, entre otros eventos en los que promueven el consumo de los hogares. Consecuentemente, para la interacción dentro de la página se contratará con un community manager que se encargue de verificar que el

contenido impartido en historias, *reels* y las publicaciones sea el adecuado y cumpla con los estándares establecidos de los pilares de contenido y con la empresa.

3.2.2. Marketing de contenido

Universo led realiza marketing de contenidos en su página web, en la que ofrecen artículos detallando consejos para realizar compras de productos tecnológicos e iluminaria. No obstante, dicha página web ha sido creada hace un corto tiempo por lo que su alcance no tiene el mismo rendimiento que sus otros perfiles posicionados para su audiencia. Debido a esto, la implementación de esta estrategia se realizará por medio de Meta Business Suite, para planificar las publicaciones en ambas redes con el fin de obtener estadísticas y datos del rendimiento de dichos perfiles para decidir si se deben modificar o copiar alguna publicación de éxito para los consumidores.

En cuanto al contenido por desarrollar, al enfocarnos en productos tecnológicos, se dividirán en 3 secciones de contenido, el primero será dirigido a informar de las operaciones de la empresa con el propósito de reflejar transparencia hacia los clientes sobre los procesos detrás de sus productos. La confianza es un atributo que continuamente se debe reforzar para fidelizar al cliente, si tiene confianza en la marca será más propenso a recomendarlo a familiares o amigos.

La segunda sección se enfoca en la creación de posts referentes a los productos y sus características en las que se pueda detallar su uso e incluir un video si es necesario. Los clientes obtendrán información relevante para influir en su decisión de compra. El 36.2% de nuestra muestra consideró a la información del producto un factor decisivo, por lo que se busca informar sobre todas las utilidades para que se sienta totalmente satisfecho y libre de dudas al comprar por medios digitales.

La tercera sección se enfocó en contenido educativo que pueda mejorar la experiencia del cliente con los productos y su mantenimiento. Dentro de esta sección se encuentran los tutoriales sobre instalaciones para facilitar el uso de dichos productos.



Figura 35. Publicación de contenido de valor para Instagram

Elaborado por: Universo Led, (2021)

3.3.Marketing Mix

El Marketing Mix es la composición de 4 elementos esenciales, (Precio, Producto, Distribución y Promoción), con el objetivo de usarlos de base dentro de las estrategias por implementar o implementadas en la organización (Marcial, 2015).

3.3.1. Producto

Define las decisiones sobre los atributos (beneficios, características, funciones) y la estructura tangible o intangible en la que se pueda encontrar el producto con el propósito de que las necesidades del cliente sean cumplidas (American Marketing Association, 2017)

A pesar de la gran variedad de productos que maneja Universo Led, la iluminaria y productos de la industria automotriz ocupan en mayor parte su portafolio de producto por lo que la ampliación de productos tecnológicos puede crear nuevas oportunidades para un nicho específico del mercado en la ciudad de Quito. Esta ampliación puede tener enfoque en los periféricos de computadora, una categoría con escasos productos en su portafolio. Utilizando la oportunidad que nos brinda el incremento de usuarios ecuatorianos en nuevas plataformas para *streaming* para buscar productos atractivos que satisfagan las

necesidades del nicho de mercado del *streaming*. A pesar de que en el mercado ya existen variantes de estos periféricos, sus precios tienden a ser elevados por sus características y encontrar alternativas a un precio conveniente genera un plus en la decisión de compra de los consumidores que no se encuentran en la posibilidad de comprar dichos bienes de lujo.

Por otro lado, al recibir pedidos por medios digitales, el uso de una pegatina como parte del branding de la empresa es necesario. Usualmente los pedidos digitales se reciben por las plataformas de Mercado Libre y Facebook, en Marketplace, en las cuales los consumidores carecen de curiosidad sobre el perfil del vendedor y para contrarrestar esa falta de exposición de la marca en estas redes, al momento de realizar un pedido se incluirá una pegatina fuera del empaque que lo envuelve para que lo primero que vea el cliente al recibir el pedido sea la empresa que lo envió y en sus futuras compras diferenciará su pedido de otros paquetes genéricos. De igual forma, para generar un estímulo adicional en las emociones del cliente se incluirá una tarjeta de agradecimiento por su compra con las redes de la empresa para que asocie dichas emociones con el recibimiento del producto de Universo Led.



Figura 36. Mockup envío de producto

3.3.2. Precio

Define el rango de precios a los que los clientes adquieren nuestro producto o servicio (Silva, 2020). Universo Led no tiene definido un porcentaje de utilidad para cada

categoría de productos, por lo que frecuentemente los precios de venta son determinados en base a la competencia y de manera empírica. Se establecerá un porcentaje dependiendo el tipo de bien, la ganancia esperada y los costos adicionales tributarios como el IVA para calcular el precio de venta. La fórmula aplicada será la siguiente:

$$P = \frac{C}{1 - Mg}$$

Figura 37. *Formula de precios*

Fuente: Garzón, Losada, Diaz, (2012)

Por otro lado, para premiar la fidelidad de los clientes, se implementará una tarjeta de fidelización en la cual por un cierto número de compras que superen los 40\$ en compras de productos tecnológicos, se sellará la tarjeta y al completar los 8 espacios que incluimos, la siguiente compra incluirá un descuento o un objeto de regalo. Esta tarjeta se utilizará solo para los consumidores finales ya que minoristas y mayoristas reciben diferentes precios por el volumen de sus compras. De igual manera, por el pago en efectivo en compras de productos tecnológicos de alto costo, se realizará un descuento al cliente, debido a que se realizan sin intermediarios que obtengan un margen de ganancia por el uso de ese método como lo es las tarjetas de crédito que cobran una comisión en cada venta reduciendo el margen de ganancia del producto.

3.3.3. Plaza

Determina el lugar físico o digital donde el producto será ofertado a los consumidores por medio del marketing (Silva, 2020). Existen plazas digitales y física y para Universo Led nos enfocaremos en la primera, ya que la mayor parte de su público prefiere su tienda física y se necesita fortalecer la plaza digital.

El 79.2% de nuestra muestra prefiere la adquisición de productos de manera física, por lo que tomar se implementaran incentivos en la página web para facilitar su compra como descuentos, promociones y pasarelas de pago que promuevan las ventas por estas plataformas.

3.3.3.1.4F de Marketing

Como las 4P de Marketing tradicional, el Marketing digital también tiene 4 componentes que analizar para desarrollar sus estrategias de manera efectiva (Selman, 2004).

Flujo

Es el valor añadido que se ofrece al usuario en el sitio web para llamar su atención. Se analiza si el contenido de calidad dentro del sitio web es ordenado, claro, si usa palabras claves y es informaciones relevantes para el usuario (Selman, 2004).

En el sitio web de Universo Led, nos muestra una serie de categorías para acercar al lector a la sección que se adapte a sus gustos, sin embargo, dichas secciones no se encuentran completas y carecen de imágenes llamativas para el usuario, por lo que se debe realizar un mantenimiento a la página para completar el catálogo de imágenes en cada categoría para mejorar el flujo con el usuario navega la página web.

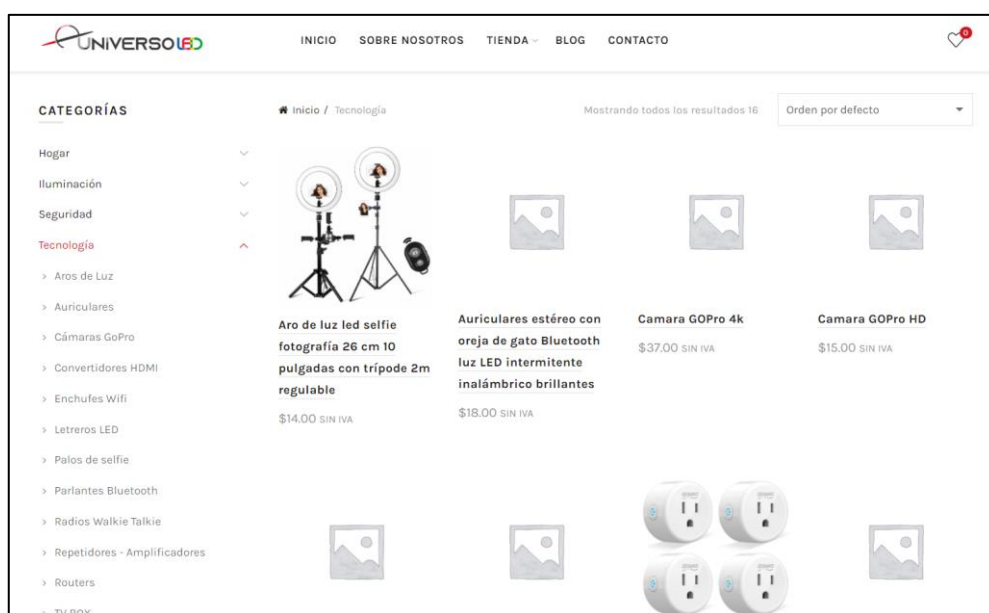


Figura 38. Categorías de página web

Elaborado por: Universo Led, (2021)

Funcionalidad

La funcionalidad se refiere a la facilidad con la que el usuario puede navegar dentro del sitio, sin perderse entre páginas ni secciones (Selman, 2004). Como se muestra en la figura 40, el sitio web tiene su barra de menú con la información importante que pueda necesitar el usuario para facilitar su navegación entre páginas. Sin embargo, Algunos de sus plugin, como el enlace al perfil de Instagram, no funcionan de manera adecuada en todas las secciones, solo en la página principal.

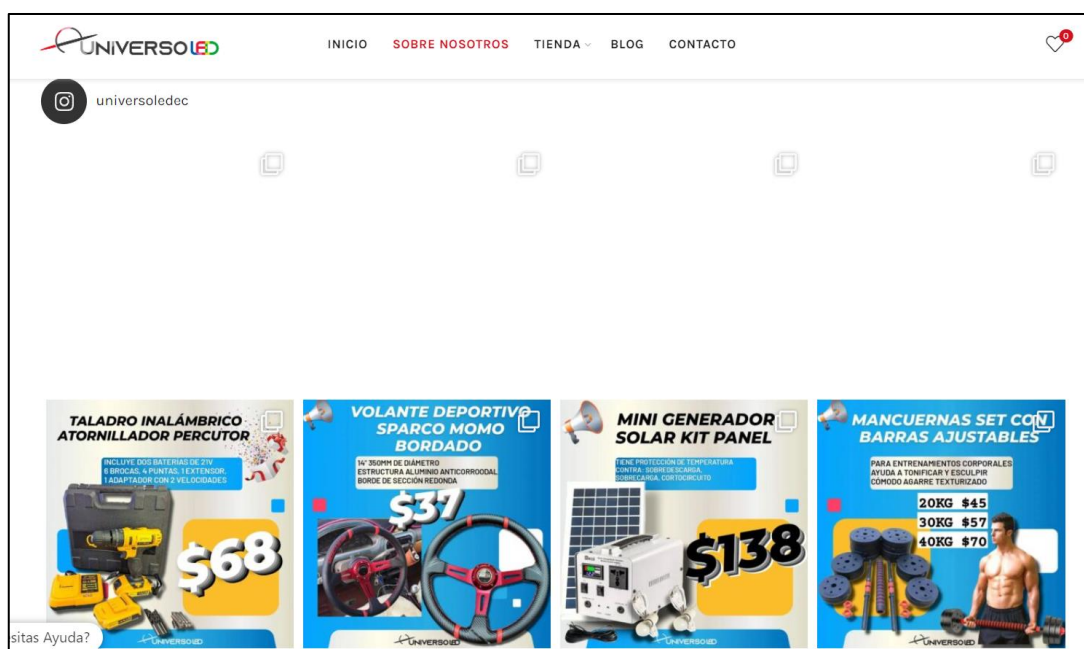


Figura 39. Plugin de Instagram

Elaborado por: Universo Led, (2021)

Feedback

El *feedback* se refiere a la retroalimentación que nos ofrece el usuario para crear una relación duradera y mejorar las estrategias de la empresa (Selman, 2004).

El sitio web de Universo Led tiene una sección de contacto en la que el cliente puede llenar un formulario para ser atendido o directamente usar el botón de WhatsApp para recibir atención de manera inmediata. Para mejorar esta interacción con el cliente, se puede detallar luego de realizar una compra, que se necesita de la retroalimentación del

cliente. Estas encuestas se pueden hacer periódicamente para levantar información con los nuevos cambios realizados o para considerar nuevas oportunidades de mejora.

Figura 40. Página de contacto de Universo Led

Elaborado por: Universo Led, (2021)

Fidelización

En la fidelización se entabla una relación con el cliente que visita la página, por lo que se deben implementar contenidos de valor para mantener al usuario dentro de la web (Selman, 2004).

En el menú principal se puede observar un área de Blog en el que Universo Led ha publicado información de relevancia con temas de tecnología y automotriz. Este modelo se debe realizar con mayor frecuencia para que los usuarios frecuentes la página en busca de consejos para mejorar su experiencia con los productos. El contenido debe ser actualizado a las necesidades de los consumidores para agregar valor en cada publicación.



Figura 41. Página de contacto de Universo Led

Elaborado por: Universo Led, (2021)

3.3.3.2.E-commerce

El *e-commerce* o el comercio electrónico se refieren a las transacciones financieras o comerciales que se desarrollan en un ambiente digital. De acuerdo con Wigand (1997), el e-commerce es conocido como la aplicación de las tecnologías de la información para completar o mejorar sus transacciones de negocios y facilitar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Por este cambio de modalidad, en las transacciones en los últimos años al expandirse los negocios virtuales, Universo Led decidió ampliar su experiencia de compras al formato online, en el cual se encuentra el 50% de su clientela y sus principales medios de interacción son sus redes sociales o por medio de su página web.

Actualmente su página web se desarrolló como una página informativa (blog) en la que se detallan las categorías y productos que disponen. Además de ofrecer información sobre dos de sus redes sociales más conocidas y contactos directos a WhatsApp, posee un espacio dedicado a informar a la audiencia como mejorar sus compras de productos de iluminaria, productos tecnológicos, etc.

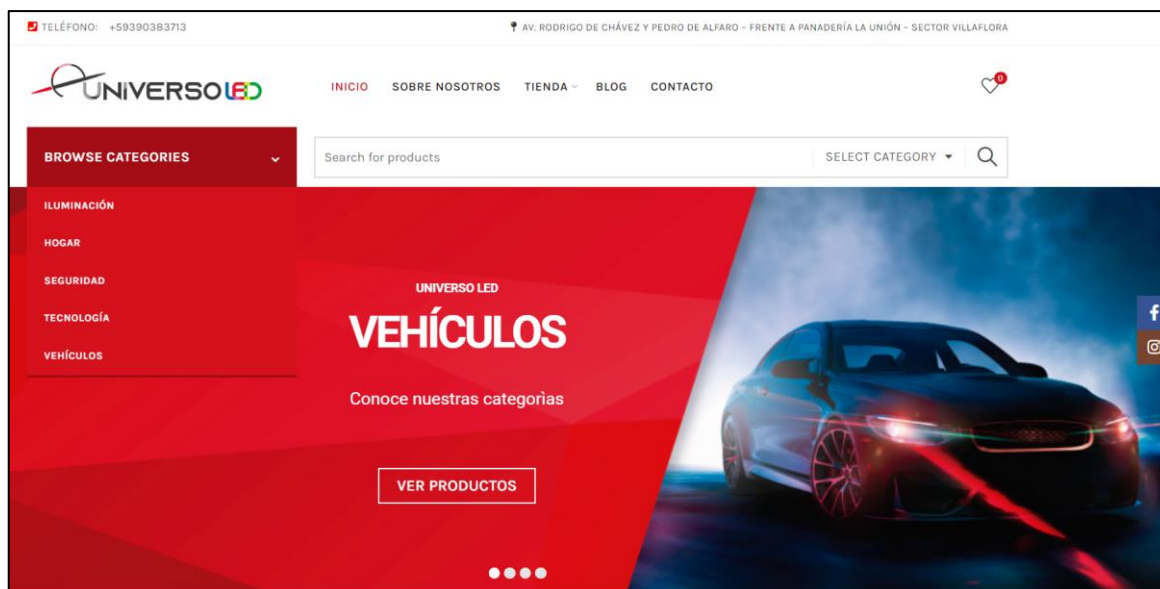


Figura 42. Página Web Universo Led

Elaborado por: Universo Led, (2021)

Sin embargo, la implementación del formato en *e-commerce* puede explotar el potencial de su página para recolectar datos, receptar clientes y, de manera automatizada, generar ventas en línea. Este formato, a diferencia de las tiendas que existen en las plataformas como Facebook e Instagram, permite que el cliente goce de servicios como el pago online y por tarjetas de crédito por medio de un *plugin* vinculado a bancos o para más seguridad, pagos por medio de *Paypal* como intermediario beneficiando a los clientes que se encuentran alejados de la ubicación de las sucursales y matriz. Una opción no disponible para las ventas realizadas por *Marketplace* debido a la naturaleza de esa compra. Asimismo, se incrementará la confianza de los clientes al tener un perfil en el cual realizar sus compras de manera automatizada con toda la información disponible sobre su stock y características.

Se decidió realizar un análisis de los sitios que permiten el desarrollo de páginas web y sus herramientas para usarlos en la implementación de *E- Commerce* en una empresa.

Tabla 7.

Plataformas para desarrollar sitios web

Sitio	Características	Precios
SquareSpace	Es de fácil aplicación gracias a las plantillas que ofrecen la página. Se manejan por medio de una suscripción y te ofrece herramientas para almacenar imágenes, gestionar pedidos, dominio de la página, etc.	Desde 23\$ hasta 49\$ por mes y se divide en 3 planes, Empresa, Basic Commerce y Advanced Commerce.
WordPress	El sitio web, al ser de código abierto permite que se personalice la página de acuerdo con la tienda, de igual forma permite el uso de plugin, se adapta a pantallas móviles, permite la optimización por medio de SEO, etc.	Posee un plan para e-commerce. Wordpress Pro en 15\$
Shopify	Es una plataforma para la creación de una tienda online en la que encuentras herramientas para llevar la contabilidad de tu negocio, estadísticas de compra, pedidos, gestión móvil, etc.	Desde 29\$ hasta 299\$ por cada mes y se divide en 3 planes: Basic, Shopify y Advanced.

Luego de esta comparación, se determinó que la página se adapta con el sitio web de Shopify debido a las herramientas que posee para facilitar la compra de manera digital. En Shopify se incluirán el plugin de Paymentez para la realización de pagos por medios electrónicos de tarjetas como Visa, MasterCard y tarjetas de débito. El presupuesto anual destinado para ambas implementaciones es de 348, debido a la suscripción básica de negocios en Shopify por 29\$ cada mes y el mantenimiento y porcentaje de uso de la pasarela de pagos Paymentez será de 1800 anuales al tomar un promedio de 150\$ en comisiones generadas por cobros por este medio de pago.

3.3.3.3.Social Commerce

El *social Commerce* se refiere a la utilización de funcionalidades sociales para implementar canales de venta en línea y mejorar la experiencia de los consumidores.

Usualmente los recursos usados son las redes sociales donde las relaciones con los usuarios son más flexibles que los canales tradicionales (Martin, 2020).

Se desarrollará el Instagram Shopping para que los usuarios que nos sigan en Instagram puedan visibilizar los productos y que puedan ser redirigidos con uno de los números de contacto. Esta implementación incrementará la exposición del perfil, ya que los usuarios que no sean nuestros clientes pueden encontrar el *feed* en su inicio, mejorando su experiencia al simplificar su búsqueda dentro del perfil sin necesidad de revisar en más de 500 publicaciones.



Figura 43. Instagram Shopping Universo Led

Elaborado por: Universo Led, (2021)

3.3.4. Promoción

Delimita los canales por los que la empresa llegará hacia el cliente, las promociones, ofertas, cupones, entre otras tácticas que pueden generar un efecto en el proceso de compra de los clientes (American Marketing Association, 2017).

3.3.4.1. Promoción por redes sociales

Con el uso de redes sociales, el entorno digital se vuelve más interactivo con los usuarios gracias al vínculo que se obtiene entre empresa y consumidor. Esta cercanía permite que el trato sea personalizado y que las analíticas de los comportamientos de usuarios sean más accesibles para las empresas, puesto que se benefician con el uso de un algoritmo para acceder a sus potenciales clientes, por lo tanto, las campañas de publicidad de la empresa se realizaran por dichas plataformas como Facebook, Instagram y *Google Ads*, que tienen una facilidad de uso y son las redes de mayor exposición a usuarios en internet.

Facebook e Instagram

En la página de Facebook actualmente Universo Led realiza anuncios con frecuencia en ambas redes con el objetivo de promocionar un producto en específico a su público en general con el uso de palabras clave que defina de manera general los intereses y aspectos importantes de sus clientes.



Figura 44. Instagram Shopping Universo Led

Elaborado por: Universo Led, (2022)

En su cuadro de características del cliente se puede observar que el público a los que se disponen los anuncios no se puede definir en un nicho específico puesto que mezcla

características de sus clientes habituales, sus intereses y ubicación de manera generalizada. Como parte de la estrategia, se modificará el público objetivo al que dirigamos nuestro anuncio por medio de una delimitado de características más específicas. Se creará un público determinado para las categorías que engloben sus líneas de productos para mejorar el rendimiento de sus anuncios y que lleguen a internautas que estén interesados en el producto y sean más propensos a comprar. Un ejemplo de esto puede ser para la categoría de periféricos de computadora en el que se utilizarán hashtags como: #tecnología o #computadoras. Por otro lado, se incluirá Instagram como el segundo medio de difusión del anuncio puesto que es la plataforma con menor antigüedad para Universo Led, por lo que existe más exposición al público joven.

3.3.4.2.Google Ads

Google Ads es conocido como el programa de publicidad en línea de Google por el cual se generan anuncios en línea para llegar a un público objetivo ofertando algún producto o servicio para aumentar el tráfico en el sitio web o directamente afectando la diferenciación de la empresa (Google, n.f).

Se continuará con la creación de anuncios de paga por medio de Google Ads para generar un posicionamiento de la página de la empresa en los buscadores. Los anuncios tendrán el enlace de la página web para incrementar su tráfico y que el público objetivo pueda realizar compras al instante o solicitar atención de manera personalizada en las demás redes sociales. En anteriores campañas el rendimiento alcanzo las 10 mil vistas, por lo que tiene potencial para su incremento. Se estima que el presupuesto será de 3000 anuales y su responsable será Héctor López, el actual coordinador de publicidad de la empresa.

Se tomará como punto de partida las anteriores campañas para replicar las de mejor éxito y que su desempeño para posicionar a la página en los buscadores sea más fácil de conseguir. Al generar nuevos anuncios, se espera llegar a un crecimiento del 10% desde el segundo mes de implementación.



Figura 45. Rendimiento Google Ads

Elaborado por: Universo Led, (2022)

3.4. Plan de Acción

En el plan de acción incluirá el presupuesto que la empresa invertirá para el desarrollo de estas estrategias comerciales. En la tabla 9, se puede observar el valor de las inversiones anuales para cada recurso presentado con anterioridad. En primera instancia se menciona los recursos digitales como redes sociales y herramientas adicionales para la página web que van a ser gestionadas en el creador de anuncios de cada plataforma. En base al rendimiento de cada red social se generará un ajuste de presupuesto a final del primer semestre de implementación para optimizar los recursos de la plataforma con mayor interacción, puesto que sus algoritmos pueden beneficiar o no la exposición de los perfiles.

En la segunda categoría se encuentran los insumos para envíos y los insumos necesarios para la logística que, como previamente se mencionó, serán utilizados para promover la marca de la empresa y que se pueda distinguir entre la competencia al usar un medio similar para la entrega de sus pedidos.

En la tercera categoría se encuentra el manejo de recursos humanos, ya que se integran como nuevos empleados el *manager* para manejar las redes sociales de la empresa y su comunidad y, por otra parte, el desarrollador web que no será un empleado de planta y solo implementará el mantenimiento y las modificaciones a la página web para transformar su formato.

Tabla 8.**Inversiones de las estrategias**

Redes Sociales y Plataformas web	Año 2023
Facebook	\$1.800,0
Instagram	\$1.200,0
Google Ads	\$3.000,0
Shopify	\$348,0
Mercado Libre	\$1.800,0
Paymentez (pasarela de pago)	\$1.800,0
Total	\$9.948,0
Insumos	
Empaque	\$180,0
Insumos de oficina	\$450,0
Total	\$630,0
Contratación de personal	
Community manager	\$5.100
Desarrollador web	\$500,0
Total	\$5.600,0
TOTAL DE LA INVERSIÓN ANUAL	\$16.178,0

De igual manera, el plan detallará el tiempo que durará cada estrategia en conjunto con su respectivo responsable, el cual deberá ser capacitado para cumplir con éxito el cronograma. El plan de acción se dividirá en cuatro trimestres con el fin de mantener una evaluación paulatina de cada proceso o actividad completada. De esta manera se pueden implementar cambios para mejorar el plan de acción en las posteriores etapas para tener éxito.

Tabla 9.

Cronograma de estrategias

ESTRATEGIAS	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto semestre	Responsable
PRODUCTO					
Ampliar la línea de productos					Propietario
Nuevo diseño para envío					Asistente Administrativo
PRECIO					
Tarjeta de fidelización					Área de ventas
Descuento por método de pago					Asistente Administrativo
Establecer precios					Propietario
PLAZA					
Actualizar el catálogo de la página					Desarrollador web
Mantenimiento de plugin					Desarrollador web
Encuesta Posventa					Área de ventas
Creación de contenido en página web					Community manager / diseñador
Implementación de métodos de pago para ecommerce					Desarrollador web
Revisión de Redes sociales					
PROMOCIÓN					
Campaña de publicidad en redes sociales					Encargado de publicidad
Campaña de Google Ads					Encargado de publicidad

4. ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA

4.1. Plan Financiero

En base a las estrategias propuesta en el capítulo precedente, se realizará un presupuesto anual con el que las estrategias contarán para su implementación. Se detallarán los recursos, responsable, descripción de las actividades y su costo para el primer año. Estas inversiones se realizarán al incrementar el presupuesto que Universo Led destina a sus estrategias de Marketing.

4.2. Presupuesto

El presupuesto destinado a la inversión se proyectó a 5 años desde el 2023 hasta el 2027, ya que la estrategia puede ser aplicada a largo plazo por parte de la empresa y de esta manera se puede demostrar la evolución de la inversión con los cambios de actividades anuales.

Tabla 10.

Inversiones Proyectadas

Redes Sociales y Plataformas web	2023	2024	2025	2026	2027
Facebook	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0
Instagram	\$1.200,0	\$1.200,0	\$1.200,0	\$1.200,0	\$1.200,0
Google Ads	\$3.000,0	\$3.000,0	\$3.000,0	\$3.000,0	\$3.000,0
Shopify	\$348,0	\$348,0	\$348,0	\$348,0	\$348,0
Mercado Libre	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0
Paymentez (pasarela de pago)	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0	\$1.800,0
Total	\$9.948,0	\$9.948,0	\$9.948,0	\$9.948,0	\$9.948,0
Insumos					
Empaque	\$180,0	\$184,18	\$189,18	\$195,06	\$201,89
Insumos de oficina	\$450,0	\$460,45	\$472,96	\$487,66	\$504,73
Total	\$630,0	\$644,6	\$662,1	\$682,7	\$706,6
Contratación de personal					
Community manager	\$5.100	\$5.154,21	\$5.209,00	\$5.264,37	\$5.320,33

Desarrollador web	\$500,0	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Total	\$5.600,0	\$5.254,2	\$5.309,0	\$5.364,4	\$5.420,3
TOTAL DE LA INVERSIÓN ANUAL	\$16.178,0	\$15.846,8	\$15.919,1	\$15.995,1	\$16.075,0

Las plataformas web tienen un total de inversión constante ya que dentro de las herramientas de la plataforma se puede mejorar el rendimiento de los anuncios al utilizar las estadísticas presentadas al final de cada campaña. Al mejorar este rendimiento, el costo de cada anuncio disminuirá, dando paso a que se realicen más promociones en líneas. A excepción de la plataforma de Mercado Libre que tiene un valor constante de 150\$ en cuotas mensuales sin importar el rendimiento de los anuncios.

Para la implementación de las estrategias, se comenzará en el mes de mayo con la implementación de contenido de valor en sus redes de manera general. Se contará con un presupuesto anual de 16.178\$ para todos los perfiles digitales que mantiene Universo Led en Facebook, Instagram y Mercado Libre. De la misma forma, se destinará un presupuesto para la exposición de la página web en los buscadores de Google por medio de Google Ads, en el que se tiene el mayor presupuesto designado de 250\$ mensuales. La página web se Shopify tendrá un presupuesto designado para la suscripción de su servicio de 29\$ para el plan de empresas y en cuanto a la pasarela de pago se estimó que la comisión que cobran por el uso del servicio para tarjeta de crédito en Paymentez es de 1800 anuales

Para la estrategia de Producto, se realizarán impresiones en plancha del *sticker* con el logo de la empresa en una gran variedad de cajas *craft* por un total de 180\$ y sus valores se verán afectados por la variante de la inflación, con la que los precios pueden subir o bajar a través del tiempo. Por lo que, dentro de la siguiente tabla, realizada con los datos del Banco Central del Ecuador, se realizó un pronóstico lineal de la inflación anual para determinar los cambios en el periodo seleccionado que pueden afectar los precios de los productos que se necesitará.

Tabla 11.**Tabla de porcentaje de inflación anual**

Inflación anual	
Año	Inflación Anual
2017	0,42%
2018	-0,22%
2019	0,27%
2020	-0,34%
2021	0,13%
2022	3,08%
2023	1,93%
2024	2,32%
2025	2,72%
2026	3,11%
2027	3,50%

En cuanto a el desarrollo de la página web y de sus perfiles digitales, se necesitará incrementar el personal de la empresa, de manera permanente y parcial, para que manejen ambos medios digitales. El trabajo puntual que realizará el desarrollador web tendrá un costo de 500\$ y para su mantenimiento se tiene presupuestado un valor de 100\$, ya que la misma página de Shopify facilita la optimización de la página y sus componentes. En cuanto al *community manager*, se tiene presupuestado un salario inicial de 5100\$ como el total del público que manejarán en la red social con mayor interacción.

4.3.Evaluación Financiera

En primera instancia el estado de resultado inicial proyecta unas ventas netas de 79.740 dólares como ventas anuales del año 2021 y su perspectiva de crecimiento, tomando en cuenta los factores de cambio de la empresa, es prometedora para los siguientes años. Se estima que se tendrá un crecimiento de al menos un 3% en ventas netas ya que en el sector de comercialización se ha expandido un 1.5% como mencionamos en el primer capítulo y se toma en cuenta la variación en la inflación anual puesto que es tiene un impacto directo en los costos y en ventas.

Tabla 12.**Estado de resultados inicial**

ESTADO DE RESULTADOS	
	AÑO 0
VENTAS NETAS	\$79.740,0
COSTO DE VENTAS	\$25.800,0
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$53.940,0
GASTOS DE OPERACIÓN Y VENTAS	\$34.778,7
GASTOS FIJOS	\$12.480,0
GASTOS VARIABLES	\$398,7
SUELDO	\$21.900,0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.500,0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$17.661,3
PARTICIPACIÓN	\$4.415,3
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$13.246,0
IMPUESTOS	\$3.311,5
UTILIDAD NETA	\$9.934,5

En base a este estado de resultados inicial, se realizó el flujo proyectado para el periodo 2023-2027, en el cual se tomó en cuenta los gastos de operación, administrativos, que ya se encuentran en el anterior estado, además de incluir los gastos de inversión para determinar cuál es el impacto de las estrategias en la utilidad.

Tabla 13.**Flujo proyectado a 5 años**

ESTADO DE RESULTADOS	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$84.224,5	\$88.435,8	\$92.070,9	\$96.239,5	\$100.998,3
COSTO DE VENTAS	\$26.187,0	\$26.692,6	\$27.207,9	\$27.733,2	\$28.268,6

GASTOS DE OPERACIÓN	\$36.421,8	\$38.155,0	\$39.982,6	\$41.915,8	\$43.961,3
GASTOS FIJOS	\$12.720,9	\$12.966,5	\$13.216,9	\$13.472,0	\$13.732,1
GASTOS VARIABLES	\$421,1	\$442,2	\$460,4	\$481,2	\$505,0
SUELDO	\$23.279,7	\$24.746,3	\$26.305,3	\$27.962,6	\$29.724,2
GASTOS DE INVERSIÓN	\$16.178,0	\$15.846,8	\$15.919,1	\$15.995,1	\$16.075,0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1528,96	1558,48	1588,57	1619,23	1650,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$3.908,8	\$6.182,8	\$7.372,7	\$8.976,2	\$11.042,9

El flujo proyectado nos confirma la perspectiva de crecimiento de las ventas netas es de un 5% y paralelamente se espera un crecimiento de sus utilidades debido a que la economía se encuentra en un periodo de desarrollo y recuperación por lo que esta dinámica beneficia a las estrategias, ya que existe un mercado que recupera los niveles de consumo que se vieron afectados por variables como el desempleo y la pandemia.

Asimismo, se realizó un pronóstico lineal de crecimiento de la industria de comercio para los años siguientes tomando en cuenta los datos históricos presentados por el Banco Central del Ecuador a partir de 2017, podemos observar la evolución de este sector y la perspectiva para los siguientes 5 años es de un crecimiento que se mantiene constante

Tabla 14.

Pronóstico de crecimiento de industria de comercio

Pronóstico de crecimiento de industria de comercio	
Meses	Porcentaje anual
2017	5,4
2018	1,6
2019	-0,8
2020	-7,9

2021	11
2022	4,1
2023	3,69
2024	4,11
2025	4,53
2026	4,94
2027	4,94
Promedio	3,24

4.3.1. Indicadores Financieros

Por medio de la observación de los estados presentados con anterioridad en la investigación, se realizó el cálculo de indicadores financieros para conocer el rendimiento de la inversión.

Tabla 15.

Tasa de descuento, VA, VAN y TIR

Tasa de descuento	19,78%	1	2	3	4	5
Inversión	-16178,0	\$3.908,81	\$6.182,83	\$7.372,72	\$8.976,19	\$11.042,94
Valor Actual	-\$3.263,45	\$2.919,38	\$10.292,10	\$19.268,30	\$30.311,23	\$30.311,23
VAN	\$12.914,55	\$9.102,21	\$17.664,82	\$28.244,49	\$41.354,17	\$30.311,23
TIR	30%					

La tasa de descuento se obtuvo con la siguiente formula:

$$d = i / (1 + i)$$

i= tasa de interés

$$d = (24.65\% / 1 + 24.65\%)$$

$$d = 19.78\%$$

Según el Banco Central del Ecuador (2021), el valor de la tasa de interés anual de las mipymes es mayor que el interés para corporaciones grandes. Se tomó en cuenta la tasa referencial de los microcréditos minoristas, de 24.65%, ya que Universo Led tiene un ingreso menor a 100.000\$ dólares anuales y es una microempresa.

VAN

El VAN es la medición de la deseabilidad de un proyecto y se utiliza para calcular el total en el que ha incrementado el capital gracias a la realización de un proyecto o campaña (Rocabert, 2007). En este caso, Al tener un VAN que sobrepasa el 0, el proyecto se considera rentable al cumplir con la generación de ganancia necesaria para que sea atractivo para implementar.

TIR

La TIR se lo conoce como la medida de rentabilidad mínima que el proyecto debe tener para recuperar la inversión, gastos, entre otros costos que implica realizar un proyecto (Mete, 2014). La TIR para la presente investigación es 30%, un valor que supera a la tasa de descuento que tiene un porcentaje de 19.78%. Por lo que, se puede inferir que la rentabilidad mínima se cumplió y las estrategias implementadas generaran una rentabilidad adecuada.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El entorno interno de la empresa puede tener fortalezas a su favor, sin embargo, con una economía en recuperación, hay que tener presente las amenazas exteriores como los bloqueos en la cadena de suministro o la variación del precio del petróleo, amenazas exógenas que pueden alterar a las fuerzas del mercado.
- Con el estudio de mercado se pudo concluir que el nicho de mercado en el que se enfoca Universo Led no se encuentra saturado y puede ser aprovechado por medio de la implementación de la estrategia genérica de Porter de enfoque en nichos de mercado para competir en un segmento específico.
- Las estrategias de marketing mix han contrarrestado las debilidades de la empresa, transformándolas en oportunidades de mejora a corto y largo plazo que deben ser consideradas para el crecimiento en ventas de la empresa. Al ser comercializadores, no poseen poder directo de modificación en los productos, por lo que las otras 4Ps deben buscar estrategias que los diferencie entre la competencia de mipymes.
- Por medio del plan financiero presentado se concluye que la implementación de dichas estrategias tendrá un rendimiento de 5% logrando incrementar el flujo de clientes a los medios digitales, a su vez, incrementando su reconocimiento como una marca.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de las estrategias presentadas con anterioridad en el trabajo de investigación para mejorar el desempeño de la empresa en medios digitales, facilitar la comunicación con sus clientes y diferenciarse de otros competidores para incrementar sus ventas anuales.

- La industria del comercio se encuentra en un crecimiento constante gracias a la reactivación y el uso de herramientas digitales puede permitir potenciar este crecimiento y beneficiar al desarrollo de la empresa.
- La Universo Led debe estar al pendiente de cambios en la logística externa para pronosticar posibles desabastecimientos en ciertos productos que modifiquen el stock o incrementen los precios de los bienes. Como método preventivo, se debe considerar tener un almacenamiento de emergencia para productos con alta demanda.
- Para mantener un control adecuado del inventario, el uso de softwares de facturación e inventario pueden facilitar el ingreso de una nueva línea de productos es necesario a largo plazo para reducir riesgos de pérdida y mejorar el servicio de ventas.
- Se recomienda el uso de los *buyer* persona personalizados para cada categoría de productos, con el fin de facilitar el enfoque de campañas, publicaciones y promociones que lleguen de manera más fluida a los potenciales clientes.
- Se recomienda que se tenga otra sucursal en un lugar estratégico de la ciudad para realizar sus ventas online, el cliente tenga una mayor facilidad de acceso para adquirir el producto y el envío a domicilio tenga un menor costo adicional.
- Al explorar mejores precios para sus productos, se recomienda la búsqueda más allá de las fronteras nacionales en Colombia o Perú, lugares en los que se tiene un mercado similar y se pueda encontrar productos innovadores de otros países a un bajo costo que sean atractivos para la población ecuatoriana y se ajusten a sus necesidades.
- Se recomienda que la empresa realice estados situacionales cada año para conocer el estado actual de la empresa a comparación del año posterior y de esta manera tener información que ayude al proceso de toma de decisiones o para evaluar el desempeño de las estrategias desarrolladas durante el año.

REFERENCIAS

- AEI, (2021). *Estrategia Ecuador Emprendedor e Innovador 2030*.
<https://www.aei.ec/estrategia/>
- Alcázar, J. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20*.
https://www.academia.edu/43127441/Estad%C3%ADsticas_Digitales_Ecuador_Ene_20
- American Marketing Association, (2017). *Definition of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G. Kotler, P. (2012). *Marketing*.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Baia, A. (2004). *Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet Invisible*. [PDF].
[file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-0HU518L\)/Downloads/posicionamiento---la-batalla-por-la-web-0.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-0HU518L)/Downloads/posicionamiento---la-batalla-por-la-web-0.pdf)
- Boy, H. y Westfall, R. (1969). *Investigación de mercados. Texto y Casos*. UTEHA.
- ELISAVA. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*
<https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Etzel, M., Stanton, W., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>
- Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*.
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Garzón, P., Losada, D., Diaz, L, (2012). *Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio- demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor*. <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>

Google, (n.f). *Google Ads: Definición*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>

Hanel, J. y Hanel, M. (2004). *Análisis situacional*. [PDF].
http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis_situacional_modulo2.pdf

Helms, M., Nixon, J. (2010). *Exploring SWOT analysis- where are we now? A review of academic research from the last decade*.
https://www.researchgate.net/publication/247630801_Exploring_SWOT_analysis_-_where_are_we_now_A_review_of_academic_research_from_the_last_decade

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hill C. (2011). *Administración estratégica*. [PDF].
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>

Huamán, D. (2011). *Fuentes de Información*.
http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1

INEC, (2010). *Fascículo Provincial Pichincha*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC, (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. [PDF] https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. [PDF].
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Maranto, M. y González, E. (2015). *Fuentes de Información*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Marcial, F. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el Marketing Digital*. [PDF]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Martínez, A. (2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores y las MiPymes*. Revista de Negocios y Pymes ECOFAR, 6, 41-51.
https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41
- MINTEL, (2020). *Ecuador Digital*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PPT-Estrategia-Ecuador-Digital.pdf>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2ª ed, Vol. 1). Alfaomega.
- Navarro, L. (2020). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*.
<https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. [PDF]. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf

Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. [PDF].

[http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Quito como vamos, (2021). *Información sobre demografía*.

https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/03/Factsheet-Demograf%C3%ADa-2021-vfinal_CompressPdf.pdf

RAE, (2001). *Análisis*. <https://www.rae.es/drae2001/an%C3%A1lisis>

Selman, H. (2004). *Marketing Digital*. [PDF].

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=historia+del+marketing+digital&ots=KIiIHs0_rW&sig=Hhondf8WzRRwZ_Krr-QLQLYEDRg#v=onepage&q=historia%20del%20marketing%20digital&f=false

Silva, D. (2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4P 'y cuáles son sus objetivos*. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Universo Led, (2020). *Inicio*. <https://universoled.tech/>

Visión Led, (2022). *Inicio*.

<https://www.visionledquito.com/?fbclid=IwAR3sf1XJSVcQysuK9Fhw05uz2VUuaZ5yw8aKEhNXJnTBe-jpnRf8SR0xFdI>

Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*.

https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (2004). *Cuadernos Metodológicos. La encuesta: una perspectiva general metodológica*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta+definiciones&ots=TUkdKPaf6X&sig=WFshV21g8MVDv31taY-bz1wr2Ms&redir_esc=y#v=onepage&q=encuesta%20definiciones&f=false
- Añez, J. (2021). *Cadena de Valor: Definición, Estructura, Ventajas y Ejemplo*. <https://www.economia360.org/cadena-de-valor/>
- Asamblea Nacional del Ecuador, (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- ASTURIAS, (s.f.). *Conceptualización de la observación*. [PDF]. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_mercados/unidad3_pdf1.pdf
- Banco Central del Ecuador, (2022). *Cuentas Nacionales Trimestrales. Resultados cuarto trimestre 2021*. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central del Ecuador, (2022). *La economía ecuatoriana creció 4.2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021#:~:text=El%20valor%20del%20PIB%20alcanzado,Central%20del%20Ecuador%20\(BCE\).](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021#:~:text=El%20valor%20del%20PIB%20alcanzado,Central%20del%20Ecuador%20(BCE).)
- Banco Central del Ecuador, (2022). *Riesgo País- EMBI*. <https://sisintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/openDoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>

Banco Mundial, (2022). *Inflación mensual nacional*.

<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>

Banco Mundial, (2022). *Perspectivas Económicas Mundiales*.

<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>

Cannice, M., Koontz, H. Weihrich, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. [PDF].

https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Castellanos, L. (2015). *Matriz Interna Externa (IE)*.

<https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*.

[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf)

El País, (2021). *Los golpes al bolsillo de las familias se acumulan: la luz, la gasolina y los alimentos continúan su escalada*. <https://elpais.com/economia/2021-08-26/los-golpes-al-bolsillo-de-las-familias-se-acumulan-la-luz-la-gasolina-y-los-alimentos-continuan-su-escalada.html>

Fernández, F. (2017). *Repensar el liderazgo estratégico. La visión 5º*.

[file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-0HU518L\)/Downloads/Dialnet-RepensarElLiderazgoEstrategicoLaVision5-6231823.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-0HU518L)/Downloads/Dialnet-RepensarElLiderazgoEstrategicoLaVision5-6231823.pdf)

FOCAL, (2021). *Ecuador 2021*.

<https://www.focal.red/es/brasil#:~:text=Quito%2C%20ciudad%20capital%20que%20cuenta,ciudad%20m%C3%A1s%20poblada%20del%20pa%C3%ADs.>

Gómez, M. (2004). *Cadena de Valor*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833097/Cadena_de_Vvalor-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648093860&Signature=fvFOnL52oWN6~6f9a6mtDsfPzMYx4DQNxThqD6FEsF6hR8ggU5ZJUTrNuXiVmbUQZOe7V2TMymOlNid5tU5F~5d39CqxmJz3hZjpUuQYk6AX3rVCvZYn1fR39-wEVOQk0i-3~l7j-~zXwUWHdqYgW150CNONpZbXsBkml1MIDZvP6ovsshDuvFwD1lGY0eGkeQRiTnW-OzanFZOgnfNylOb2-UxfE4ekeqkeXgols1AQfnuFsBakD-6Bw3BGFEfm71B~w90GKUXdINjv74mShEn-hcdbIwH0SuSufVyjRFRTMTl0xCjV~IFTZSqjgv4pk0AY1E09S9Q5qJ2v~mKGJhQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Guerrero, R. y Rivas, L. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las Pymes*.

<https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

Hanel, J. y Hanel, M. (2004). *Análisis Situacional*. [PDF].

<http://148.206.79.158/handle/11191/431>

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ibáñez, J. y Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing*.

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

INEC, (2021). Boletín Técnica N°08-2021-IPC. [PDF]

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Agosto-2021/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_08-2021-IPC.pdf

INEC, (2021). *Contador Poblacional*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2022). *Índice de Precios al Consumidor. Serie Histórica.*

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/Tabulados%20y%20series%20historicas_Excel.zip

Lideres. (2020). *La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia.:*

<https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-tecnologica-ecuador-desarrolla-pandemia.html>

López, H. (1998). *La metodología de encuesta.* [PDF].

https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Martin, S. (2020). *Social commerce: qué es y cómo aplicarlo a las redes sociales.*

<https://www.cyberclick.es/que-es/social-commerce>

Millán, A. (2004). *Análisis DOFA y Análisis PEST.* [PDF].

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648093009&Signature=R58LCP0KXhXQ2Swulc-kWGz7Tt5f7pcsX95edn8X2P~QPv5MCN97sxtBuyGKIfyfheVME3VOUwNK2-hxQv8IAfSZA6QXZnio9odOMku9chmeSkrz~qOtIHuUshJStxQHgpqix4drU7SFsch2dD4ef1bACtcBYV5vgL7B1NJ4UfRWghXRVvkbUkeik9pwwMaAwevFOO7zY4py7mGqv8CzJmJ79GwdAOth2rZ5quYhYyxlQaNN6SHi90e7nEePeyifZqFZb4CF2c8lYOWdwTbnBxY4PYMwS2aE7-gs4l0G4FFus943o5kVI76kYvWTyV-NO~aUDj60v2XC3RmFnyOgmA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (2020). *El 82.3% de las mipymes en el Ecuador utilizan Internet.*

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, (2021). *Se aprobó el plan de creación de oportunidades 2021 – 2021 de Ecuador.*

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/news/se-aprobo-el-plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

Planeta Led, (2021). *Planetaledec*. <https://www.facebook.com/PLANETALEDEC/>

Primicias, (2022). *Ecuador comienza a sentir el golpe económico de la guerra en Ucrania*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-guerra-ucrania-rusia-comercio-combustibles/>

Primicias, (2020). *El comercio busca adaptarse a nuevos hábitos de consumo postpandemia*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-adaptacion-nuevos-habitos-consumo-pospandemia/>

Secretaría Nacional de Planificación, (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025*. [PDF]. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Shopify, (2022). *Precios*. <https://es.shopify.com/precios>

Squarespace, (2022). *Precios*. <https://es.squarespace.com/precios>

UDLAP, (2009). *Metodología de Investigación*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo3.pdf

Visión Led, (2022). *Inicio*.
<https://www.visionledquito.com/?fbclid=IwAR3sf1XJSVcQvsuK9Fhw05uz2VUuaZ5yw8aKEhNXJnTBe-jpnRf8SR0xFdI>

Visión Led, (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/visionled.ec/>

Wordpress. (2022). *Precios*. <https://wordpress.com/es/pricing/>

ANEXO 1. ENCUESTA

¡Buen día! Ayúdanos llenando las siguientes preguntas, nos será muy útil para mejorar los servicios de la empresa. Gracias de antemano por tus valiosos comentarios.

Objetivo de la encuesta: Definir los características y preferencias del segmento de mercado en la compra de productos tecnológicos en medios digitales

1. ¿Cuál es su edad?

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55

2. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Cuál es su ocupación?

- No trabaja
- Trabajo Independiente
- Trabajo Dependiente
- Estudiante

4. ¿Cuál es su zona de residencia?

- Norte de Quito
- Sur de Quito
- Centro de Quito

- Valles
- Otros

5. ¿Cuál es su forma preferida para adquirir productos tecnológicos?

- Tienda Física
- Tienda Digital

6. ¿Cuál es el principal atributo que le motivaría a realizar la compra de productos tecnológicos por medios digitales?

- Catálogo de productos con detalles en la página web
- Descuentos por compra en la página web
- Envío gratuito a domicilio
- Evidencias de otros clientes con sus productos en la página web
- Atención personalizada en la página web

7. ¿Cuál es su presupuesto designado para la compra en medios digitales de productos tecnológicos como accesorios de celulares, videojuegos, periféricos de computadora, cámaras de vigilancia, proyectores, entre otros?

- 0 - 20 dólares
- 21 - 50 dólares
- 51 - 100 dólares
- 101 - 150 dólares

8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales de productos tecnológicos como accesorios de celulares, videojuegos, periféricos de computadora, cámaras de vigilancia, proyectores, entre otros?

- Semanalmente
- Quincenalmente

- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Nunca

9. ¿Cuál considera que es el factor más relevante al comprar productos tecnológicos por medios digitales?

- Facilidad de navegación en la página
- Información sobre el producto
- Métodos de pago
- Diseño de la página
- Asistencia en línea

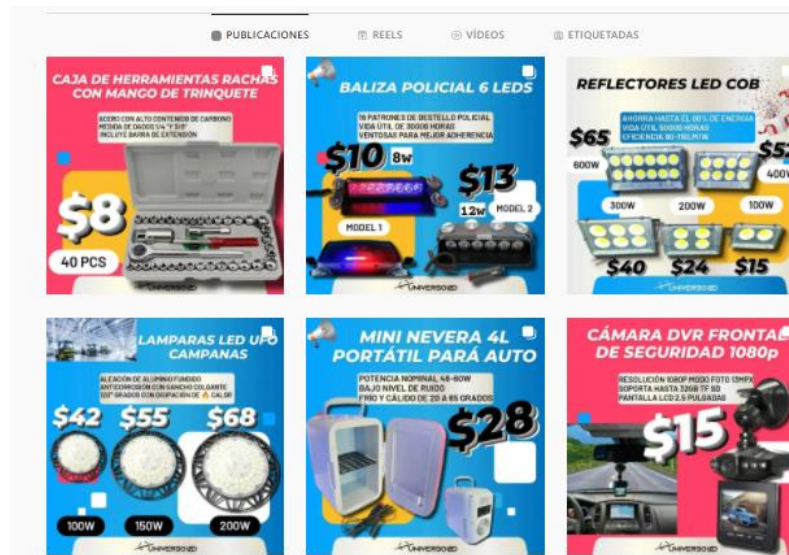
10. ¿Cuál considera que es la forma de pago de su preferencia cuando compra productos tecnológicos por medios digitales?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia
- Débito (al momento de recibir el producto)

11. Si quisiera recibir promociones y oportunidades de descuento en productos tecnológicos, ¿Cuál es su medio digital preferido?

- Instagram
- Whatsapp
- Correo electrónico
- Facebook
- Tik Tok

12. Basándose en la imagen adjunta de los diseños del perfil de Instagram de una empresa que comercializa productos tecnológicos por medios digitales. Elija el factor más relevante del perfil



- Colores
- Precio
- Variedad del producto
- Información del producto