



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **CENTRO DE POSGRADOS**

**Tema:**

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN *ONLINE* PARA EMPRESAS DE  
SERVICIOS TECNOLÓGICOS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en  
Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

David Alejandro Mayorga Arias

**Director:**

Mg. Omar Damián Cavero Álvarez

**Ambato – Ecuador**

**Noviembre – 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DAVID ALEJANDRO MAYORGA ARIAS**, con cédula de ciudadanía **0603617697**, autor del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN *ONLINE* PARA EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS", previo a la obtención del título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, noviembre 2024



David Alejandro Mayorga Arias

CC. 0603617697

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN *ONLINE* PARA EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

David Alejandro Mayorga Arias

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg.

CC. 1802432268

**CALIFICADOR**

Oscar Patricio López Solís, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

Carlos Javier Beltrán Ávalos, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

**DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS**


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.  **OMAR DAMIAN  
CAVERO  
ALVAREZ** Firmado digitalmente  
por OMAR DAMIAN  
CAVERO ALVAREZ  
Fecha: 2024.11.22  
15:47:47 -05'00'

f.  **OSCAR PATRICIO  
LOPEZ SOLIS** Firmado digitalmente por  
OSCAR PATRICIO  
LOPEZ SOLIS

f.  **CARLOS JAVIER  
BELTRAN AVALOS** Firmado digitalmente por  
CARLOS JAVIER  
BELTRAN AVALOS

f.  **TERESA  
MILENA  
FREIRE AILLON** Firmado digitalmente  
por TERESA MILENA  
FREIRE AILLON  
Fecha: 2024.11.25  
09:29:28 -05'00'

f.  **DIEGO  
GONZALO  
COCA  
CHANALATA** Firmado digitalmente  
por DIEGO GONZALO  
COCA CHANALATA  
Fecha: 2024.11.25  
11:50:34 -05'00'

**Ambato – Ecuador**

**Noviembre 2024**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis queridos padres, cuyo amor, apoyo incondicional y sabiduría han sido mi mayor inspiración y fortaleza en cada paso de este camino. Gracias por creer en mí siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica por su excelente planta docente y especialmente a mi tutor el Ing. Mg. Omar Damián Cavero Álvarez que con su amable asesoría ha hecho posible conseguir este nuevo hito en mi carrera profesional.

## RESUMEN

Tras la extensión masiva de las nuevas tecnologías de la información y dispositivos que permiten realizar múltiples tareas entre ellas comprar, es de suma importancia aportar estrategias que permitan explotar esta ventaja competitiva de manera que los negocios se vean apalancados de ello, así es que la comercialización *online* es una pieza clave en el desarrollo organizacional actual.

Con base en lo expuesto, la necesidad de mejorar las ventas y cuota de mercado a través de la captación de nuevos clientes es una gran preocupación de la microempresa UPDATE. Por ello, es importante identificar estrategias que hagan más eficaz la comercialización *online* de sus servicios, el objetivo general de la investigación es desarrollar estrategias de comercialización *online* para el posicionamiento de la empresa UPDATE

El tipo de investigación es descriptivo para detallar la situación actual de la empresa y bibliográfico a través de consulta de material que permiten recabar información para el trabajo, con un enfoque cuantitativo el cual sigue un razonamiento inductivo, apoyada de técnicas como son encuestas y observación

Como resultado de la investigación se identifican posibles estrategias de comercialización *online* para el mejoramiento de la situación actual de la microempresa UPDATE.

**Palabras clave:** comercialización *online*, servicios tecnológicos, estrategias.

## **ABSTRACT**

*Following the widespread adoption of new information technologies and devices that enable multitasking such as shopping, it is crucial to contribute with strategies that allow businesses to harness this competitive advantage, and benefit from it. In this context, online marketing plays a key role in contemporary organizational development.*

*Based on that context, the need to improve sales and market share through the acquisition of new customers is a major concern for the microenterprise UPDATE. Therefore, it is important to identify strategies that enhance the effectiveness of online marketing and its services. The general objective of this research is to develop online marketing strategies to strengthen the positioning of the company UPDATE.*

*The research is descriptive, aimed at detailing the current situation of the company, and bibliographic, through the consultation of materials that provide relevant information for the study. It follows a quantitative approach based on inductive reasoning, supported by techniques such as surveys and observation.*

*As a result of this research, possible online marketing strategies are identified to improve the current situation of the microenterprise UPDATE.*

**Keywords:** *online marketing, technological services, strategies.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍINTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	9
1.1. Fundamentos.....	9
1.2. Estrategias de comercialización en el entorno <i>online</i> .....	16
1.3. Análisis estratégico de una empresa .....	24
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	32
2.1. Enfoque y alcance de la investigación .....	32
2.2. Información de la Empresa UPDATE .....	38
2.3. Población y muestra .....	50
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.1. Análisis de datos de la encuesta.....	52
3.2. Análisis estratégico.....	68
3.3. Estrategias basadas en <i>Marketing Mix</i> .....	104
CONCLUSIONES .....	111
RECOMENDACIONES .....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	118

## INTRODUCCIÓN

El internet ha revolucionado la forma en que las personas se comunican, interactúan y acceden a la información. Lo que inicialmente fue concebido como una red de comunicaciones para uso militar, evoluciono para convertirse en una plataforma global que conecta a miles de millones de personas en todo el mundo. Todo esto surgió a finales del siglo XX, donde este sistema global de interconexión de computadoras y dispositivos electrónicos experimento un crecimiento exponencial, convirtiéndose en un recurso fundamental para la sociedad actual.

Hoy en día, el internet es una compleja red de servicios que nos permite acceder instantáneamente a una vasta cantidad de dispositivos, información, recursos gráficos y multimedia desde cualquier parte del mundo. Esto posibilita la interacción con personas a través de redes sociales o mensajería instantánea, la realización de transacciones financieras y comerciales, entre otras. Su capacidad para derribar fronteras geográficas y temporales ha tenido un impacto sin precedentes en la economía, la política, la educación y la cultura, democratizando el acceso al conocimiento y abriendo puertas a nuevas oportunidades y desafíos.

En cuanto a los negocios, en la actualidad, una empresa puede vender sus productos o servicios a clientes en cualquier lugar del mundo, gracias al comercio electrónico, que se puede definir como una transacción en la que el proveedor y un cliente llegan a un acuerdo a cambio de un pago, realizándose este proceso electrónicamente sin la necesidad de un contacto personal físico directo. Para ello estas transacciones se realizan a través de dispositivos físicos electrónicos como laptops o teléfonos móviles, y plataformas electrónicas *online* de comercio o redes sociales, dentro de las cuales ofertantes y compradores se contactan entre sí (Gudiño, 2018).

Desde el surgimiento del comercio electrónico con el inventor inglés *Michael Aldrich* en los años 70, que fue a través de las ventas por televisión y teléfono, se evolucionó y viabilizó con la llegada del internet. Para el año 1982 se había creado la primera empresa de comercio electrónico llamada *Boston Computer Exchange* dedicada a la venta de computadoras, y para 1992 se crearía otra tienda en línea, *Book Stacks Unlimited*, conocida el día de hoy como *Amazon*, empresa número

uno, que más factura a nivel mundial a través del comercio *online* (Britez et al., 2020).

Otro fenómeno global capaz de trascender fronteras y culturas son las redes sociales, que han generado un impacto significativo en diversos ámbitos de la vida moderna. Han democratizado el acceso a la información, y las comunicaciones permitiendo a las personas compartir y recibir noticias e información en tiempo real. Es así como han cambiado la manera en que las empresas y organizaciones se comunican con sus clientes y audiencias, ofreciendo nuevas oportunidades de *marketing* y promoción.

Es por eso por lo que las plataformas como *Facebook*, *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* entre otras, permiten a las empresas colgar sus contenidos, en donde capturan la atención de los posibles consumidores con material audiovisual en la red. De esta manera creadores de contenido y muchos denominados *influencers* son personas que comparten sus experiencias con sus seguidores y los mantienen cautivados, expectantes de aquellos productos y servicios que se promocionan (García, 2019).

Adicionalmente a esto, desde la navegación en la web a través de buscadores como *Google*, se publicitan productos y servicios focalizada mente como primeras opciones dentro de las búsquedas de los usuarios; en los teléfonos móviles se publicita también a través de aplicaciones en las cuales empresas adquieren espacios publicitarios que se muestran en el uso cotidiano de la aplicación, lo que además sirve como modelo de negocio para las aplicaciones, promocionan retirar ese contenido por la adquisición de suscripciones *premium*.

Otro medio para captar la atención del cliente es el correo electrónico, en donde se realiza el envío de mensajes con ofertas o noticias que mantienen informados a los usuarios. Todas estas opciones confluyen en el fin de posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, de manera que permita mantener una adecuada imagen corporativa, traducida en confianza por parte de los consumidores, en un mayor número de ventas, seguidores, reacciones, y buenas referencias.

Existen algunos tipos de comercialización electrónica referida a los participantes de la transacción, es decir a quien es el comprador y el vendedor en el proceso de venta, así en primer lugar tenemos B2B que proviene del término *Business to*

*Business*, que se refiere a empresas que venden a otras empresas pudiendo ser estas mayoristas o distribuidores, estas usualmente mantienen contratos a largo plazo. una ventaja de los mercados electrónicos es que permite se pueda tener un mejor control de gastos, además de ser una mejor herramienta para la búsqueda de nuevas ofertas, lo que genera una mayor competitividad entre proveedores. (Gudiño, 2018).

Luego tenemos B2C que proviene del término *Business to Consumer* que se refiere al modelo de negocio en el cual las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores finales, en lugar de a otras empresas u organizaciones, es común en sectores como el comercio minorista, la restauración, el turismo y los servicios de entretenimiento, entre otros y finalmente tenemos C2C el cual proviene del término *Consumer to Consumer* describe un modelo de negocio en el que las transacciones comerciales se realizan directamente entre consumidores a través de plataformas en línea o aplicaciones. Este enfoque ha experimentado un rápido crecimiento en la era digital, ofrece a los usuarios una mayor flexibilidad y control sobre sus intercambios comerciales y fomenta la economía colaborativa.

Pero existen ciertas desventajas; la posibilidad de hacer negocios sin la necesidad de que las partes se encuentren cara a cara da pie a que puedan existir inconvenientes en la transacción del producto, pudiendo el vendedor no cumplir con la propuesta de valor descrita en la descripción del producto o servicio, y por parte del cliente no estar satisfecho del bien recibido. Otro de los inconvenientes al no ser una transacción presencial es la posibilidad de estafas, como pagos fraudulentos, productos nunca entregados, cambiados o deteriorados; ciber delincuentes son los principales responsables del robo de datos de los clientes.

De igual manera otra de las desventajas nace de la información que esta publicada al internet, al ser accesible para todos los usuarios, son empresas competidoras las que acceden al catálogo completo de precios y descripciones de cada producto o servicio, haciendo mucho más fácil para ellas el mejorar las propuestas de valor de sus competidores. Por las desventajas antes descritas se genera cierta desconfianza de los compradores a la hora de explotar todas las opciones que la comercialización *online* brinda, de esta manera es importante que las empresas

desarrollen estrategias que les permitan sortear estos problemas de manera que generen en los consumidores una confianza extendida en el uso de estas herramientas digitales.

En el año 2020 se declaró pandemia al Covid-19 la cual provocó cambios tan abruptos y repentinos en todas las actividades que la sociedad lleva a cabo, desde la movilidad hasta el comercio. Por eso las compras en línea se dispararon, en vista de las restricciones impuestas. La Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico (CECE) realizó un estudio donde se menciona la frecuencia de compra *online* mensual post Covid-19, en donde pasó de un 19% a un 40%, (CECE, 2022).

Todos estos cambios desde la pandemia han marcado un antes y un después en el desarrollo empresarial, provocando que de manera abrupta se adopten estas nuevas tecnologías. Por lo que esto obligó a los negocios a realizar cambios estructurales que les permitan afrontar la nueva realidad sumando a su desarrollo tecnologías para mejorar y hacer más eficaces sus procesos de producción y de ventas, con esta nueva mentalidad digital. Así también estos repentinos cambios se han convertido en un problema para ciertos sectores de la sociedad, debido al analfabetismo digital, la falta de acceso a internet o la falta de dispositivos tecnológicos, obligan a los dueños de las empresas a llevar una vida más tecnológica.

De esta manera, diversos países tomaron fuerza para que estos cambios que se dieron por la pandemia no sigan afectando a la economía de los negocios. Por ello, según Gálvez (2021) Suiza lidera la lista de países que implanta el comercio electrónico seguidos por Países bajos, Dinamarca, Singapur y Reino Unido. Así mismo, países como EE. UU, Canadá y las principales Naciones Europeas tienen una implantación de más del 70% de comercio electrónico mientras que en la mayoría de los países esta cifra no alcanza el 10%.

A nivel mundial este incremento de compras *Online* ha dejado dos claros dispositivos predilectos al momento de realizar compras *online* con un mayor porcentaje de compradores que prefieren el teléfono celular sobre la computadora en una razón de 52 a 39 (Flagship Report, 2019). Esta predilección de los usuarios sobre el teléfono móvil, el cual es ya para la mayoría, una herramienta básica para

su educación, trabajo y entretenimiento; ha hecho de estos dispositivos uno de los mejores medios digitales para llegar al público. Además, el tiempo que las personas pasan mirando sus pantallas en internet ha aumentado desde casi 5 minutos en el 2000 a aproximadamente dos horas para el 2019 (Gálvez, 2021).

En América latina se notó un crecimiento a partir del 2016 principalmente en países como Brasil, México y Argentina entre los cuales hicieron más de la mitad de los ingresos totales de toda la región: Por ejemplo, en Argentina el comercio *online* subió un 76% del 2018 al 2019, y para el 2019 se estimó un crecimiento del 84%, atribuyendo este crecimiento al Covid-19 y a las restricciones impuestas en la cuarentena. Todo esto se vio reflejado en la post pandemia en donde el incremento en la facturación del 111% con un 87% más de productos vendidos, comparado con la temporada prepandemia (Britez et al., 2020)

A nivel nacional, según CECE (2022) uno de cada tres hogares piensa aumentar sus compras *online*, lo que plantea nuevos desafíos para la comercialización *Online*, como demuestra la frecuencia de compra antes y después de pandemia que en todos los casos, que pueden ser desde varias veces por semana hasta una vez al mes, ha presentado un incremento, siendo en este último un 21% más de personas realizando compras, estimándose también que en total un 13 % comenzaron a hacer compras específicamente por el Covid-19.

Este nuevo contexto ha llevado no solo a los negocios sino también a los gobiernos a tomar cartas en el asunto, y promover el uso de tecnologías que aporten al comercio *online* de bienes y servicios, así en Ecuador el 19 de febrero del 2021 se publica en el registro oficial la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, con el objetivo de "Potenciar el entorno adecuado que permita incentivar el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, a través del uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación".

Es así como la ley Orgánica de Telecomunicaciones determina que el estado impulsará el establecimiento y la prestación de servicios de telecomunicaciones que promuevan la convergencia de servicios, y especifica como órgano rector al Ministerio encargado del sector de las Telecomunicaciones de la sociedad de la Información al cual le corresponde establecer políticas, directrices y planes

aplicables en tales áreas para el desarrollo de la sociedad de la información (Asamblea Nacional, 2015)

En general, la política del Ecuador tiene el objetivo de establecer una agenda que permita aunar esfuerzos entre el gobierno, empresa privada, academia y ciudadanos, para impulsar el desarrollo de los sectores productivos del país mediante la innovación tecnológica, y es ahí precisamente donde las técnicas de comercialización *online* marcan un antes y un después en el desarrollo organizacional de las empresas, permiten extender sus mercados llegando a más clientes y de mejor manera.

Se estima que la emergencia sanitaria a impulsado un 34% los usuarios de las plataformas digitales, mencionando como medios más destacados a WhatsApp con un 49%, aplicaciones móviles con un 44% y el 35% para las páginas web, más aún la brecha entre las transacciones realizadas en portales nacionales vs portales extranjeros es bastante grande estimándose al menos en un 2.61 millones frente a un 21.77 millones y representando en dólares, 616 millones contra 1032 millones de dólares en ventas (CECE, 2022).

Por eso es claro que aún hay mucho por trabajar en relación con los mercados internacionales como se evidencia en la bibliografía, entonces la importancia de trabajar en estrategias con adecuada planificación y ejecución para procurar un mayor avance en la comercialización *online*, de manera que se transmita mejor la propuesta de valor de las empresas ecuatorianas, de sus productos con excelente calidad, y una atención al cliente de primera, lo que atrae y fideliza a los usuarios.

Así, la microempresa de servicios tecnológicos UPDATE, a pesar de tener conocimientos técnicos avanzados, no posee un adecuado manejo administrativo y de *marketing* que le permita captar de manera adecuada la atención de los potenciales clientes, lo que le produce un descenso en sus ventas, por tanto, ha experimentado un declive en sus ingresos. Se observa que el manejo carente y desordenado de los canales de socialización de sus servicios, con publicaciones esporádicas no mantienen la atención del público, al no ofrecerle un contenido de valor preventa sobre los trabajos realizados para que puedan generar confianza.

A partir de lo expuesto, la siguiente pregunta de investigación plantea la problemática a la cual, se pretende dar solución: ¿Cómo mejorar los procesos de comercialización en la empresa UPDATE?, con la consiguiente idea a defender: Las estrategias de comercialización *Online* para la empresa UPDATE contribuyen en el posicionamiento de su marca

De esta manera, dadas las condiciones precedentes, se trazan objetivos que guíen esta investigación, donde el objetivo general es:

- Desarrollar estrategias de comercialización *online* para el posicionamiento de la empresa UPDATE.

Mientras que los objetivos específicos son:

- Fundamentar el estado del arte de la investigación a partir de conceptos relacionados con la comercialización *online*
- Diagnosticar la situación actual del sistema de comercialización *online* de la microempresa UPDATE para el trazado de una línea base.
- Identificar posibles estrategias de comercialización *online* para el mejoramiento de la situación actual de la microempresa UPDATE.

Para lograr los objetivos del proyecto de investigación, la metodología implica un enfoque deductivo basado en la recolección de datos e información sobre todo lo relacionado con el posicionamiento *online* de marca de la organización, a partir de los cuales se puede realizar este proyecto. La información recopilada contribuye al desarrollo descriptivo del proyecto y muestra la realidad del tema investigado para alcanzar los objetivos planteados.

El resultado deseado es la aplicación de estrategias adecuadas para posicionar la marca de la empresa del caso de estudio con el fin de fidelizar a los clientes y asegurar el reconocimiento de la organización en toda la ciudad. Esto no significa que toda la población esté dispuesta adquirir el servicio de la empresa, pero sí saberlo recomendar y que comprendan qué tipo de servicios ofrece la organización.

Este proyecto de titulación está constituido por resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. Partiendo con la introducción, se logrará identificar el problema, antecedentes, la formulación del

problema y los objetivos, que se pretende concretar a lo largo de su desarrollo. En el capítulo I se trata del Estado del arte y la práctica, en donde se sustenta de manera teórica las variables de estudio que permita el desarrollo de la investigación. En el capítulo II, se trata del diseño metodológico, en donde se identifica el tipo y alcance de la investigación, la población, la muestra y la técnica a utilizar. Finalmente, en el capítulo III se trata del análisis de los resultados de la investigación, en donde se realizará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y así plantear la propuesta de las estrategias de comercialización.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Fundamentos**

#### **Estrategia**

El autor Roch (2019) afirma que que “La estrategia implica un modo de utilización de los recursos, de acuerdo con unas capacidades específicas, a partir de los condicionantes de un entorno competitivo para alcanzar un conjunto de objetivos o metas” (p,14), basando su concepción en 4 características principales comunes, que provienen de diferentes acepciones de la palabra, como son lúdica, militar, política y empresarial. Estas características comunes hacen relación en primer lugar al ambiente o campo donde se dan estas acciones, en la cual existen variables no controlables que se suscitan en el desarrollo de las actividades, las cuales, si bien no pueden ser conocidas al cien por ciento, pueden ser previstas a través de la información y datos recopilados que permitan al estratega ajustar sus decisiones en favor de la consecución de objetivos.

En segundo lugar, se compone de una situación de rivalidad o de contienda, la cual da paso a la competencia entre los actores, estimulándose la innovación, eficiencia y productividad, bajo ciertas reglas que regulan su desarrollo sean estas implícitas o explícitas dentro del campo en que acontecen.

La tercera característica común es relacionada con los objetivos que se desean alcanzar, definidos estos en base a las aspiraciones de los actores, se constituyen la razón fundamental de las decisiones adoptadas, y finalmente, como la última característica común de la estrategia implica los recursos, que son necesarios para poder desarrollar todas las actividades. Ahora en el ámbito netamente empresarial como en los casos anteriores existen un gran número de definiciones, por lo cual se resumirá las más relevantes a continuación, dándose a notar su evolución en el tiempo.

**Tabla 1.** Definición estrategia empresarial

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Definición</b>
Chandler	1962	Es la determinación de metas y objetivos para el largo plazo de una empresa, además de la adopción de acciones y asignación de recursos para conseguir dichos objetivos.
Learned, Christensen, Andrews y Guth	1965	El patrón de objetivos y principales planes que se requieren para alcanzarlos, de manera que definan donde la empresa esta, quiere estar, o quiere llegar ser.
Sechendel y Hatten	1972	La definición de las metas y objetivos de la empresa junto con los planes de acción y medios de asignación de recursos que se usaran para relacionar la organización con su entorno.
Glueck	1976	Es un plan unificado, completo e integrado diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa se desarrollen.
Andrews, Steiner y Miner	1977	Define como un patrón de decisiones en una empresa que determina sus objetivos y metas, proporciona planes y políticas principales para alcanzarlos. Además, se considera la declaración de las misiones de la compañía, que establece objetivos bajo la acción de fuerzas internas y externas.
Galbraith, Nathanson, Hofer, Schendel y Mintzberg	1978	Se define como una acción específica, que normalmente va acompañada de la correspondiente asignación de recursos, para alcanzar un objetivo decidido en un plan estratégico. Esto se considera como un patrón fundamental de asignación de recursos actual y futuro, e interacciones con el entorno que indican cómo alcanzará la organización sus objetivos.
James Brian Quinn y Porter	1980	Es un modelo o plan que integra las principales metas, políticas y cadenas de acciones de una organización dentro de una totalidad coherente. Por lo que esto se relaciona a la empresa con su entorno y adopta una posición ofensiva o defensiva frente a las 5 fuerzas competitivas en el sector al que pertenezca para obtener un adecuado rendimiento.
Ohmae, Lafuente y Salas	1983	Tiene el propósito de capacitar a la empresa para adquirir de la manera más óptima una ventaja sobre sus competidores, esto supone un intento de modificar y fortalecer la empresa frente a sus rivales.
Menguzzato y Renau	1991	Explicita las grandes decisiones que orientaran la empresa, sus actividades y estructuras además de fijar un marco referencial que comprenderá determinadas acciones dentro de un periodo de tiempo.
Bueno	1996	Modelo de decisión que revela las misiones, metas y objetivos de la empresa, así como los planes para lograrlos, de manera que defina una posición competitiva, como consecuencia de decidir el tipo de negocio al que desea centrarse y la clase de organización que quiere ser.
Johnson Scholes y	1999	Orientación y alcance de la empresa al largo plazo, que idealmente ajusta recursos a su entorno cambiante, particularmente a sus mercados, clientes y consumidores para satisfacer las expectativas de los <i>skateholders</i> .
Grant	2004	Determinante del éxito de una organización, implica una clara definición de objetivos, consistente en el largo plazo con una profunda comprensión de la competencia en su entorno, para una explotación adecuada de sus recursos y adecuada implantación.

**Fuente:** Tomado a partir de Roch (2019)

## Propuesta de valor

Antes de aplicar cualquier técnica de *marketing* es importante primero definir cuál es la propuesta de valor de la empresa, cual es la razón por la cual los clientes la

deberían escoger, en términos simples y entendibles se debe plasmar claramente que es lo que la compañía hace, que problema soluciona, a quienes sirve y cuál es su valor añadido que la desmarca de las demás. Esto hace que la empresa sea percibida de manera que cale en la mentalidad de los clientes asegurándose una posición favorable frente a las demás empresas similares, aquello le permitirá fijar un camino en la creación y sustentación de una marca exitosa(Kotler et al., 2020). Por lo que se puede decir que la propuesta de valor es el beneficio que la marca promete entregar al usuario a fin de satisfacer sus necesidades más allá de una suma de características precios, esta debe abarcar la experiencia completa de seleccionar, comprar y usar el producto o servicio.

### **Segmentación**

La empresa debe decidir a quienes va a servir, esto se logra en primer lugar dividiendo al mercado en segmentos más pequeños de clientes y seleccionando entre estos a cuál apuntará. Muchas personas piensan que se debe encontrar tantos clientes como sea posible para incrementar la demanda, pero esto no es del todo cierto, tratando de complacer a todos los clientes puede ser posible al mismo tiempo no complacer a ninguno (Kotler et al., 2020). Por ello en lugar de esto la empresa debe seleccionar aquellos clientes a los que puede servir de una manera eficiente y con un óptimo retorno financiero.

Estos consumidores siempre tendrán rasgos similares en su comportamiento, demografía, hábitos de compra y otros factores, que permitirán separarlos en grupos más pequeños, estos 5 factores comunes de segmentación son descritos a continuación en la tabla 2.

**Tabla 2.** Formas de Segmentación

<b>Formas de segmentación</b>	
Geográfica	Quisa la más simple de las estrategias de segmentación se trata de la separación por grupos geográficos, su desventaja radica en que esto no nos brinda mucha información sobre los individuos en sí mismos
Demográfica	Este tipo de segmentación incluye factores como edad, raza, genero, educación, empleo, ingresos y estatus económico, su desventaja es que a pesar de que personas tengan por ejemplo una misma edad sus comportamientos dependiendo de su status o educación pueden ser muy distintos por tanto sus preferencias y consumo.
Conductual	La segmentación por comportamiento se ha vuelto posible gracias a la era del <i>big data</i> por la posibilidad de recabar información y hacer perfiles de los consumidores por sus preferencias esto permite conocer a los consumidores mucho más, su desventaja radica en que no es una ciencia exacta, los comportamientos pueden ser alterados por cambios repentinos en el estilo de vida por tanto se requiere mantener los datos de los usuarios actualizados constantemente.
Beneficio	Se basa en la segmentación a través del beneficio percibido de los clientes sobre la empresa, por ello es necesario crear una buena primera impresión. Este beneficio percibido puede ser diferente para cada segmento de clientes, lo que nos brindara información de retroalimentación necesaria.
Psicográfica	Este tipo de segmentación se basa en un rasgo más profundo de los consumidores es decir sus valores, creencias, motivaciones y estilo de vida, que permite ver una imagen más real de los individuos, por tanto, este tipo de segmentación es una de las más eficientes en relación con las demás.

**Fuente:** elaboración propia a partir de Kingsnorth (2016)

## Marketing

Muchas personas piensan que el *marketing* se reduce solo a promocionar y vender productos, lo cual no es correcto, actualmente cada día los clientes son bombardeados con anuncios en la tv y en las redes; sin embargo, vender y promocionar termina siendo solo la punta del iceberg. Ahora el *marketing*, debe ser entendido no solo en el antiguo sentido de hacer una venta, si no en el sentido de satisfacer una necesidad, es decir captar al consumidor efectivamente a través de proveerle un valor superior, con precios, promoción y distribución adecuados, lo que hará que los productos se vendan fácilmente, es decir podemos definir al *marketing* como el proceso por el cual las compañías adquieren clientes, crean valor y construyen una relación con los clientes en favor de captar su atención en retorno (Kotler et al., 2020).

## Posicionamiento

Ante todo, aquello antes mencionado se confluye en que el *marketing* es una herramienta cuyo objetivo es posicionar a un producto o servicio dentro del mercado de manera que sea más apetecible y de esta manera tener mayor número de ventas; así esta percepción generada se conoce como posicionamiento que define

el lugar que el producto o servicio ocupara en la mente de los clientes respecto al resto de opciones.

### Tipos de posicionamiento

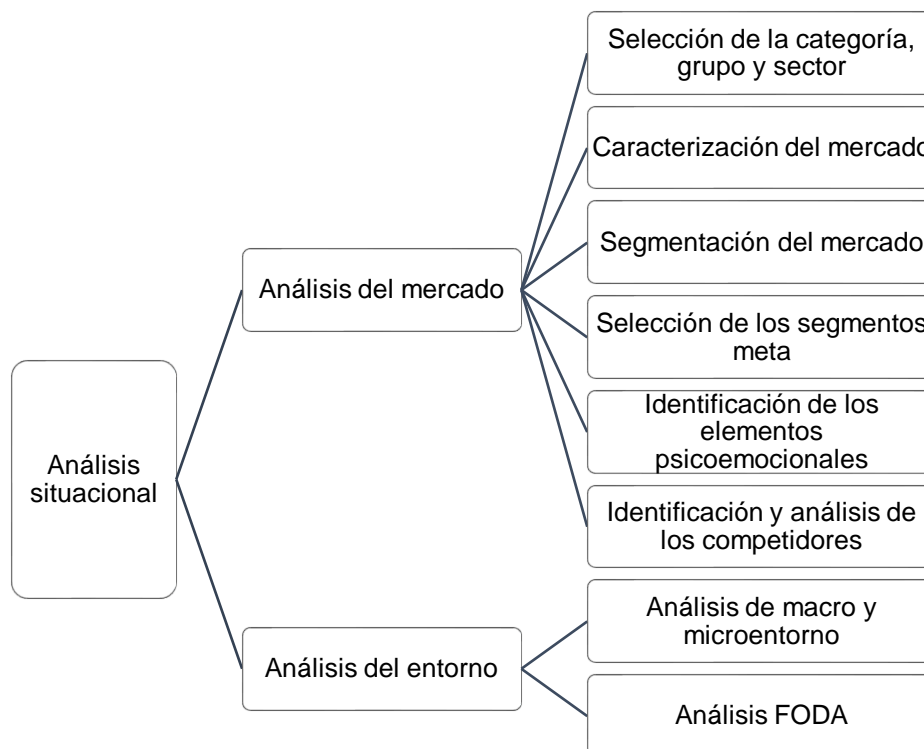
**Tabla 3.** Tipos de posicionamiento de marca

<b>Tipos de posicionamiento de marca</b>	
Posicionamiento por atributo	Mientras mayor sea el número de atributos más difícil será posicionarse en la mente de los clientes.
Posicionamiento por beneficio	El producto o servicio se posiciona como líder debido a que posee cierto beneficio que la destaca sobre las demás. Por ello es la que mejor satisface la necesidad del cliente.
Posicionamiento por aplicación o uso	Se posiciona como el mejor en base a un uso o aplicación determinada que se le da al producto.
Posicionamiento por usuario	Se posiciona mediante la identificación del consumidor con la marca, más demanda un conocimiento profundo del segmento de mercado objetivo.
Posicionamiento por competencia	Se da a través de comparar las ventajas y atributos con la competencia afirmando que se es mejor en relación al competidor.
Posicionamiento por calidad	En este tipo de estrategia el producto o servicio resaltara con una clara propuesta de valor donde no sea necesario competir por precio si no por la calidad.
Posicionamiento por precio	Se da a través de posicionarse como líder en costos destacando por ser más económicos frente a sus competidores.

**Fuente:** elaboración propia a partir del artículo de Solorzano & Parrales (2021).

## Etapas del proceso de posicionamiento

**Gráfico 1.** Análisis situacional



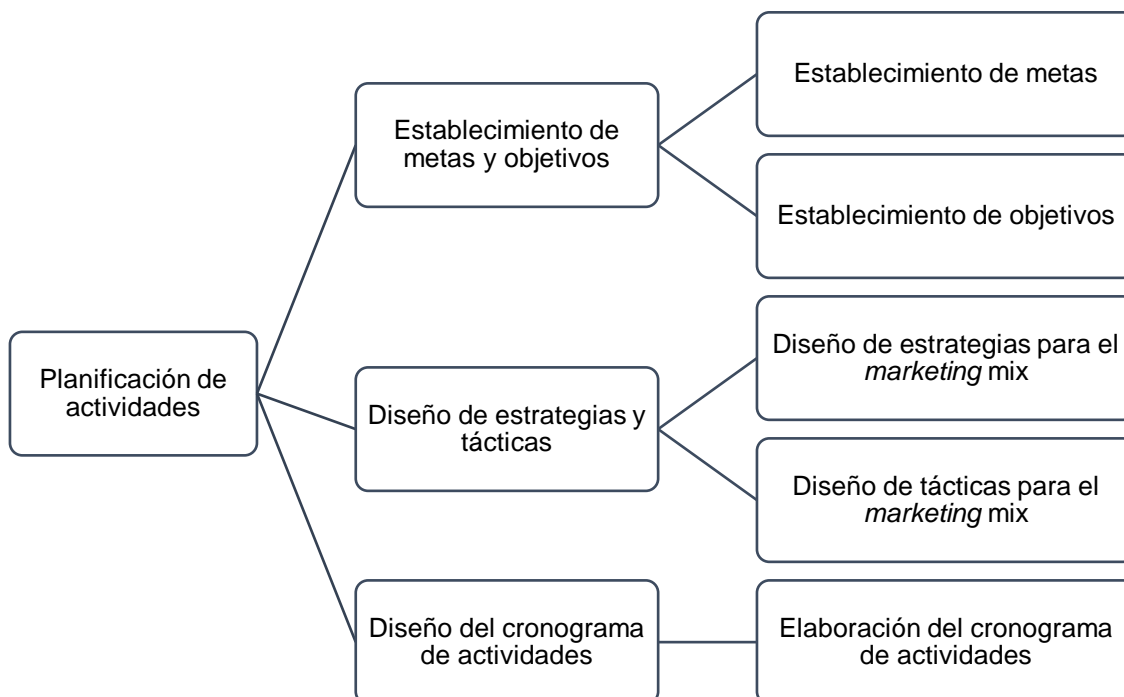
**Fuente:** Tomado a partir del artículo de Neiro (2021).

**Gráfico 2.** Establecimiento del posicionamiento deseado



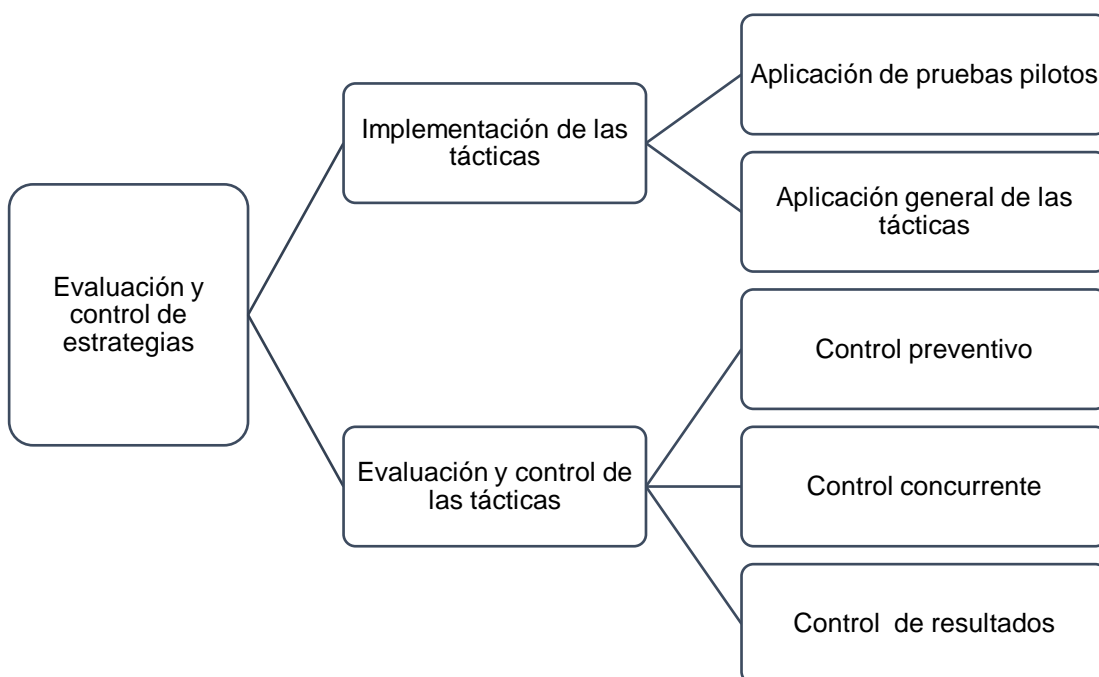
**Fuente:** Tomado a partir del artículo de Neiro (2021).

**Gráfico 3.** Planificación de actividades



**Fuente:** Tomado a partir del artículo de Neiro (2021).

**Gráfico 4.** Evaluación y control de estrategias



**Fuente:** Tomado a partir del artículo de Neiro (2021).

Este proceso de posicionamiento no es una guía estricta de pasos consecutivos, muchos de ellos pueden desarrollarse de manera simultánea, eso sí considerando

que su ejecución debe ser adecuada, y su desarrollo debe ser constante y a largo plazo de manera que involucre a todos los niveles de la organización con un apoyo efectivo entre todas las áreas en favor de que estén alineadas con las metas y objetivos planteados.

Cabe mencionar cuatro escenarios que pueden presentarse dentro del posicionamiento que generan problemas dentro de la organización como son en primer lugar un sobre posicionamiento que ocurre si el objeto de posicionamiento, sea esta la marca el producto o el servicio es demasiado estrecho y concreto, el segundo escenario es un sub posicionamiento que se presenta cuando el objetivo no alcanza una marcada diferenciación respecto a la competencia, lo que produce que no despunte y claramente no alcance la posición deseada.

El tercer escenario de riesgo es un posicionamiento dudoso que se da cuando los atributos seleccionados encargados de comunicar la marca no son un fiel reflejo de las características del objeto en posicionamiento lo que produce en los clientes desconfianza y provoca que duden de la marca o la veracidad de su propuesta, y el cuarto escenario es un posicionamiento confuso que se produce cuando los atributos seleccionados para destacarse de la marca son tantos que ninguno se establece en el mercado objetivo (Neiro, 2021).

## **1.2. Estrategias de comercialización en el entorno *online***

### **Propuesta de valor *online***

La propuesta de valor *Online* puede ofrecer ciertas ventajas como inmediatez, interactividad e información adicional, incluso experiencias virtuales o demos, partiendo también de la propuesta de valor offline en la cual se puede animar a los clientes a visitar la página web para disfrutar de estos beneficios. Todo lo antes mencionado requerirá de una consideración cuidadosa de las necesidades de los clientes, oferta competitiva, fortalezas de la compañía y recursos disponibles (Chaffey & Smith, 2017).

### **Marketing digital**

De acuerdo con los autores Mendoza *et al.* (2018) el *marketing* digital o *marketing online* señalan que es el desarrollo de estrategias tanto de publicidad como de

comercialización a través de medios digitales, migrando las técnicas empleadas en el mundo offline al mundo *online*, así también en el *marketing* digital se añaden nuevas herramientas como son, los buscadores y las redes sociales; dentro de las cuales se han implementado estrategias como el posicionamiento web, gestión de redes, comercio electrónico, publicidad *online* además de la posibilidad de medir que tan rentables son cada una de estas estrategias empleadas.

### **Marketing mix**

El *marketing* mix fue un término expuesto por primera vez en el 49 en la conferencia de la asociación americana de *marketing* más se empezó a dar a conocer a principio de la década de los 60s, Jerome McCarthy acuñó el término “4Ps” referidos a las letras iniciales de producto, plaza, precio y promoción. Estas son variables controladas que cuando son adecuadamente mezcladas juntas se encargan de satisfacer al consumidor (Chaffey & Smith, 2017).

### **Producto**

Esto puede ser un bien o un servicio. La clave es que sea algo que las personas realmente necesiten, quieran y estén dispuestas a pagar por él. Algunos negocios empiezan desarrollando un producto y entonces tratan de forzarlo dentro de una audiencia, más es un error, si nadie está interesado entonces no existirá demanda (Kingsnorth, 2016).

Para Arechavaleta (2015) indica que en el mundo digital se deben tener en cuenta ciertas consideraciones:

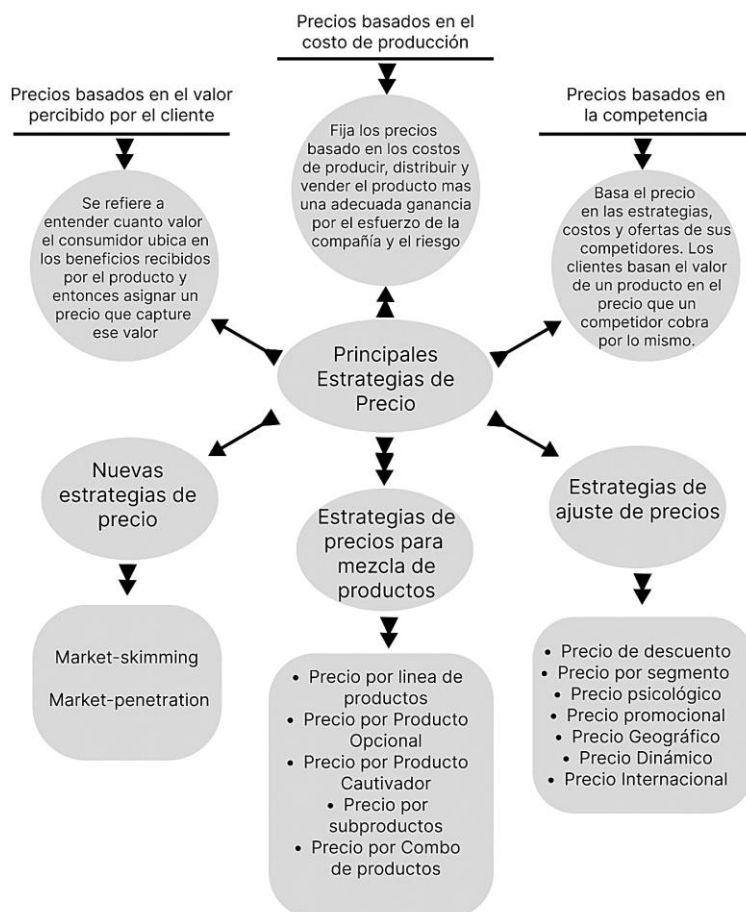
- ¿Qué canales están abiertos para el producto o servicio ofertado?
- ¿Existen oportunidades de hacerlo flexible para audiencias *online* o móvil?
- ¿Provee un valor real para el consumidor diferenciado de sus competidores?
- ¿Es actualizado, atendido y mantenido efectivamente para mantenerlo fuerte?
- ¿Existen características del producto o servicio que pueden ser añadidas o deben ser excluidas para el consumidor digital?

## Precio

En términos simples, precio es la cantidad de dinero que se cobra en una venta, también puede definirse como la suma de todos los valores que un cliente está dispuesto a renunciar por adquirir los beneficios de cierto producto o servicio. Por esa cuestión el precio ha sido el mayor factor que afecta la decisión de compra, más en décadas recientes ciertos factores no relacionados al precio han ganado mayor relevancia, aun así, el precio es el elemento más importante que determina la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa (Feijoo et al., 2018, p. 56)

El precio es el único elemento del *marketing mix* que produce ganancia, todos los demás representan costos, y también es el termino más flexible, puede ser cambiado rápidamente sin embargo debe ser tratado con cuidado como una pieza clave, un pequeño porcentaje de incremento en el precio puede mejorar considerablemente la rentabilidad (Kotler et al., 2020)

**Gráfico 5. Estrategias de precio**



**Fuente:** Tomado a partir de Kotler *et al.* (2020)

## **Plaza**

En el momento de construir una tienda en el lugar erróneo puede significar el futuro fracaso del negocio, debido a que el tráfico de clientes no será el suficiente y por tanto existirán menos ventas. Además, otro error común puede ser tener una ubicación adecuada pero no contar con el suficiente stock de productos lo que puede ser incluso peor, tanto como tener los productos y no exhibirlos adecuadamente a los prospectos (Feijoo et al., 2018, p. 57).

Estas consideraciones aplicadas al mundo digital se traducen en tener una tienda virtual que sea fácil de encontrar, lo cual se relaciona estrechamente con las estrategias SEO y SEA. Una vez dentro de la página la navegación debe ser rápida, sencilla e intuitiva, de modo que los clientes puedan encontrar rápidamente los productos que necesitan con un adecuado stock, con alternativas y tiempos de entrega adecuados, en vista que de si los clientes no encuentran lo que están buscando se irán rápidamente. En el mundo digital es muy fácil cambiar de un sitio a otro de manera instantánea, por tanto, las expectativas de los clientes son altas (Kingsnorth, 2016).

## **Promoción**

La promoción en los canales *online* puede ser explotada de maneras que serían imposibles en el mundo físico, muchos sitios web promueven, se comunican y crean una experiencia de marca que es única para los usuarios *online* (Feijoo et al., 2018, p. 60). Existen diez herramientas de promoción que pueden ser usadas para la promoción en el mundo offline y sus equivalentes en el mundo *online* resumidas en la tabla 4.

**Tabla 4.** Herramientas de promoción

Herramientas de Promoción	Ejecución <i>Online</i>
Publicidad	Anuncios gráficos interactivos, publicidad de búsqueda de pago por clic
Venta	Personal de ventas virtual y chat y <i>marketing</i> de afiliación
Promoción de venta	Incentivos, recompensas, programas de fidelización <i>online</i>
Relaciones publicas	Comunicados de prensa electrónicos, boletines electrónicos, redes sociales, enlaces y virales
Patrocinio	Patrocinar un evento, sitio o servicio en línea
Correo directo	Correo electrónico, alertas electrónicas, boletines electrónicos y respuesta web
Exhibiciones	Exposiciones virtuales y distribución de libros blancos
Comercialización	Diseño de sitios web, publicación de anuncios promocionales en sitios minoristas, recomendaciones personalizadas
Empaque	Fotografías de envases reales exhibidas en línea
Boca a boca	<i>Social Media Plus Viral, Marketing</i> de afiliación, Enviar un correo electrónico a un amigo, Reseñas

**Fuente:** Tomado a partir de Chaffey & Smith (2017)

### Técnicas de *marketing* digital

Para los autores Sequeira *et al.* (2018) indican que el *marketing* digital abarca una amplia gama de técnicas y estrategias para promocionar productos, servicios o marcas en plataformas en línea, entre ellas están:

- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Es una estrategia para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica, mediante la optimización de contenido, palabras clave, etiquetas y estructura del sitio.
- **Marketing de contenido:** La creación y distribución de contenido relevante y valioso (blogs, videos, infografías, *ebooks*, etc.) es clave para atraer y retener a un público objetivo.
- **Marketing en redes sociales:** El uso estratégico de plataformas sociales como *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*, etc., ayudar a la interacción con la audiencia, así se podrá promover contenido, anunciar productos/servicios y generar comunidad.
- **Email marketing:** La utilización del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, boletines informativos o contenido relevante a una lista de

suscriptores interesados. Esta estrategia puede ayudar a que los productos o servicios lleguen a una audiencia más selectiva y la empresa crezca.

- **Marketing de influencers:** En la actualidad la colaboración con personas influyentes en redes sociales o expertos en un nicho específico ayudará a promocionar productos o servicios ante su audiencia. Esta estrategia es la primordial hoy en día, con las recomendaciones de los *influencers* la audiencia tendrá acceso a un producto/servicio con garantía.
- **Remarketing:** Esta estrategia consiste en mostrar anuncios específicos a usuarios que previamente interactuaron con el sitio web, productos o contenidos, pero que aún no han completado una acción deseada, como una compra.
- **Marketing de experiencia del cliente (CX):** Esta estrategia tiene un enfoque en proporcionar una experiencia positiva y personalizada en todas las interacciones del cliente con la marca, desde la navegación en el sitio web hasta el servicio postventa.

Estas técnicas pueden combinarse y ajustarse según las necesidades y objetivos de cada empresa o marca, con el fin de generar una estrategia integral de marketing digital.

### **Comercialización *online***

La globalización y la revolución de Internet han propiciado el nacimiento del comercio electrónico. El comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad para el desarrollo empresarial en el mercado global, y su funcionamiento se basa principalmente en el uso de medios electrónicos para comercializar bienes y servicios en todo el mundo (Jurado, 2018, p. 3). Esta nueva forma de prácticas comerciales trajo un crecimiento real a la economía internacional. Por eso Heredia & Villareal (2022) indican que este modelo ha desarrollado varios negocios revolucionarios como: Amazon, Apple, Google, eBay, Spotify y muchos otros (p. 5).

A pesar de esto el comercio electrónico o la comercialización *online* ha crecido rápidamente y ha experimentado un auge durante la pandemia de Covid-19, teniendo gran potencial a nivel mundial. A pesar de que se considera un país en desarrollo, Ecuador se ha desarrollado lentamente hacia el comercio electrónico,

aumentando significativamente su participación en el mercado internacional (Redacción, 2021).

### **Estrategias de comercialización**

Las estrategias comerciales o estrategias de mercadeo son acciones estructuradas, ordenadas, y planificadas llevadas a cabo para la consecución de objetivos tales como dar a conocer un producto, conseguir más ventas o una mayor cuota de mercado, es decir son un conglomerado de actividades necesarias para que nuestro producto o servicio sea adquirido (López, 2018).

Por ello dentro de estas estrategias es adecuado definir aquellos productos y servicios que entreguen una mejor rentabilidad, segmentar de manera precisa el público objetivo al que se van a dirigir, definir el cómo se va a posicionar la marca en la mente de los consumidores y trabajar en las distintas variables que componen el *marketing mix* (Ayala, 2018).

La comercialización se refiere a todas las actividades necesarias para transferir la propiedad de un producto, llevarlo del lugar de producción al lugar de consumo, ofrecer productos de calidad a precios razonables, disponer de locales, distribución y demanda de los consumidores adecuados (Stanton et al., 2007). Según esto, se menciona a la comercialización como una serie de actividades seguidas de su aplicación. Las decisiones de comercialización implican cuatro componentes: cuándo (tiempo), dónde (geografía), quién (mercado objetivo) y cómo (estrategia de *marketing*).

**Tabla 5.** Desarrollo de estrategias de comercialización

Análisis del consumidor	Una adecuada segmentación de mercado a través de una recopilación precisa de datos permitirá una clara identificación de las necesidades, problemas y preferencias de los consumidores, además de brindarnos información sobre la cual trabajar estrategias de comercialización que permitan proyectar la demanda del producto o servicio, y así estimar un posible éxito o fracaso del negocio
Desarrollo del producto	Con el vertiginoso avance de la tecnología, el tiempo de vida de los productos se vuelve cada vez más corto, por tanto, para que una empresa subsista en el tiempo es necesario una constante innovación en sus productos y servicios.
Fijación de precios	Escoger el precio adecuado tomando en cuenta los precios referenciales de la industria a la que se pertenece y las expectativas en las ganancias, será clave para atraer clientes y obtener una óptima rentabilidad sobre las ventas.
Branding	Es un proceso de construcción y posicionamiento de marca vinculándose el producto a una marca, nombre, logotipo, imagen o concepto, lo que se transformará en un vínculo entre la empresa y sus consumidores. Establecer este vínculo emocional con los usuarios derivara en fidelización de los clientes, por tanto, mejores ventas y menores costos de retención
Ventas de distribución	Se trata de cómo llegar al consumidor a través de una red que involucre vendedores, representantes y distribuidores que permita su penetración y participación en el mercado, aunque esto, se constituye un desafío sobre todo para las pequeñas y medianas empresas es clave para el éxito de la organización.

**Fuente:** elaboración propia a partir de Arechavaleta (2015)

Para Porter (2003) la estrategia competitiva es aquella la única en el sector y que es apreciada por el consumidor a través del tiempo, por lo que una empresa puede emplear cualquiera de estas tres vías:

- **Estrategia de liderazgo costes:** Esta estrategia se base en vender productos o servicios a un precio bajo que el de la competencia, con una calidad aceptable y que las características del producto o servicio superen las necesidades del consumidor.
- **Estrategia de diferenciación:** Se basa en otorgar al producto / servicio una cualidad única y que esta sea valorada positivamente por el consumidor y que este no se fije en su costo.
- **Estrategia del enfoque:** Esta basada en un segmento específico y de esta manera se crea productos o servicios para poder satisfacer las necesidades del consumidor, donde este sea aceptado en el mercado.

Además, Quiroa (2020) menciona que la estrategia de crecimiento está en búsqueda constante de opciones para que una empresa crezca. Por lo que en la actualidad el aumento de la competitividad ha hecho que las empresas busquen

estrategias para aumentar las ventas, utilidades y participación en el mercado. Por eso, esta estrategia alcanza en dos factores:

- **Factor Interno:** En este factor se logra desde el interior de una empresa la expansión de sucursales, de la adquisición de nuevos productos modernos y de la evolución paulatina de productos o servicios.
- **Factor externo:** Se refiere a acudir a procesos de adquisición, alianzas estratégicas, ventajas de otras empresas, fusión, reducción de costos y el fortalecimiento del desempeño de la empresa.

Por otro lado, Vargas (2020) señala que la idea principal de esta estrategia es competir con las empresas grandes y fuertes en el mercado, por esta razón es importante que se asocien con otras para elevar su nicho de mercado y por eso se encuentra varias estrategias de crecimiento como se observa en el gráfico 6.

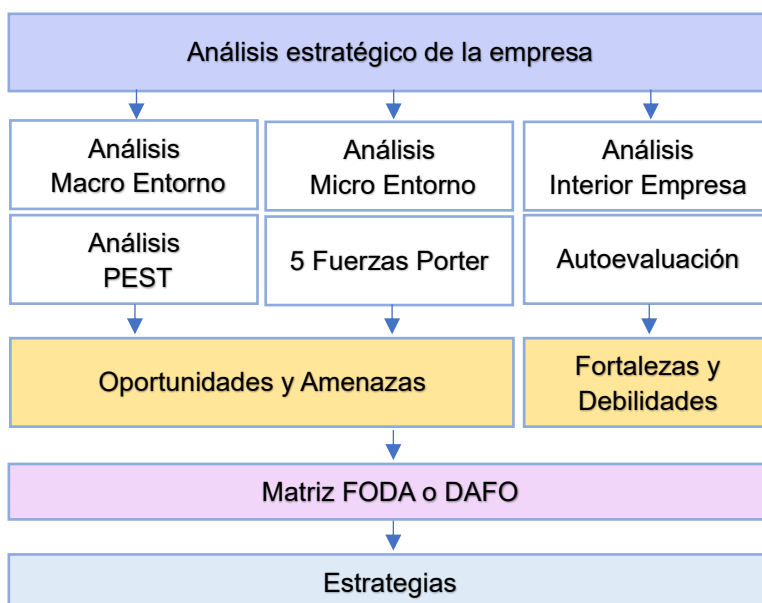
**Gráfico 6.** Estrategias de crecimiento



**Fuente:** elaboración propia a partir Vargas (2021)

### 1.3. Análisis estratégico de una empresa

De manera independiente existen varios análisis que se pueden implementar como punto de partida para conocer el estado de una empresa antes de realizar cualquier cambio interno o externo que pueda afectarla representativamente y a su posición competitiva frente al mercado. Una de las metodologías recomendadas para realizar un análisis estratégico es la que se muestra a continuación:

**Gráfico 7.** Estructura del análisis estratégico de la empresa

**Fuente:** Modificado a partir del libro (Sánchez, 2020)

### **Análisis externo**

El análisis externo de una empresa hace referencia al estudio de los factores ajenos a la organización pero que pueden afectar el rendimiento de la misma. Estos factores no se encuentran bajo el control directo de la organización, pero tienen gran influencia en el éxito o fracaso de la misma. El propósito de efectuar un análisis externo ayuda a la empresa a desarrollar habilidades para gestionar la respuesta de la empresa frente a la competencia, además identifica las áreas de mayor oportunidad de crecimiento y expansión y finalmente ayuda a la empresa a adaptarse a cambios en el entorno macroeconómico en el que se desarrolla. Engloba al análisis externo del micro entorno en donde se hace uso del análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis externo del macro entorno realizado a partir del análisis PESTEL.

#### **a) Análisis PEST**

El análisis PEST es una herramienta estratégica utilizada para evaluar el entorno macroeconómico en el que opera una empresa y analizar los factores externos que pueden influir en el desempeño y las decisiones. PEST es un acrónimo que representa los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que se consideran en el análisis. Algunas variantes de este análisis también incluyen factores adicionales, como el análisis PESTEL, que agrega los factores Ecológicos

y Legales. Esta herramienta es crucial para la planificación estratégica, permite a las empresas anticiparse a los cambios en el entorno y adaptar sus estrategias en consecuencia. A continuación, se definen los elementos del acrónimo (Kotler & Keller, 2016)(Hernández Sampieri et al., 2014)

- Factores políticos

Estos factores incluyen las políticas gubernamentales, estabilidad política, regulación y legislación que pueden afectar a la empresa. Ejemplos incluyen cambios en leyes laborales, políticas fiscales, regulaciones de comercio exterior y estabilidad política.

- Factores económicos

Estos factores abarcan la situación económica general y las condiciones específicas del mercado que pueden impactar a la empresa. Incluyen tasas de interés, inflación, tasas de cambio, crecimiento económico, y ciclos económicos

- Factores sociales

Este componente se refiere a los aspectos demográficos y culturales de la sociedad que pueden influir en la demanda de productos y servicios de la empresa. Incluyen cambios en las actitudes, estilos de vida, niveles de educación y distribución de la población.

- Factores tecnológicos

Se refiere a los avances tecnológicos que pueden afectar la forma en que una empresa opera y ofrece sus productos o servicios. Incluyen innovación tecnológica, automatización, investigación y desarrollo, y la tasa de adopción de nuevas tecnologías.

**Gráfico 8.** Análisis PEST

**Fuente:** Tomado a partir de Castro (2010)

### b) Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter desarrollada por Michael E. Porter en 1979 se ha convertido en una de las mejores herramientas para analizar las variables del entorno más cercano a la empresa y ayudarlas a entender la dinámica de su industria, identificar oportunidades y amenazas, y formular estrategias para mejorar su posición competitiva. Al evaluar estas cinco fuerzas, las empresas pueden prever cambios en el entorno competitivo y adaptarse para mantener o mejorar su rentabilidad. Según Castro (2010) el análisis Porter hace referencia a:

- Rivalidad entre Competidores

Alta competencia debido a la proliferación de empresas que ofrecen servicios similares. Esta fuerza analiza la intensidad de la competencia dentro de la industria. Un alto nivel de rivalidad puede disminuir la rentabilidad debido a la competencia en precios, mejoras en productos y promociones intensivas (Creswell, 2009)

- Amenaza de Nuevos Entrantes

Barreras de entrada moderadas, pero con una rápida evolución tecnológica que permite la aparición de nuevas empresas innovadoras. Analiza la facilidad o dificultad con la que nuevas empresas pueden ingresar a la industria. Barreras

altas de entrada, como economías de escala, lealtad de marca, y altos costos iniciales, pueden reducir esta amenaza.(Hernández Sampieri et al., 2014)

- Poder de Negociación de los Proveedores

Puede variar dependiendo de la especialización del servicio y la disponibilidad de proveedores alternativos. Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en los precios y condiciones de los insumos. Si hay pocos proveedores importantes o si los insumos son únicos, los proveedores tienen más poder.(Hernández Sampieri et al., 2014)

- Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes tienen poder de negociación significativo debido a la disponibilidad de múltiples opciones y la facilidad de cambiar de proveedor. Considera la capacidad de los clientes para influir en los precios y la calidad de los productos. Si hay muchos proveedores y pocos compradores grandes, estos últimos pueden tener un mayor poder de negociación.(Sequeira et al., 2018b)

- Amenaza de Sustitutos

Alta debido a la continua innovación tecnológica y la aparición de soluciones alternativas. Examina la presencia de productos alternativos que los consumidores pueden elegir en lugar del producto de la industria. Una alta amenaza de sustitutos puede reducir la rentabilidad de la industria.(Sequeira et al., 2018b)

### **Análisis interno**

El análisis interno de una empresa identifica y enlista las fortalezas y debilidades que esta posee, mostrándolas como ventajas o desventajas competitivas y que tienen influencia directa en aspectos organizativos como los activos y recursos, la calidad y la percepción de los consumidores. Según (Sánchez, 2020) lo ideal en un proceso de análisis interno es que se lidere internamente y que cuente con la participación de personas de otras áreas como empleados e incluso clientes. Este análisis se centra en aspectos internos que la empresa puede controlar y mejorar, y proporciona una base para desarrollar estrategias que maximicen las fortalezas y

mitiguen las debilidades. Los componentes que se tienen que tomar en cuenta para un análisis interno son: (David, 2011)

- Recursos:

Tangible: Incluyen activos físicos como instalaciones, maquinaria, tecnología, y capital financiero. Intangible: Comprenden activos no físicos como la marca, patentes, propiedad intelectual, y la reputación.

- Capacidades:

Habilidades y procesos que la empresa utiliza para convertir recursos en productos o servicios, como la eficiencia operativa, la innovación y la capacidad de adaptación.

- Competencias Centrales:

Capacidades y recursos únicos que proporcionan una ventaja competitiva sostenible, como conocimientos especializados, tecnología propietaria y procesos operativos distintivos.

- Estructura Organizacional:

La forma en que se organiza la empresa, incluyendo su estructura jerárquica, sistemas de gestión, y cultura organizacional.

### **c) Análisis FODA**

También denominado análisis DAFO, es una herramienta valiosa para representar y evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (de ahí sus siglas) presentes en una organización. Una característica distintiva es su representación gráfica que se muestra como una matriz de cuatro cuadrantes donde se enlistan cada una de las categorías mencionadas. Este análisis ayuda a las organizaciones a desarrollar una comprensión clara de su posición actual y a formular estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos.

## 1. Fortalezas

- Son los atributos positivos internos de la organización que le dan una ventaja competitiva. Estas pueden incluir recursos únicos, habilidades, competencias clave, y capacidades distintivas.

## 2. Debilidades

- Son los atributos negativos internos que pueden obstaculizar el desempeño de la organización. Identificar debilidades es crucial para mitigarlas o corregirlas.

## 3. Oportunidades

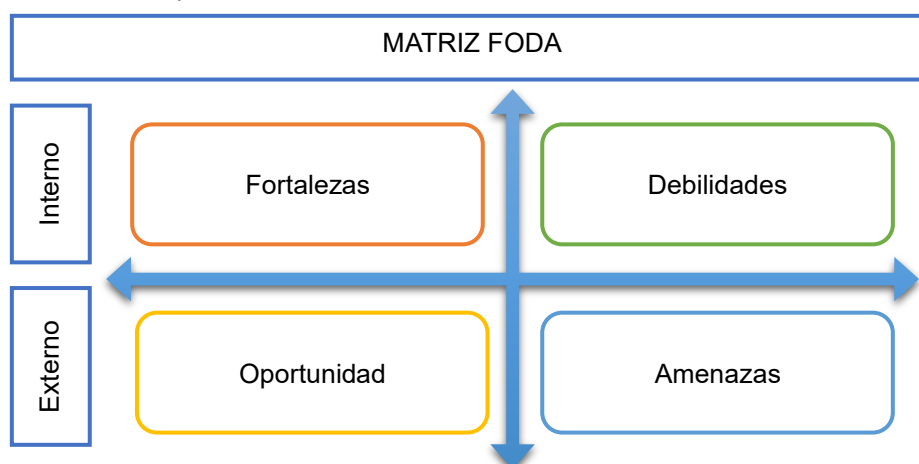
- Son factores externos que la organización puede aprovechar para mejorar su desempeño y lograr sus objetivos. Las oportunidades pueden surgir de cambios en el mercado, avances tecnológicos, o nuevas tendencias.

## 4. Amenazas

- Son factores externos que pueden potencialmente causar problemas o perjudicar el desempeño de la organización. Es importante anticipar las amenazas para desarrollar estrategias de mitigación.

El propósito de realizar el análisis FODA es:(R. Hernández & Mendoza, 2018a)

- **Identificación de Factores Clave:** Ayuda a las organizaciones a identificar y entender los factores críticos que pueden afectar su éxito.
- **Formulación de Estrategias:** Proporciona una base para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades mientras se mitigan las debilidades y amenazas.
- **Toma de Decisiones Informadas:** Facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en una comprensión integral del entorno interno y externo.
- **Mejora Continua:** Promueve una evaluación constante y ajuste de las estrategias para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y la industria.

**Gráfico 9.** Representación matriz FODA

**Fuente:** modificado a partir del libro (Sánchez, 2020)

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **1.1. Enfoque y alcance de la investigación**

El enfoque de una investigación hace referencia a la metodología y estrategia que se elige para llevar a cabo un estudio, empleando procesos cuidadosos, metódicos y empíricos para generar conocimientos. Al determinar un enfoque, se determina el procedimiento para realizar la recopilación, análisis e interpretación de datos. Para seleccionar un enfoque además hay que tener en cuenta la naturaleza del problema que se desea abordar, la experiencia previa de los investigadores propuestos y las audiencias involucradas en el estudio. A continuación, se detallan cinco estrategias que utilizan todos los enfoques y que se relacionan entre sí (Creswell, 2009)(Hernández Sampieri et al., 2014)

- 1) Observar y evaluar el fenómeno
- 2) Establecer suposiciones a consecuencia de las observaciones previas.
- 3) Justifican las suposiciones en varios niveles.
- 4) Revisar las suposiciones en base a otros análisis
- 5) Replicar y evaluar las suposiciones para esclarecerlas, modificarlas y fundamentarlas.

Existen varios tipos de enfoques que determinan la metodología y propósito de estudio, los más comunes se enlistan a continuación:

- Enfoque Cuantitativo
- Enfoque Cualitativo
- Enfoque Mixto
- Enfoque Experimental
- Enfoque No Experimental

#### **Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo debe su nombre a que trata con fenómenos que pueden ser medidos es decir que trabaja con fenómenos a los que se les puede asignar una dimensión como por ejemplo el peso, la edad, la masa, el coeficiente intelectual entre otros, cuyo propósito es describir, explicar, predecir y controlar objetivamente a través del método hipotético-deductivo sus causas para predecir su accionar. Las

aplicaciones del enfoque cuantitativo se concibieron para el estudio de fenómenos naturales no necesariamente humanos como la física, química, neurología, astronomía, etc. (Sánchez, 2019)

El enfoque cuantitativo en la investigación tiene varias características distintivas que lo diferencian de otros enfoques, a continuación, se muestran las características más representativas:

- **Objetividad:** El enfoque cuantitativo busca la objetividad en la recolección y análisis de datos. Se basa en la idea de que los fenómenos pueden ser medidos y cuantificados de manera precisa y objetiva (Hernández Sampieri et al., 2014)
- **Medición numérica:** Los datos en la investigación cuantitativa se representan en forma numérica. Esto permite el uso de herramientas estadísticas para analizar los datos y obtener resultados precisos (Creswell, 2009)
- **Control y manipulación de variables:** Este enfoque a menudo implica el control y la manipulación de variables para establecer relaciones causales. Los experimentos son un método común en el enfoque cuantitativo (Kerlinger, 2000)
- **Hipótesis:** La investigación cuantitativa generalmente comienza con la formulación de hipótesis claras y específicas que se prueban durante el estudio. Las hipótesis guían el proceso de investigación y determinan qué datos se recopilan y cómo se analizan (Shadish et al., 2002)
- **Análisis estadístico:** El análisis de datos en el enfoque cuantitativo se realiza utilizando métodos estadísticos. Esto permite identificar patrones, relaciones y tendencias en los datos (Trochim William, 2006)
- **Generalización:** Los resultados de los estudios cuantitativos se pueden generalizar a una población más amplia, siempre y cuando se utilicen muestras representativas y técnicas adecuadas de muestreo (Hernández Sampieri et al., 2014)

### **Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo en la investigación se refiere a un conjunto de métodos y técnicas utilizadas para analizar fenómenos complejos y obtener una perspectiva

profunda sobre las experiencias, percepciones y comportamientos de las personas mediante la recopilación de datos no numéricos, como palabras, imágenes y descripciones detalladas. Se enfoca en comprender fenómenos sociales y humanos, explorando el significado, las experiencias y las percepciones de los individuos en su contexto natural. Este enfoque es flexible y adaptativo, permitiendo una inmersión profunda en el fenómeno estudiado y proporcionando una visión holística e interpretativa del mismo.(Creswell, 2013)

Las características más importantes del enfoque cualitativo son:

- Enfoque Holístico y Contextual:

Se enfoca en los fenómenos en su contexto natural, buscando una visión holística del tema de estudio. Los investigadores cualitativos captan la complejidad del fenómeno investigado y su interrelación con el entorno (Patton, 2002)

- Datos No Numéricos:

Los datos recopilados no suelen ser numéricos, en su lugar los datos incluyen palabras, imágenes y objetos. Estos datos se obtienen a través de entrevistas, observaciones, análisis de documentos, etc.(Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Eds.), 2011)

- Flexibilidad y Adaptabilidad:

El diseño de investigación cualitativa es flexible y puede adaptarse durante el curso del estudio. Los investigadores pueden ajustar sus preguntas de investigación y métodos de recolección de datos en respuesta a lo que encuentran en el campo (Creswell, 2013)

- Perspectiva Interpretativa:

La investigación cualitativa adopta una perspectiva interpretativa, en la cual los investigadores buscan comprender el significado y las experiencias de los participantes desde su punto de vista. Esto implica una inmersión profunda en el contexto y las percepciones de los participantes (Merriam, 2009)

### **Enfoque mixto**

El enfoque mixto combina elementos de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un solo estudio. Se caracteriza por la integración de datos numéricos y no numéricos, así como por la utilización de técnicas de recolección y análisis de datos de ambos enfoques. Este enfoque busca combinar la recolección y análisis de datos numéricos (cuantitativos) y datos descriptivos (cualitativos) para ofrecer una visión más completa y multifacética de los fenómenos investigados. Al utilizar estrategias de ambos enfoques, el enfoque mixto permite explorar y explicar de manera más profunda y comprensiva los problemas de investigación, facilitando una triangulación de datos que mejora la validez y la fiabilidad de los resultados. (Creswell, 2009)

### **Enfoque experimental**

El enfoque experimental es una metodología que se utiliza para establecer relaciones causales entre diferentes variables mediante la manipulación y el control riguroso de variables independientes en un entorno controlado. Este enfoque permite a los investigadores observar los efectos de estas manipulaciones en las variables dependientes, proporcionando evidencia sólida sobre las relaciones de causa y efecto. Este tipo de investigación se lleva a cabo en un entorno controlado, donde los investigadores pueden asegurar que los cambios observados en las variables dependientes son el resultado directo de la manipulación de las variables independientes. (Campbell et al., 1963)

### **Enfoque no experimental**

El enfoque no experimental en la investigación es una metodología que se caracteriza por la observación y el análisis de variables tal como se presentan en la realidad, sin manipularlas. Este enfoque se utiliza cuando el investigador no puede o no desea intervenir en el contexto de estudio, y se centra en describir, correlacionar o analizar situaciones en su estado natural. A diferencia del enfoque experimental, no permite establecer relaciones causales directas, pero es útil para identificar tendencias, asociaciones y patrones (R. Hernández & Mendoza, 2018a)

## **Justificación del enfoque de investigación a utilizar**

El presente trabajo de investigación adopta un enfoque cuantitativo que permite el análisis y la identificación de estrategias de comercialización *online*, que se aplican para que una empresa se renueve y su mercado se extienda a nivel nacional como internacional. La elección de este enfoque se fundamenta en la necesidad de recopilar datos precisos que ayuden al planteamiento de estas estrategias. Además, en brindar la oportunidad de ejercer control sobre aspectos específicos de interés en la preferencia de un producto o servicio que sea adquirido por el consumidor y así ampliar las oportunidades de comercialización *online*.

## **Tipo de investigación**

Después de determinar el tipo de enfoque que la investigación tendrá, se define el tipo de investigación que pueda contribuir en mayor medida al estudio. Es así que se consideran dos tipos, el primero la investigación bibliográfica y la segunda la investigación de campo

### **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica gira en torno a la recopilación, revisión, análisis y síntesis de información sobre un tema a partir de fuentes documentales como son libros, artículos científicos, tesis, informes, y otros documentos oficiales impresos en línea, cuya finalidad es crear una comprensión profunda sobre un tema. (Arias & Covinos, 2021). Algunos puntos destacables de la investigación bibliográfica son:

- La recopilación de información implica una búsqueda sistemática y ardua de documentos relevantes al tema de análisis
- Además de realizar una recopilación de información, esta se analiza y se evalúa críticamente para determinar su validez
- Los datos se combinan y organizan para ofrecer una fácil comprensión
- Como resultado se obtienen los antecedentes, contexto y marco teórico de un tema.

### **Investigación de campo**

Por otro lado, será una investigación de campo al ser una situación real o natural en la que el investigador manipula una o más variables fuera de un entorno

controlado (Hernández & Mendoza, 2018). Este tipo de investigación mucho más directa requiere instrumentos de investigación tales como entrevistas, encuestas experimentos in situ y recolección de muestras, generando incluso una inmersión del investigador en el estudio lo que permite.

### **Justificación del tipo de investigación a utilizar**

El presente trabajo de investigación, se desarrollará bajo los lineamientos de la investigación bibliográfica de donde se provee obtener el marco teórico y los lineamientos de la investigación de campo donde se hará uso de dos herramientas principalmente que son la observación directa del fenómeno y la aplicación de encuestas a un grupo segmentado de personas

### **Justificación del alcance de la investigación**

Por otro lado, la presente investigación tiene un alcance descriptivo, que según Arias & Covinos (2021) tiene como objetivo especificar características, rasgos del fenómeno analizado, como se analiza la comercialización *online* y las estrategias de comercialización.

Por esa cuestión en este estudio, se trata de describir las situaciones en cuanto a la problemática existente en la comercialización *online* de servicios tecnológicos, por lo que se busca los factores necesarios para que este servicio tome fuerza en el mercado para que este sea reconocido a nivel nacional.

### **Justificación técnica de la investigación**

En este estudio, se empleará una técnica cuantitativa con el propósito de explorar a profundidad las complejidades y matices asociados con el tema de estudio. Por eso para Hernández *et al.* (2003) las técnicas cuantitativas de investigación “se utilizarán de manera integral en este estudio para garantizar la validez, la objetividad y la solidez de los datos recopilados”.

En este estudio se llevará a cabo una encuesta, lo que permitirá la recolección de datos cuantitativos de la población económicamente activa. Para Falcón *et al.* (2019) la encuesta es "una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación estandarizados para recopilar y analizar una variedad de datos, con el fin de estudiar, describir, predecir y/o explicar una variedad de propiedades".

Para que esta investigación se lleve a cabo se aplicará un cuestionado estructurado que se muestra en el Anexo 1, el cual está direccionado a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, con el fin de poder establecer una estrategia de comercialización *online* del servicio de la empresa.

## **1.2. Información de la empresa UPDATE**

UPDATE – Asesoría Tecnológica, es una empresa que se dedica al servicio tecnológico. El nombre "UPDATE" hace referencia a la actualización, evocando la idea de que la empresa ayuda a sus clientes a mantenerse al día con las últimas tecnologías y tendencias del mercado, ayudándolos así mismo a avanzar y crecer en el ámbito tecnológico.

### **Historia**

La empresa UPDATE nació del espíritu emprendedor de un grupo de jóvenes ingenieros electrónicos recién graduados, quienes decidieron desafiar el camino tradicional y optaron por crear su propio negocio. Al culminar sus estudios universitarios en 2019, estos visionarios, motivados por la pasión por la tecnología y la innovación, decidieron unir fuerzas y conocimientos para proponer nuevas oportunidades de negocio en el sector tecnológico.

Durante sus años universitarios, ellos habían acumulado una valiosa experiencia práctica en la construcción de diversos productos tecnológicos, lo cual les brindó una sólida base en múltiples áreas, desde el diseño 3D y 2D hasta proyectos electrónicos complejos. Con esta visión en mente, fundaron UPDATE, una empresa dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas integrales. Su objetivo principal era crear un lugar donde los clientes pudieran encontrar respuestas a todas sus necesidades tecnológicas e innovadoras en un solo punto de contacto.

El nombre "UPDATE" fue elegido cuidadosamente para reflejar su misión de mantener a sus clientes actualizados con las últimas tecnologías y tendencias del mercado. La empresa se convirtió rápidamente en un sinónimo de modernización y mejora continua. A lo largo de los años, a pesar de los desafíos y la competitividad del mercado, UPDATE ha permanecido firme en su compromiso con la innovación y la excelencia. La empresa ha crecido y se ha adaptado constantemente,

ampliando su cartera de servicios y mejorando su capacidad para satisfacer las necesidades tecnológicas de sus clientes.

### **Filosofía corporativa**

En UPDATE - Asesoría Tecnológica, nuestra misión es impulsar el éxito de nuestros clientes a través de soluciones tecnológicas innovadoras y adaptadas a sus necesidades. Nos esforzamos por ser líderes en el mercado de asesoría tecnológica, ofreciendo un servicio excepcional y siendo reconocidos por nuestra capacidad para resolver desafíos complejos con creatividad y visión.

### **Misión**

La misión de UPDATE es ofrecer soluciones tecnológicas integrales y personalizadas que faciliten la vida de nuestros clientes. Nos dedicamos a proporcionar servicios innovadores y confiables en las ramas de ingeniería electrónica e ingeniería eléctrica. Nuestra prioridad es garantizar la satisfacción del cliente mediante un servicio excepcional y soluciones que se adapten a sus necesidades tecnológicas.

### **Visión**

Ser la empresa líder en consultoría tecnológica y servicios integrales en el mercado local y regional para 2025. Aspiramos a convertirnos en el socio confiable de nuestros clientes, ofreciéndoles un único punto de contacto para todas sus necesidades tecnológicas e innovadoras. Queremos establecer una reputación de excelencia y fiabilidad, siendo reconocidos por nuestra capacidad para resolver cualquier desafío tecnológico y por nuestra dedicación a la mejora continua y la innovación.

### **Valores corporativos**

- **Respeto:** En UPDATE, creemos firmemente en el respeto mutuo entre nuestros empleados, clientes y socios. Fomentamos un ambiente de trabajo inclusivo y colaborativo donde todas las ideas y opiniones son valoradas.
- **Puntualidad:** Valoramos el tiempo de nuestros clientes y el nuestro propio. Nos comprometemos a cumplir con los plazos establecidos y a ofrecer un

servicio eficiente y puntual, garantizando la satisfacción y confianza de nuestros clientes.

- **Innovación:** La innovación está en el corazón de todo lo que hacemos. Nos esforzamos por estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y métodos, ofreciendo soluciones creativas y avanzadas que mejoran continuamente la calidad de nuestros servicios.
- **Trabajo Duro:** Creemos en la dedicación y el esfuerzo constante. Nuestro equipo se compromete a trabajar arduamente para superar las expectativas de nuestros clientes, abordando cada proyecto con pasión y profesionalismo.

### **Productos y servicios**

Los servicios brindados por UPDATE – Asesoría Tecnológica son:

- **Mantenimiento/arreglo de computadoras:** Servicios de diagnóstico y reparación para mantener los equipos informáticos en óptimas condiciones
- **Instalaciones/repares eléctricos:** Soluciones completas para la instalación y mantenimiento de sistemas eléctricos, garantizando seguridad y eficiencia.
- **Diseño 2d y corte laser:** Creación de planos y gráficos bidimensionales para aplicaciones industriales, comerciales y artísticas que se complementan con la tecnología de vanguardia para cortes precisos en una variedad de materiales, ideal para proyectos personalizados y producción en masa.
- **Diseño e impresión 3d:** Desarrollo de modelos tridimensionales detallados para diversos usos, desde ingeniería hasta arte y entretenimiento de alta precisión.
- **Reparación de equipos electrónicos:** Diseño y desarrollo de circuitos y dispositivos electrónicos a medida, adaptados a las necesidades específicas de los clientes.

### **Público objetivo**

UPDATE - Asesoría Tecnológica se enfoca en una segmentación de mercado dirigida a individuos que buscan una solución tecnológica. La empresa se dirige a jóvenes entusiastas de la tecnología que valoran la innovación en sus dispositivos móviles, así como a profesionales y dueños de negocios que dependen de la tecnología para optimizar sus operaciones. UPDATE ofrece servicios de

asesoramiento y soluciones adaptadas, con el objetivo de satisfacer las necesidades tecnológicas específicas de cada cliente.

## Logo

El logo de UPDATE, Consultoría Tecnológica, es una representación visual efectiva que encapsula su identidad y misión. Derivado del símbolo del USB, el logo utiliza los colores azul y rojo para simbolizar la tecnología, la confianza, la energía y la innovación. La flecha hacia arriba simboliza crecimiento, progreso y dirección positiva. Esto indica que la empresa está enfocada en llevar a sus clientes hacia el éxito y la mejora constante en proyectos electrónicos y otras áreas técnicas.

El nombre "UPDATE" refuerza la idea de actualización y modernización digital, mientras que la flecha hacia arriba denota progreso y crecimiento. La tipografía moderna y clara complementa el diseño, haciendo del logo una imagen profesional y memorable que comunica el compromiso de la empresa con la mejora continua y la excelencia en el ámbito tecnológico.

Figura 1. Logo de la empresa



Fuente: elaboración propia

## Redes sociales

- **WhatsApp**

Desde sus inicios, WhatsApp ha sido la principal red social que utiliza la empresa UPDATE en el contexto de la comercialización online y la interacción con los clientes. Actualmente no utiliza herramientas especializadas como WhatsApp Business para gestionar las comunicaciones. En su lugar, los empleados utilizan

sus números personales para contactar a los clientes, lo que presenta una serie de limitaciones tanto operativas como estratégicas.

Esta forma de trabajo se ha mantenido debido a algunas ventajas y facilidades:

- Flexibilidad: Los empleados pueden responder a los clientes en cualquier momento, lo que puede resultar en una atención más rápida.
- Bajo Costo: No se incurre en costos adicionales por el uso de una plataforma de comunicación empresarial.
- Facilidad de Uso: No requiere capacitación adicional para el personal, todos están familiarizados con el uso de WhatsApp.

A pesar de esto, los puntos en contra son mucho más significativos:

- Falta de Profesionalismo: El uso de números personales puede no proyectar una imagen profesional y organizada de la empresa.
- Seguimiento Ineficiente: Sin una plataforma centralizada, es difícil realizar un seguimiento adecuado de las conversaciones con los clientes, lo que puede llevar a pérdida de información y oportunidades.
- Ausencia de Automatización: La falta de herramientas automatizadas para responder preguntas frecuentes o gestionar citas y recordatorios limita la eficiencia operativa.
- Seguridad y Privacidad: Utilizar números personales puede poner en riesgo la privacidad tanto de los empleados como de los clientes.
- Dificultad en la Transferencia de Información: Si un empleado deja la empresa, la información de contacto y las conversaciones con los clientes pueden perderse, afectando la continuidad del servicio.

El uso de WhatsApp Business es una necesidad imperiosa para la empresa UPDATE en su objetivo de desarrollar estrategias de comercialización online efectivas. La implementación de esta herramienta no solo mejorará la profesionalidad y eficiencia de la comunicación con los clientes, sino que también permitirá un mejor seguimiento y automatización de las interacciones. En un entorno competitivo, la adopción de tecnologías avanzadas de comunicación es crucial para mantener y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

- **Facebook**

Desde la conformación de la empresa UPDATE en 2019, transcurre un año para la creación de la página oficial de la empresa en la red social Facebook, es así que en septiembre de 2020 se realizan las primeras publicaciones donde se ofertan los servicios y productos.

**Figura 2.** Página de Facebook de la empresa



**Fuente:** elaboración propia

En sus inicios, el crecimiento de la página mantuvo un ritmo de crecimiento moderado que poco a poco llegó a limitarse, las publicaciones generaban muy poca interacción y alcance. Actualmente la página cuenta con 132 seguidores de los cuales el 55.70% son hombres en la edad de 25-34 años siendo un público adulto-

joven, encontrándose la mayoría de estos en la ciudad de Riobamba con 78 seguidores, seguido de Quito y Ambato con 19 y 4 seguidores respectivamente.

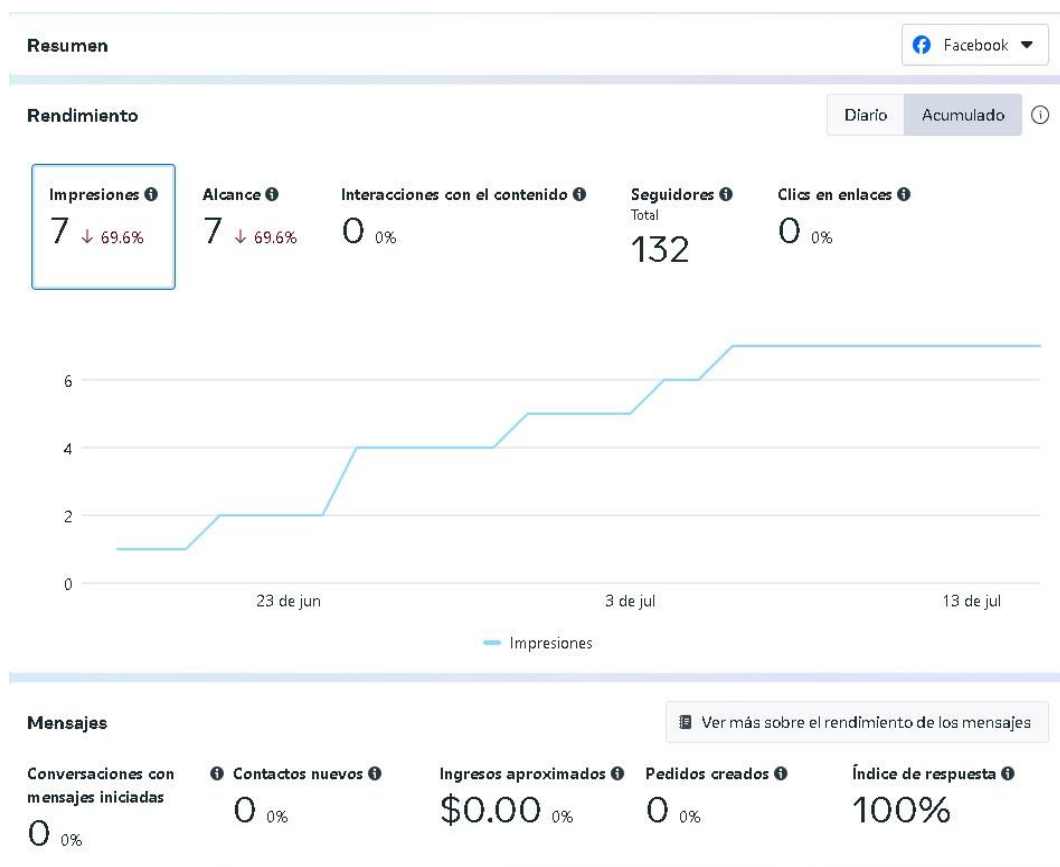
Existen también seguidores dispersos en las demás ciudades del país e incluso existe publico extranjero (Alemania y Estados Unidos). Este estancamiento en el crecimiento de seguidores refleja la necesidad de estrategias de marketing más efectivas. Todas las estadísticas descritas se obtuvieron de los recursos que la propia red social ofrece a sus usuarios.

**Figura 3.** Estadísticas de seguidores de Facebook



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 4.** Estadística acumulativa de actividad de Facebook



**Fuente:** elaboración propia

Las publicaciones recientes han tenido un alcance limitado con solo 7 impresiones, lo que representa una disminución del 69.6% respecto al promedio de impresiones que tienen las publicaciones, esto indica que las publicaciones solo están llegando a una audiencia reducida y generando una interacción delimitada. De igual manera no se registran interacciones con el contenido publicado ni clics en los enlaces, evidenciando el bajo *engagement* con la audiencia actual.

La inversión en publicidad muestra dos transacciones el año anterior con gastos no significativos de \$11.00 y \$1.97 realizados en agosto y septiembre respectivamente. Esta falta de inversión para publicidad digital en una red social es un factor crítico en el rendimiento deficiente de la página.

**Figura 5.** Actividades de pago de la página de Facebook

**Saldo actual**

**\$0.00**

No tienes ningún pago pendiente.

**Fondos de prepago** Agregar fondos

Agrega fondos de prepago para pagar los anuncios por adelantado. Si la facturación automática está activada, deduciremos el importe de los fondos de prepago antes de cobrarte a través de otros métodos de pago.

**Métodos de pago** Agregar método de pago

No agregaste ningún método de pago.

**Límite de gasto de la cuenta** ...

Define un límite de gasto de la cuenta para controlar el gasto publicitario total. Los anuncios se pausarán si alcanzan el límite y no se volverán a poner en circulación hasta que lo cambies. Más información sobre los límites de gasto de la cuenta

**Actividad de pago**

Fecha	Método de pago	Importe	Estado
16 sep 2023	Discover · 3481	\$1,97	● Pagado
22 ago 2023	Discover · 3481	\$11,00	● Pagado

[Ver toda la actividad](#)

**Información del negocio** Editar

Nombre del negocio	Dirección	Divisa
Update Asesoría Tecnológica	Ecuador	Dólar estadounidense USD

**Fuente:** elaboración propia

Al finalizar, se puede evidenciar una clara necesidad de invertir en publicidad y mejorar las estrategias de marketing digital que incorporen anuncios y creación de contenido más atractivo y relevante para maximizar el retorno de la inversión.

- **Otras redes sociales**

En la actualidad, la empresa UPDATE no cuenta con una presencia activa en redes sociales clave como Instagram y TikTok, ni dispone de una página web oficial. Esta falta de presencia digital representa una significativa limitación en la capacidad de la empresa para alcanzar y atraer a su público objetivo, especialmente en un mercado cada vez más digitalizado. Algunos puntos que se tienen que tener en cuenta como desventajas son:

- **Visibilidad Limitada:** La falta de presencia en Instagram, TikTok y una página web reduce significativamente la visibilidad de la empresa entre los clientes potenciales.
- **Alcance Restringido:** Se pierde la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa, especialmente a los jóvenes que son usuarios activos de estas plataformas.
- **Competitividad Baja:** Competidores que utilizan estas plataformas pueden captar mayor atención y atraer más clientes.
- **Credibilidad y Profesionalismo:** La falta de una página web puede hacer que la empresa parezca menos profesional y confiable.
- **Limitación en Estrategias de Marketing:** Sin presencia en redes sociales y una página web, las estrategias de marketing digital están severamente limitadas, impidiendo campañas efectivas de publicidad y promoción.

Con una presencia activa en redes sociales y una página web, la empresa puede implementar campañas de marketing digital más efectivas, utilizando herramientas como SEO, SEM, y anuncios en redes sociales. Estas plataformas permitirán a la empresa interactuar más eficazmente con su público objetivo, presentar sus innovaciones y servicios de manera atractiva, y construir una sólida presencia digital que apoye sus objetivos de comercialización online. En un mundo cada vez más digital, la adopción de estas herramientas es crucial para el crecimiento y éxito sostenido de la empresa

### **Instalaciones y equipos**

La empresa UPDATE está ubicada en la zona centro de la ciudad de Riobamba, en las calles Junín y Carabobo. Es un local comercial de un área aproximada de 12m<sup>2</sup>

donde se desarrollaba la actividad comercial y una trastienda de igual tamaño que funge como lugar de almacenamiento de suministros y área de trabajos generales.

El horario de atención establecido es de 8:00 a 19:00 ininterrumpidamente de lunes a sábado, aunque es muy común que, al momento de ser solicitados para una instalación o revisión de sistemas eléctricos principalmente, el personal tiene que movilizarse y por consiguiente el establecimiento permanece cerrado mientras se desarrolla la actividad, no cuentan con personal de planta exclusivo para atención al cliente dentro del establecimiento.

### **Equipos**

UPDATE se dedica a la investigación y desarrollo científico en áreas como la arquitectura, ingeniería electrónica y eléctrica, mecánica, entre otras, por lo cual cuenta con algunos equipos que le ayudan a materializar sus ideas

### **Impresora 3D**

Cuentan con una impresora 3D marca *creality*, capaz de realizar impresiones de alta calidad en un área limitada de 20cm de largo, 20 CM de ancho y 20cm de altura, principalmente en materiales PLA, ABS, PETG. Generalmente los modelos que llegan a ser impresos son parte de alguna investigación, pero también existen situaciones en donde solo se requiere el uso del equipo.

El costo de impresión depende del tamaño del objeto modelo, el material en el que se quiera imprimir, la calidad y acabado final del elemento y la cantidad de los mismos. De todos estos factores el más determinante es el tamaño, un elemento de mayor tamaño requerirá de un mayor tiempo de impresión. UPDATE ha considerado un estándar y punto de partida para calcular el costo final que un trabajo de impresión va a tener así el costo de impresión en filamento PLA de un solo color será de \$1,25. Si bien este valor es un común denominador, el costo final se acordará con el consultor, al ser trabajos personalizados, cada uno de ellos presenta características propias y requieren especial atención.

Siguiendo la misma línea y en cuanto a la realización de correcciones y modificaciones a los archivos previos a la impresión, se considerarán como valores

adicionales que se definen con el consultor o personal de venta con el que se hayan comunicado.

### **Cortadora láser**

Otro equipo con el que cuenta la empresa es una cortadora láser modelo CO2 6040 de procedencia nacional, con un área de trabajo de 60cm en dirección horizontal y 40cm en dirección vertical. Cuenta con un láser de dióxido de carbono CO2 generando una potencia de trabajo de hasta 80W ideal para trabajar con materiales tales como acrílico, MDF, cartón, vidrio, fomi, entre otros. UPDATE recibe de manera frecuente a estudiantes de la carrera de arquitectura quienes requieren el servicio de corte láser en placas de MDF de diferentes espesores, por la naturaleza de su profesión necesitan crear maquetas de sus proyectos.

### **Mobiliario**

UPDATE cuenta con vitrinas y mostradores donde se exhiben algunos de los productos y repuestos de computadoras que tienen en stock, entre estos se tienen teclados, parlantes, variedad de mouse, audífonos, discos sólidos de diferentes capacidades, etc. En su mayoría los productos que se ofertan son los que requiere algún computador o laptop con los que se trabaja dando mantenimiento y reparación, brindando así una experiencia completa al cliente, ahorrándose tiempo y evitándole por ejemplo comprar por sus propios medios un repuesto equivocado.

### **Herramientas**

Algo muy destacable que UPDATE posee es una amplia variedad en herramientas para trabajos eléctricos principalmente, pero que pueden utilizarse en cualquier contexto con las medidas de seguridad necesarias. A continuación, se en listan algunas de las herramientas más destacables y frecuentes que tiene la empresa:

- Taladro
- Rotomartillo
- Atornillador
- Acanaladora
- *Blower*
- Pistola de pintura

- Estación de soldadura
- Reflectores
- Multímetro
- Calibrador
- Juego de destornilladores
- Pinzas
- Cortadoras
- Peladoras de cable
- Tijeras de eléctrico
- Martillo

### 1.3. Población y muestra

La población se segmentó de acuerdo con los datos proporcionados por el INEC en el 2022 cuenta con una población que se encuentra en la ocupación de 183.919 habitantes en la provincia de Chimborazo, dentro de las cuales se segmentarán a las personas que van en edad de 18 a 64 años con un porcentaje de 93,8% que corresponde a 172.516 habitantes que se tomarán en cuenta para la encuesta. (INEC, 2022).

Para la encuesta, utilizando la fórmula de muestra finita con un nivel de confianza del 95% se obtiene la siguiente muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n Tamaño de muestra buscado

N es el tamaño de la población (172516)

Z Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1,96)

e Error de estimación máximo aceptado (5%)

p Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0,5)

q (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0,5)

$$n = \frac{200031 * (3,8416) * 0,5 * (0,5)}{(0,05)^2 * (200031 - 1) + (3,8416) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 383,3$$

Por lo tanto, la muestra para esta investigación es de 383 habitantes.

### **Recolección de datos**

Para la recolección de datos del trabajo de investigación se ha optado por la realización de un cuestionario, el cual se lo elaborará mediante la plataforma de Google de Formularios, de esta manera será más fácil la aplicación de la encuesta.

Según Monje (2011) la recolección de datos se realiza utilizando las herramientas desarrolladas en la metodología. Por lo tanto, se lleva a cabo de acuerdo con un plan predeterminado, que define los procedimientos de recolección, incluyendo la ubicación de las fuentes o sujetos de información, el lugar de solicitud, el consentimiento informado y los medios para obtenerlos (p. 29).

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

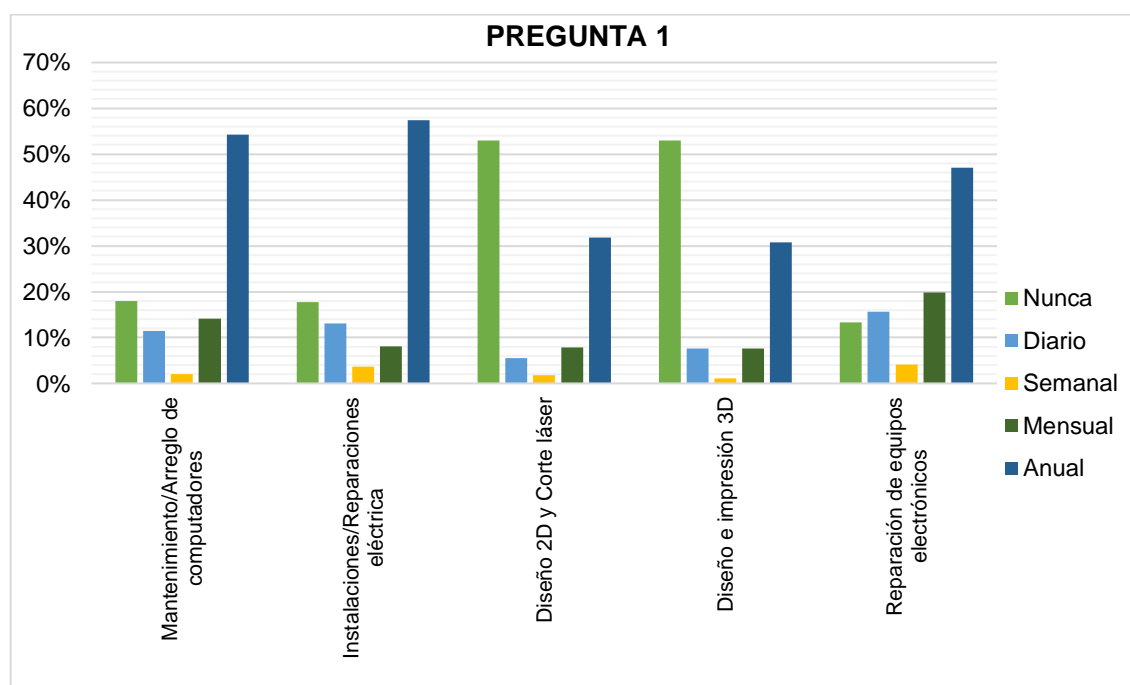
### 3.1. Análisis de datos de la encuesta

Tabla 6. Pregunta 1

OPCIÓN	NUNCA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	TOTAL
Mantenimiento/Arreglo de computadores	69	44	8	54	208	383
Instalaciones/Reparaciones eléctrica	68	50	14	31	220	383
Diseño 2D y Corte láser	203	21	7	30	122	383
Diseño e impresión 3D	203	29	4	29	118	383
Reparación de equipos electrónicos	51	60	16	76	180	383

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Pregunta 1



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Esta encuesta, realizada a clientes externos, nos brinda información valiosa sobre la frecuencia con la que requieren de servicios específicos como mantenimiento de computadores, instalaciones eléctricas, diseño 2D y 3D, y reparación de equipos electrónicos.

El servicio de mantenimiento y arreglo de computadores muestra una distribución variada en cuanto a la frecuencia de demanda por parte de los clientes encuestados. El mayor número de respuestas se concentra en la categoría anual, con 208 clientes (54%), seguido por mensual con 54 clientes (14%). Esto sugiere que una parte significativa de los clientes recurre al servicio de manera regular para mantener sus equipos en funcionamiento óptimo. Sin embargo, también se observa una proporción considerable que indica requerimientos menos frecuentes, como nunca con 69 clientes (18%) y diario con 44 clientes (12%).

En el caso de instalaciones y reparaciones eléctricas, la distribución de la frecuencia de demanda muestra un patrón diferente. La mayoría de los clientes indican necesidades anuales, con 220 clientes (57%), seguido por diario con 50 clientes (13%). Esta variación podría indicar que los servicios eléctricos son menos recurrentes en comparación con el mantenimiento de computadores, reflejando quizás necesidades específicas vinculadas a proyectos o problemas puntuales.

Para el diseño 2D y corte láser, los resultados revelan una demanda significativa en la categoría nunca, con 203 clientes (53%), lo cual sugiere que este servicio puede no ser prioritario o conocido por una parte considerable de la muestra. Sin embargo, entre los clientes que sí lo requieren, las frecuencias mensual y anual son destacables, con 30 clientes (8%) y 122 clientes (32%) respectivamente.

Similar al diseño 2D y corte láser, el diseño e impresión 3D también muestra una proporción alta de clientes que indican nunca requerir este servicio, con 203 clientes (53%). No obstante, entre aquellos que sí lo utilizan, las frecuencias mensual y anual muestran una demanda consistente, con 29 clientes (8%) y 118 clientes (31%) respectivamente.

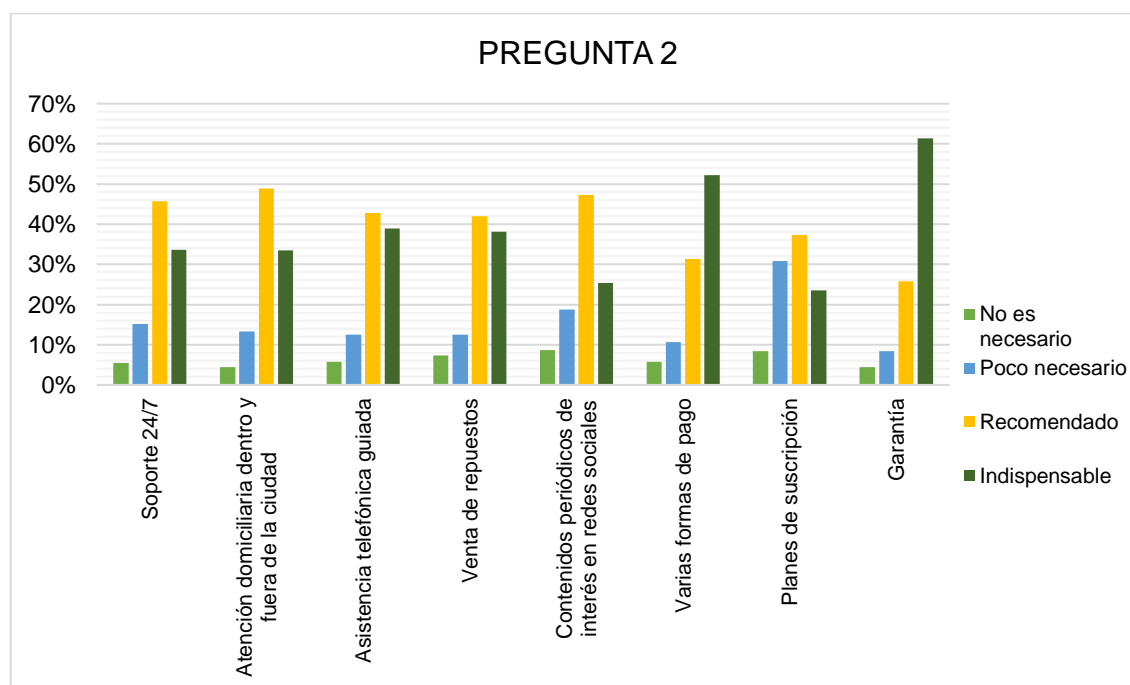
Finalmente, en cuanto a la reparación de equipos electrónicos, se observa una distribución más equilibrada en las respuestas. La frecuencia anual es la más mencionada, con 180 clientes (47%), seguida de diario con 60 clientes (16%). Esto indica una necesidad regular de reparación y mantenimiento de dispositivos electrónicos, probablemente relacionada con la vida útil y el uso continuo de estos equipos.

Tabla 7. Pregunta 2

OPCIÓN	No es necesario	Poco necesario	Recomendado	Indispensable	TOTAL
Soporte 24/7	21	58	175	129	383
Atención domiciliaria dentro y fuera de la ciudad	17	51	187	128	383
Asistencia telefónica guiada	22	48	164	149	383
Venta de repuestos	28	48	161	146	383
Contenidos periódicos de interés en redes sociales	33	72	181	97	383
Varias formas de pago	22	41	120	200	383
Planes de suscripción	32	118	143	90	383
Garantía	17	32	99	235	383

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Pregunta 2



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** En el contexto de la investigación sobre la estrategia de comercialización online para empresas de servicios tecnológicos, se analizó la percepción de los clientes respecto a las principales características que una empresa del sector debe ofrecer. El soporte 24/7 es considerado indispensable por la mayoría de los encuestados, con 129 clientes (34%). Sin embargo, una cantidad significativa también lo califica como recomendado, con 175 clientes (46%). Esto indica una alta

demanda de disponibilidad continua para resolver problemas técnicos en cualquier momento del día.

En cuanto a la atención domiciliaria, tanto dentro como fuera de la ciudad, también se percibe como una característica importante. Se considera recomendada por 187 clientes (49%) e indispensable por 128 clientes (33%), lo cual destaca la necesidad de servicios que ofrezcan comodidad y accesibilidad para los usuarios. Mientras que la asistencia telefónica guiada muestra una distribución equilibrada entre las categorías de recomendado, con 164 clientes (43%), e indispensable, con 149 clientes (39%). Esto subraya la importancia de tener canales de comunicación efectivos y directos para resolver consultas y problemas de manera rápida y eficiente.

De tal manera, que la venta de repuestos es considerada indispensable por 146 clientes (38%) y recomendada por 161 clientes (42%), indicando una necesidad clara de disponibilidad de partes y componentes para mantener y reparar equipos tecnológicos. La creación de contenidos periódicos de interés en redes sociales es vista como recomendada por 181 clientes (47%), aunque un porcentaje considerable de 97 clientes (25%) considera que no es necesaria. Esto sugiere que, si bien es valorada como una forma de mantener la relevancia y el compromiso con la audiencia, hay espacio para mejorar la percepción y la utilidad de estos contenidos.

Por otro lado, la disponibilidad de varias formas de pago es considerada indispensable por la mayoría de los encuestados, con 200 clientes (52%). Esto refleja la importancia de ofrecer flexibilidad financiera a los clientes para facilitar transacciones y mejorar la experiencia de compra. Los planes de suscripción son vistos como recomendados por 143 clientes (37%), aunque un número significativo de 90 clientes (24%) los considera poco necesarios. Esto sugiere que existe interés en modelos de pago recurrente que ofrecen beneficios adicionales, pero también la necesidad de educar al mercado sobre sus ventajas y valor agregado. Finalmente, los planes de suscripción son vistos como recomendados por 143 clientes (37%), aunque un número significativo de 90 clientes (24%) los considera poco necesarios. Esto sugiere que existe interés en modelos de pago recurrente que ofrecen

beneficios adicionales, pero también la necesidad de educar al mercado sobre sus ventajas y valor agregado.

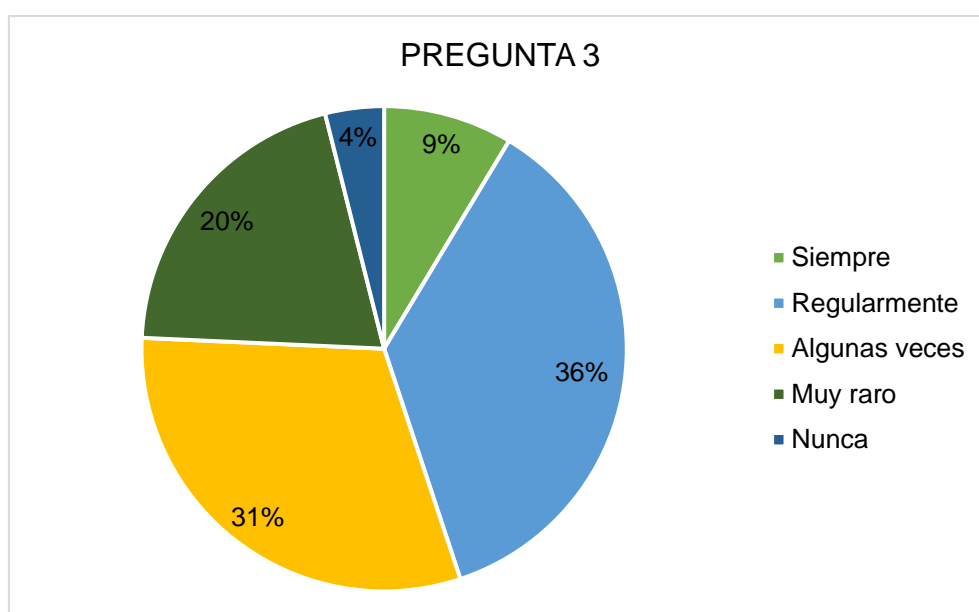
Este análisis detallado de las características que los clientes consideran prioritarias en una empresa de servicios tecnológicos ofrece una guía clara para la formulación de estrategias de marketing y desarrollo de productos. La capacidad de ofrecer soporte continuo, atención personalizada, opciones de pago flexibles y garantías sólidas emerge como elementos fundamentales para satisfacer las expectativas del cliente y mejorar la competitividad en el mercado.

**Tabla 8. Pregunta 3**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	33	9%
Regularmente	139	36%
Algunas veces	118	31%
Muy raro	78	20%
Nunca	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 12. Pregunta 3**



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** Del análisis de los datos, se puede observar que una proporción significativa de los encuestados (36%) realiza compras de servicios por internet de manera regular. Este grupo representa el mayor porcentaje de la muestra, lo que sugiere que existe una base sólida de consumidores que están cómodos utilizando plataformas digitales para adquirir servicios tecnológicos.

El 31% de los encuestados indicó que algunas veces compra servicios por internet. Esta es una proporción considerable que refleja una apertura moderada hacia el comercio electrónico, aunque estos consumidores pueden necesitar más incentivos o garantías para aumentar la frecuencia de sus compras.

Un 20% de los encuestados rara vez realiza compras de servicios en línea. Este grupo puede estar influenciado por factores como la desconfianza en las transacciones digitales, falta de familiaridad con la tecnología, o preferencia por interacciones de compra tradicionales. Entender las barreras específicas que enfrentan estos consumidores podría ayudar a diseñar estrategias para convertirlos en usuarios más frecuentes.

El 9% de los encuestados compra siempre servicios por internet, representando a los adoptadores tempranos y usuarios más avanzados de las plataformas digitales. Este grupo puede ser aprovechado como promotores de los servicios de la empresa, dado su alto grado de confianza y comodidad con las compras en línea.

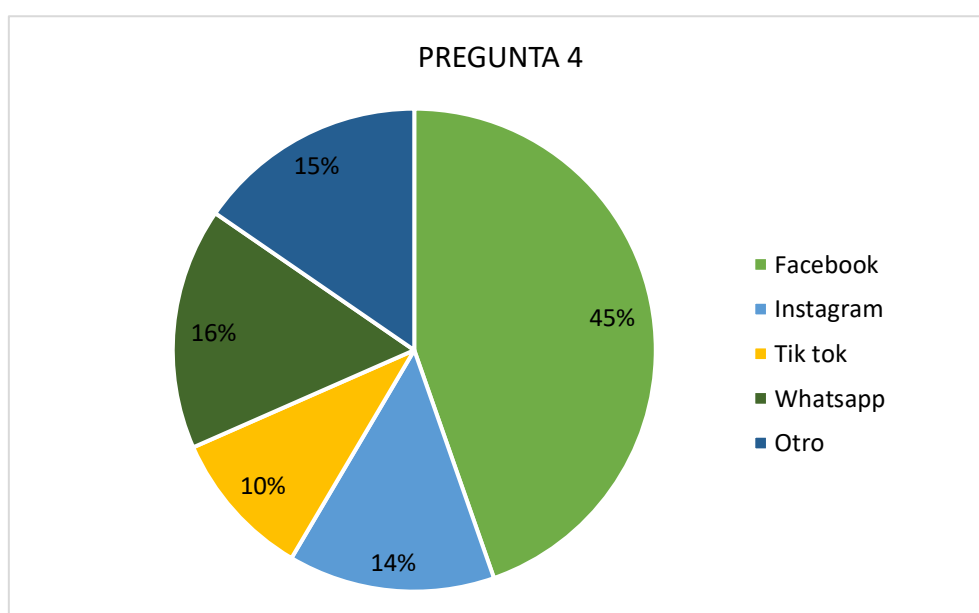
Finalmente, un pequeño porcentaje del 4% indicó que nunca realiza compras de servicios por internet. Este grupo, aunque minoritario, representa un segmento que podría requerir campañas de educación y sensibilización sobre los beneficios y la seguridad de las transacciones en línea.

El análisis muestra que la mayoría de los consumidores en Riobamba se sienten cómodos utilizando los servicios de compras en línea, y el 76% de los encuestados dice que realiza estas compras con frecuencia o al menos algunas veces. Esto demuestra que existe un importante mercado potencial para el marketing online de servicios tecnológicos. Las estrategias de marketing deben centrarse en mantener e incrementar la frecuencia de compra de los usuarios habituales y poco frecuentes, así como en convertir a usuarios ocasionales y no usuarios a través de campañas específicas que aborden sus problemas y necesidades.

**Tabla 9. Pregunta 4**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	171	45%
Instagram	53	14%
Tik tok	38	10%
Whatsapp	62	16%
Otro	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 13. Pregunta 4**

Fuente: elaboración propia

**Análisis:** El análisis de los datos muestra que Facebook es la principal red social utilizada para buscar información antes de comprar servicios, con un 45% de los encuestados utilizando la plataforma. Estos datos resaltan la importancia de una fuerte presencia en Facebook para captar la atención del consumidor y brindar información relevante sobre los servicios que brinda UPDATE. El 16% también prefiere WhatsApp como canal de comunicación directa y personal con los clientes. Usar WhatsApp para enviar actualizaciones, responder preguntas y brindar soporte mejora la experiencia del cliente y agiliza el proceso de compra de servicios.

Además, WhatsApp puede ser una herramienta eficaz para campañas de marketing directo enviando anuncios y mensajes de forma más personalizada y segmentada.

Instagram es otra plataforma de tendencia, elegida por el 14% de los encuestados, y es particularmente adecuada para llegar a un público más joven y orientado a lo visual. Las estrategias de Instagram deben centrarse en atraer contenido visual, historias y colaboración con personas influyentes locales para aumentar la visibilidad y credibilidad de los servicios ofrecidos.

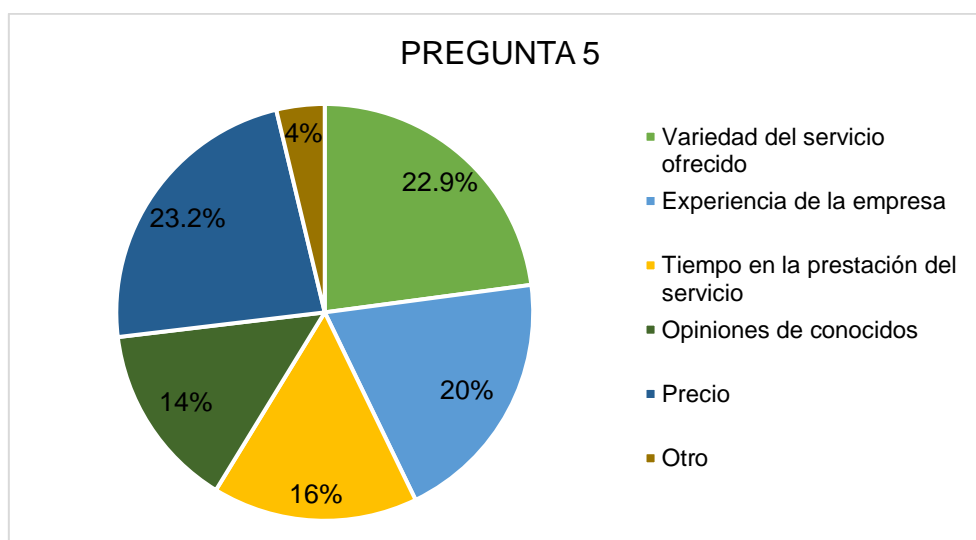
Aunque TikTok es utilizado por el 10% de los encuestados, es una plataforma en crecimiento que no se puede ignorar. Sus formatos breves y virales se pueden utilizar para crear contenido creativo y educativo sobre servicios tecnológicos que atraigan audiencias nuevas y conocedoras de la tecnología. Finalmente, el 15% de los encuestados afirmó utilizar otras redes sociales para buscar información sobre servicios. Esto apunta a la necesidad de diversificar su presencia en línea y explorar otras plataformas que puedan ser relevantes para segmentos de mercado específicos.

**Tabla 10. Pregunta 5**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Variedad del servicio ofrecido	263	22,9%
Experiencia de la empresa	229	20%
Tiempo en la prestación del servicio	183	16%
Opiniones de conocidos	165	14%
Precio	266	23,2%
Otro	43	4%
<b>TOTAL</b>	<b>1149</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia

Gráfico 14. Pregunta 5



**Fuente:** elaboración propia

**Análisis:** El análisis de los datos muestra que el precio es el factor más importante que influye en la decisión de utilizar servicios tecnológicos, lo que representa el 23,2% de los encuestados. Esto sugiere que los consumidores están muy centrados en la rentabilidad al evaluar las opciones de servicios tecnológicos. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben enfatizar la competitividad de precios y ofrecer promociones atractivas para atraer la atención de los clientes potenciales.

La variedad de servicios prestados fue el segundo factor más influyente, representando el 22,9% de los encuestados. Esto muestra que los consumidores valoran una amplia gama de opciones y la capacidad de una empresa para satisfacer una variedad de necesidades tecnológicas deberían centrarse en diversificar y ampliar su cartera de servicios para atraer más clientes. La experiencia de la empresa también es un factor importante, que representa el 20% de los encuestados. Los consumidores confían en empresas con una trayectoria y reputación comprobadas en servicios de tecnología. Una empresa necesita comunicar claramente su experiencia y éxitos pasados para generar confianza y credibilidad en el cliente.

Otro factor importante fue el tiempo de entrega (16% de las respuestas). Los clientes aprecian la rapidez y eficiencia en la prestación del servicio técnico. Al reducir los tiempos de respuesta y garantizar un servicio rápido y eficiente, UPDATE puede diferenciarse de la competencia. Las opiniones de conocidos influyeron en

el 14% de los encuestados, destacando la importancia del boca a boca y de las recomendaciones personales en las decisiones de compra. Por eso fomentar críticas y testimonios positivos de clientes satisfechos puede aumentar el conocimiento empresarial y atraer nuevos clientes a través de referencias.

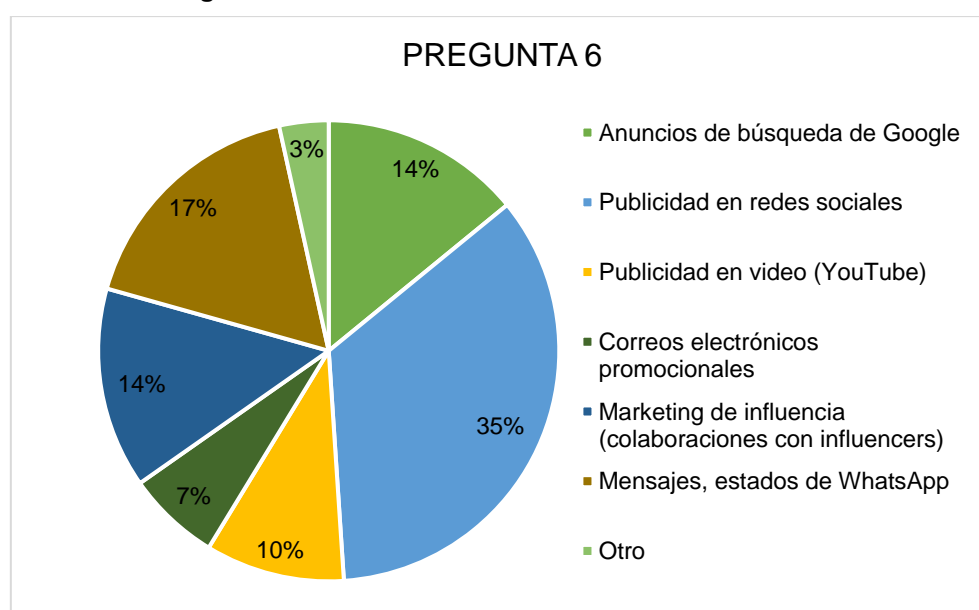
Finalmente, el 4% de los encuestados eligió otros factores, lo que indica que existen otras consideraciones que pueden influir en la decisión de compra. Identificar y comprender estos factores a través de más investigaciones o entrevistas puede proporcionar información valiosa para mejorar aún más su estrategia de marketing.

**Tabla 11. Pregunta 6**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anuncios de búsqueda de Google	114	14%
Publicidad en redes sociales	282	35%
Publicidad en video (YouTube)	79	10%
Correos electrónicos promocionales	53	7%
Marketing de influencia (colaboraciones con influencers)	114	14%
Mensajes, estados de WhatsApp	139	17%
Otro	28	3%
<b>TOTAL</b>	<b>809</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 15. Pregunta 6**



**Fuente:** elaboración propia

**Análisis:** El análisis de los datos revela que la publicidad en redes sociales es considerada la más efectiva, con un 35% de las respuestas. Esto indica que los consumidores en Riobamba están altamente expuestos y receptivos a los anuncios en plataformas. UPDATE debería concentrar una parte significativa de sus esfuerzos de marketing en la creación y gestión de campañas publicitarias en redes sociales, aprovechando su capacidad para segmentar audiencias y generar interacción directa con los clientes.

Los mensajes y estados de WhatsApp son el segundo tipo de publicidad más preferido, con un 17% de las respuestas. La publicidad en WhatsApp ofrece una comunicación más directa y personal, lo que puede resultar en mayores tasas de conversión. De tal manera que utilizar WhatsApp para enviar promociones, actualizaciones de servicios y mensajes personalizados puede ser una estrategia efectiva para aumentar el compromiso del cliente.

Por otro lado, los anuncios de búsqueda de Google y marketing de influencia son igualmente efectivos, cada uno con un 14% de las respuestas. Los anuncios de búsqueda de Google permiten alcanzar a usuarios que están activamente buscando servicios tecnológicos, lo que puede resultar en una alta intención de compra. Por otro lado, las colaboraciones con *influencers* pueden ayudar a aumentar la visibilidad y credibilidad de los servicios ofrecidos, especialmente entre audiencias más jóvenes y tecnológicamente avanzadas.

La publicidad en video, como en YouTube, es preferida por el 10% de los encuestados. Los videos pueden ser una forma poderosa de captar la atención y comunicar mensajes complejos de manera efectiva. Crear contenido en video que destaque las soluciones tecnológicas de UPDATE y testimonios de clientes puede ser una manera efectiva de atraer y educar a los potenciales clientes. Los correos electrónicos promocionales son preferidos por un 7% de los encuestados. Aunque este porcentaje es menor en comparación con otros métodos, el email marketing sigue siendo una herramienta valiosa para mantener a los clientes informados y ofrecer promociones exclusivas. Es importante asegurar que los correos electrónicos sean personalizados y relevantes para maximizar su efectividad.

Finalmente, un 3% de los encuestados seleccionó otros tipos de publicidad, lo que sugiere la existencia de preferencias adicionales que pueden ser exploradas para ajustar y diversificar las estrategias de marketing.

**Tabla 12. Pregunta 7**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	376	98%
No	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 16. Pregunta 7**



**Fuente:** elaboración propia

**Análisis:** El análisis de los datos muestra que una rotunda mayoría de los encuestados (98%) considera que el contenido en redes sociales de una empresa ayuda al cliente a encontrar el servicio que necesita. Este hallazgo subraya la importancia crítica de una presencia activa y efectiva en redes sociales para las empresas de servicios tecnológicos como UPDATE.

La alta confianza en el contenido de redes sociales indica que los consumidores valoran la información, actualizaciones y promociones compartidas a través de estas plataformas. Para maximizar esta percepción positiva, es fundamental que UPDATE mantenga un flujo constante de contenido relevante, atractivo y educativo en sus perfiles de redes sociales. Esto incluye la publicación de detalles sobre los

servicios ofrecidos, testimonios de clientes, tutoriales, y soluciones a problemas comunes relacionados con la tecnología.

Además, la interacción constante con los seguidores, respondiendo a sus preguntas y comentarios, puede fortalecer la relación con los clientes y construir una comunidad fiel. Por eso utilizar herramientas de análisis para evaluar el desempeño del contenido y adaptar las estrategias en función de los intereses y necesidades de la audiencia puede mejorar aún más la efectividad del marketing en redes sociales.

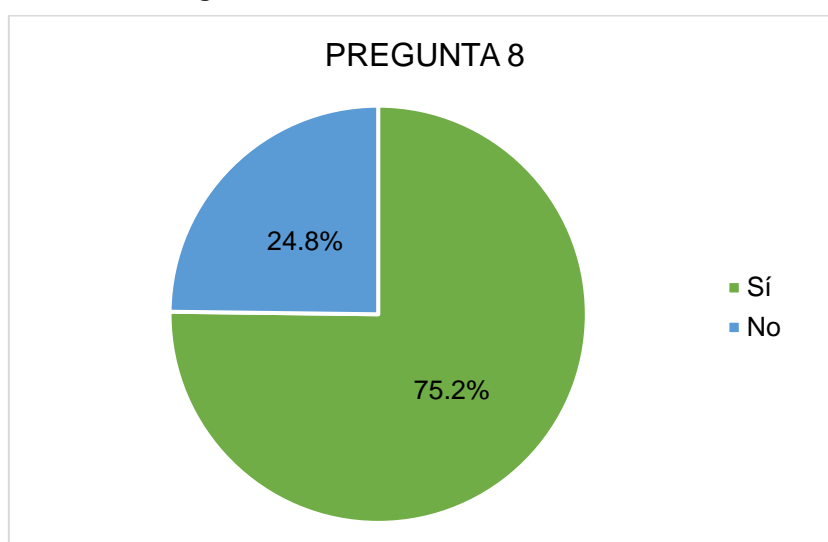
La minoría de los encuestados (2%) que no considera útil el contenido en redes sociales representa una oportunidad para explorar las razones detrás de esta percepción y ajustar las estrategias en consecuencia. Puede ser útil realizar encuestas adicionales o entrevistas para comprender mejor sus preocupaciones y mejorar la relevancia y calidad del contenido proporcionado.

**Tabla 13. Pregunta 8**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	288	75,2%
No	95	24,8%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 17. Pregunta 8**



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** El análisis de los datos revela que una mayoría significativa de los encuestados (75.2%) considera necesario contar con un *chatbot* en la página web para interactuar en los servicios que necesitan. Esto subraya la importancia de implementar tecnologías de automatización y asistencia inmediata para mejorar la experiencia del cliente y facilitar el acceso a la información y servicios.

La alta aceptación del uso de *chatbots* indica que los consumidores valoran la disponibilidad y rapidez en la atención que estas herramientas pueden proporcionar. Los *chatbots* pueden responder preguntas frecuentes, guiar a los usuarios a través de los servicios ofrecidos, y resolver problemas comunes de manera eficiente. Para UPDATE, la implementación de un *chatbot* en una página web puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa al reducir la carga de trabajo del personal de soporte.

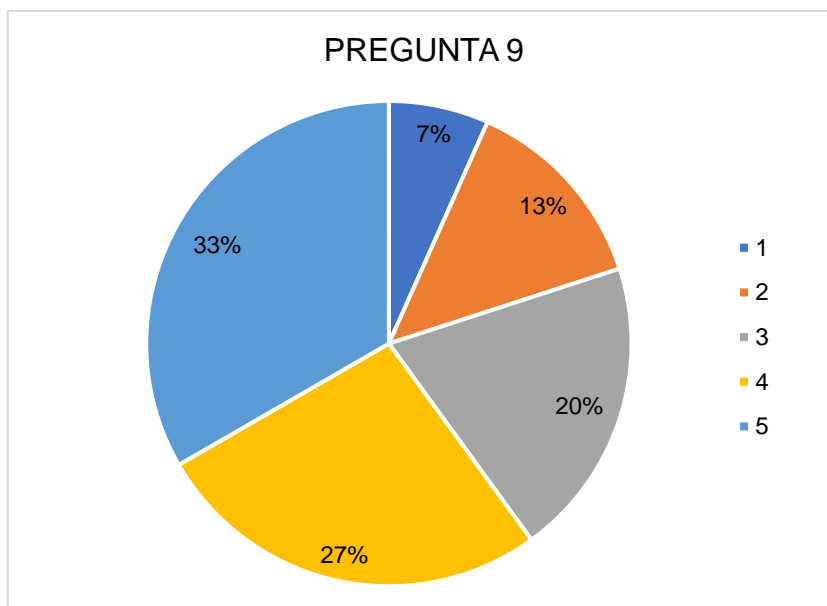
Por otro lado, un 24.8% de los encuestados no considera necesario contar con un *chatbot*, esto podría deberse a varias razones, como la preferencia por la interacción humana, preocupaciones sobre la precisión de las respuestas automatizadas, o una falta de familiaridad con la tecnología. Es importante investigar más a fondo estas preocupaciones para abordar cualquier barrera potencial y mejorar la percepción de los *chatbots*.

**Tabla 14. Pregunta 9**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	51	13%
2	39	10%
3	127	33%
4	70	18%
5	96	25%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** elaboración propia

Gráfico 18. Pregunta 9



**Fuente:** elaboración propia

**Análisis:** El análisis de los datos muestra una distribución variada en las percepciones de la presencia en internet de UPDATE. La opción más seleccionada es la calificación de 3, con un 33% de las respuestas, lo que indica que una gran parte de los encuestados considera que la presencia en internet de la empresa es promedio en comparación con sus competidores. Esta percepción sugiere que hay espacio para mejorar la visibilidad y el impacto de la presencia digital de la empresa.

Una calificación de 5, que representa una percepción de una presencia en internet muy sólida, fue seleccionada por el 20% de los encuestados. Esto es alentador y demuestra que una cuarta parte de los clientes perciben que la empresa tiene una buena presencia en internet, lo que puede ser un punto de partida positivo para fortalecer aún más las estrategias digitales.

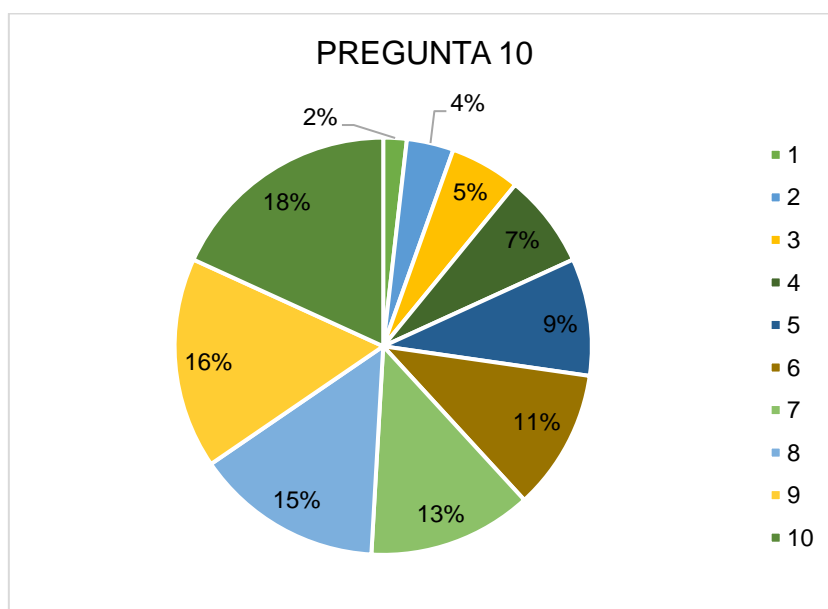
El 18% de los encuestados calificó la presencia en internet de la empresa con un 4, lo que también indica una percepción positiva. Sin embargo, es notable que un 23% de los encuestados (13% en la calificación de 1 y 10% en la calificación de 2) considera que la presencia en internet de UPDATE es débil en comparación con sus competidores. Esto refleja la necesidad de revisar y mejorar las estrategias digitales actuales para aumentar la visibilidad y competitividad.

Tabla 15. Pregunta 10

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	30	7,8%
2	2	0,5%
3	1	0,3%
4	37	9,7%
5	42	11,0%
6	16	4,2%
7	49	12,8%
8	49	12,8%
9	20	5,2%
10	137	35,8%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Pregunta 10



Fuente: elaboración propia

**Análisis:** El análisis de los datos muestra una distribución significativa hacia las calificaciones altas en la disposición a recomendar la empresa. La opción más seleccionada es 10, con un 35,8% de las respuestas, lo que indica que más de un tercio de los encuestados están muy dispuestos a recomendar UPDATE – Asesoría Tecnológica a otras personas en su red de contactos. Esta alta disposición a recomendar es un indicio positivo de satisfacción y confianza en los servicios de la empresa.

Las calificaciones de 7 y 8 también fueron seleccionadas por el 12.8% de los encuestados cada una, lo que sugiere que una parte significativa de los clientes tiene una disposición favorable a recomendar la empresa. En conjunto, las calificaciones de 7, 8 y 10 abarcan el 61.4% de las respuestas, lo que muestra que más de la mitad de los clientes tienen una alta probabilidad de recomendar la empresa. En el extremo opuesto, un 7.8% de los encuestados seleccionó la calificación de 1, lo que indica una baja proporción de clientes que no están dispuestos a recomendar la empresa. Este grupo representa una oportunidad para investigar y abordar posibles áreas de mejora en la experiencia del cliente.

### **3.2. Análisis estratégico**

#### **Análisis PEST**

Tristemente el Ecuador es un caso especial de intersección de varias crisis, en la parte política una marcada inestabilidad durante ya varios años, seguida de una crisis económica lo cual ha llevado al país a adquirir más deuda y varias crisis internas sociales partiendo desde la inseguridad, falta de atención médica, incluso falla en servicios básicos como cortes de energía y desastres naturales complican el panorama del país que busca desesperadamente superar estas dificultades

#### **Factores políticos**

Ecuador ha enfrentado una notable inestabilidad política en los últimos años, marcada por cambios frecuentes de presidentes y la disolución de la Asamblea Nacional en 2023, cuando el presidente Guillermo Lasso utilizó la "muerte cruzada" para evitar un juicio político. Este evento permitió a Lasso gobernar por decreto, aumentando la incertidumbre política y económica hasta la sucesión del actual presidente Daniel Noboa. Con el cual han existido escándalos de corrupción que involucran a altos funcionarios gubernamentales lo que ha erosionado la confianza pública en las instituciones del país, creando un clima de desconfianza y escepticismo. Además de disputas internacionales como la ruptura de relaciones con México no favorecen el escenario Nacional. Y a futuro con las elecciones programadas para 2025, la incertidumbre política es aún más pronunciada, los posibles cambios en la administración pueden traer nuevas políticas que afecten a las empresas. La política fiscal es otro factor crítico, con aumentos de impuestos

como el IVA del 12% al 15% y reducción de subsidios como al de las gasolineras impactan significativamente la rentabilidad de las empresas. (Villagómez Samaniego et al., 2024)

### **Factores económicos**

La economía ecuatoriana mostró una desaceleración significativa, con el crecimiento del PIB reduciéndose a 2.4% en 2023, comparado con el 6.2% del año anterior, y una previsión de crecimiento aún más moderada del 1.0% para 2024. Esta desaceleración se debe principalmente a la caída en los ingresos petroleros y tributarios, así como a una menor actividad económica general. El gobierno ha implementado medidas fiscales y monetarias para estabilizar la economía, incluyendo programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y esfuerzos para reducir la burocracia.

La inflación anual disminuyó a 1.3%, ayudando a estabilizar los costos operativos y los precios de los servicios, lo que es positivo para las empresas. Además, el PIB per cápita aumentó a USD 6,569, indicando una ligera mejora en los niveles de renta y el poder adquisitivo de la población. La tasa de desempleo también disminuyó, mostrando una mejora en el mercado laboral y una mayor capacidad de consumo entre la población, lo que puede impulsar la demanda de servicios tecnológicos. (Banco Central del Ecuador, 2024)

### **Factores sociales**

Ecuador enfrenta serios desafíos sociales que afectan su estabilidad y desarrollo. En 2023, la tasa de homicidios alcanzó 47.25 por cada 100,000 habitantes, marcando un aumento alarmante impulsado por actividades de bandas criminales y el uso de armas de fuego, con Guayas siendo la región más afectada. La fragilidad institucional, evidenciada por la disolución de la Asamblea Nacional y los frecuentes cambios presidenciales, ha incrementado la desconfianza pública en las instituciones.

Además, persisten problemas de derechos humanos, como la violencia de género, la discriminación contra personas con discapacidad y la comunidad LGBTI, que enfrentan barreras significativas en la sociedad. La migración masiva, provocada por el desempleo y la violencia, ha añadido presión a los recursos económicos y

sociales del país. Esta combinación de factores subraya la complejidad del entorno social en Ecuador, que exige una planificación estratégica cuidadosa por parte de las empresas para navegar con éxito estos desafíos y aprovechar las oportunidades emergentes. (Rivera, 2023)

### **Factores tecnológicos**

La adopción de tecnologías emergentes como la realidad virtual, impresión 3D e Internet de las Cosas (IoT) está en aumento, ofreciendo oportunidades significativas para la innovación y el desarrollo de nuevos servicios por parte de UPDATE. La impresión 3D y el corte laser son una tecnología central para la empresa, permitiendo crear productos y ofrecer servicios de alta calidad y personalización, expandiendo así sus capacidades de producción. La realidad virtual y aumentada pueden ser utilizadas para mejorar servicios como el diseño 3D y la presentación de proyectos a los clientes, ofreciendo una experiencia más interactiva y atractiva. El IoT ofrece la posibilidad de desarrollar soluciones integradas que conecten diversos dispositivos y sistemas, mejorando la eficiencia operativa y creando nuevos servicios. Mantenerse a la vanguardia de estos avances tecnológicos es crucial para la competitividad de UPDATE, adoptar y aplicar nuevas tecnologías antes que los competidores pueden proporcionar una ventaja significativa en el mercado. La constante innovación y la adaptación a las últimas tendencias tecnológicas permiten a la empresa no solo mejorar su oferta actual, sino también abrir nuevos mercados y mejorar la satisfacción del cliente.

### **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la empresa UPDATE**

#### **Amenaza de nuevos entrantes**

Fuerza: Moderada.

- **Capital Inicial y Equipamiento:** UPDATE requiere una inversión significativa en equipos especializados como cortadoras láser y máquinas de impresión 3D. La necesidad de un capital inicial alto actúa como una barrera de entrada para nuevos competidores.
- **Conocimientos Técnicos:** La empresa está fundada por dos ingenieros electrónicos con experiencia, lo que proporciona una ventaja en términos de

conocimientos técnicos. Los nuevos entrantes necesitarían habilidades similares para competir eficazmente.

- Premios y Reconocimientos: Ganar premios nacionales por innovación y otros reconocimientos fortalece la posición de UPDATE y crea una barrera adicional para nuevos entrantes que necesitarían tiempo para alcanzar un nivel similar de prestigio.
- Economías de Escala: UPDATE puede aprovechar las economías de escala, lo que hace que la entrada de nuevos competidores sea más difícil debido a los menores costos unitarios que pueden lograr con una mayor producción.
- Aunque existen barreras significativas, la posibilidad de que nuevas empresas tecnológicas ingresen al mercado sigue estando presente.

### **Poder de los proveedores**

Fuerza: Moderada.

- Costos de Cambio: Cambiar de proveedor puede ser costoso y complicado para UPDATE, especialmente debido a la necesidad de insumos tecnológicos especializados.
- Grado de Diferenciación de los Productos: Los materiales y componentes específicos que usa UPDATE (como filamentos para impresión 3D y piezas para reparaciones electrónicas) no son fácilmente sustituibles, lo que aumenta el poder de los proveedores.
- Concentración de Proveedores: Hay pocos proveedores en el mercado que ofrecen los insumos necesarios, por lo que su poder de negociación es alto. UPDATE debe gestionar bien sus relaciones para mantener costos bajos y asegurar la disponibilidad de materiales.
- Integración Vertical Hacia Adelante: Si los proveedores decidieran comenzar a ofrecer servicios tecnológicos directamente al consumidor final, esto aumentaría su poder. Sin embargo, es menos probable en el caso de proveedores de materiales tecnológicos especializados.
- La especialización de los insumos y la disponibilidad limitada de proveedores aumenta su poder, pero una red de contactos bien gestionada puede equilibrar esta fuerza.

## **Poder de los clientes**

Fuerza: Moderada a Alta.

- **Volumen de Compra:** Los clientes grandes que compran grandes volúmenes de servicios tienen más poder de negociación. UPDATE debe diversificar su base de clientes para mitigar este riesgo.
- **Costos de Cambio:** UPDATE ha establecido relaciones sólidas y ha personalizado sus servicios para sus clientes, el coste y la dificultad de cambiar de proveedor aumentan, reduciendo el poder de negociación del cliente.
- **Disponibilidad de Información:** Los clientes bien informados tienen más poder de negociación. UPDATE proporciona información clara para destacar sus ventajas competitivas y reducir este poder.
- **La disponibilidad de alternativas y la capacidad de los clientes para negociar mejores condiciones puede aumentar su poder, especialmente si tienen acceso a información comparativa.**

## **Amenaza de productos sustitutos**

Fuerza: Moderada.

- **Sensibilidad al Precio:** Los clientes en la ciudad de Riobamba son muy sensibles al precio y optan por sustitutos más económicos si están disponibles. UPDATE debe asegurar que sus precios sean competitivos y reflejen la calidad y valor añadido de sus servicios.
- **Ventaja Diferencial:** UPDATE se diferencia ofreciendo servicios personalizados y soluciones innovadoras que no son fácilmente replicables por los sustitutos.
- **Propensión a Sustituir:** Muchos de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio y tienen una buena relación con la empresa, por lo que serán menos propensos a sustituir los servicios de UPDATE por alternativas, pero como se puede evidenciar en la encuesta existe un número de clientes que no están conformes con el servicio lo que deja una brecha de clientes que optarán por otras opciones.

- **Costes de Cambio:** Los costos asociados al cambio de proveedor pueden actuar como una barrera para que los clientes opten por sustitutos. UPDATE ofrece servicios adicionales o soporte continuo para hacer que el cambio a un sustituto sea menos atractivo.
- Aunque existen sustitutos para algunos servicios, la especialización y calidad de los servicios de UPDATE pueden reducir esta amenaza.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

Fuerza: Alta.

- **Número de Competidores:** La cantidad de empresas tecnológicas en Riobamba que ofrecen servicios similares impacta la rivalidad. Al ser una ciudad pequeña con un gran número de estudiantes universitarios, existe una gran cantidad de profesionales técnicos que ofrecen sus servicios muchas veces de manera informal. Además de personas con conocimiento empírico lo que representa una gran competencia para personas que buscan los precios más bajos obviando incluso la calidad.
- **Diferenciación del Producto:** UPDATE puede diferenciar sus servicios a través de la calidad, innovación y reputación, lo que puede mitigar la competencia directa.
- **Crecimiento del Mercado:** Un mercado en crecimiento sobre todo en instalaciones eléctricas, y reparación de equipos puede reducir la intensidad de la rivalidad al ofrecer más oportunidades para todos los competidores esto puede ser beneficioso para UPDATE.
- **Diversidad de Competidores:** Competidores con estrategias y objetivos variados aumenta la rivalidad. La empresa debe enfocarse en diferenciarse para reducir la competencia directa.
- **Valor de la Marca:** Una marca fuerte y bien reconocida puede mantener una ventaja competitiva. UPDATE debe capitalizar su reputación para diferenciarse en el mercado.
- La competencia en el sector tecnológico puede ser intensa, pero la diferenciación de los servicios y la innovación continua pueden ayudar a UPDATE a mantenerse competitiva.

## Análisis FODA

En el contexto de la empresa UPDATE, un proveedor de varios servicios tecnológicos este análisis es particularmente relevante para identificar las áreas clave que pueden ser aprovechadas o mejoradas el cual proporciona una visión integral de la situación actual de UPDATE, y sus resultados son esenciales para la planificación estratégica y el desarrollo de iniciativas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

**Tabla 16. Análisis FODA de la empresa UPDATE**

<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
1.	Experiencia y Conocimientos Técnicos en distintas áreas.	1.	Escasez de Personal administrativo y de marketing
2.	Equipamiento Especializado y variedad de herramientas.	2.	Limitaciones Financieras sin capacidad de expansión
3.	Solida Red de contactos con proveedores y otros profesionales afines.	3.	Limitaciones de Producción con maquinaria de dimensiones limitadas frente a competidores
4.	Capacidad de Innovación con fuerte enfoque a la investigación y desarrollo	4.	Escaza presencia en línea con poca visibilidad en plataformas digitales
5.	Calidad del servicio al cliente con atención rápida y personalizada.	5.	Presencia de Mercado Limitada.
<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
1.	Crecimiento del Mercado Tecnológico y expansión a nuevos mercados.	1.	Inestabilidad Política.
2.	Alianzas Estratégicas con instituciones educativas y empresas.	2.	Competencia Intensa.
3.	Implementación de programas de suscripción y capacitación.	3.	Inseguridad y Delincuencia.
4.	Aumento en la demanda de soluciones tecnológicas sostenibles.	4.	Cambios en la Política Fiscal.
5.	Expansión de la Educación Tecnológica de la población.	5.	Dependencia de Proveedores Especializados

**Fuente:** elaboración propia

## **Matriz OF**

Para un análisis más detallado se ha separado el análisis primero en una matriz FO que comprende las fortalezas versus las oportunidades con la finalidad de determinar el impacto de estas dos variables en conjunto, así se clarificarán las estrategias que se deberán aplicar para explotar las oportunidades y cumplir con los objetivos de la empresa.

Para su análisis se ha asignado valores ponderados a cada combinación que van desde el número 0 al número 3 dependiendo de su correlación, obteniéndose así las principales características sobre las cuales definir 5 estrategias de ataque que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado

Tabla 17. Matriz OF

PONDERACION		FORTALEZAS (F)						
		1	2	3	4	5		
<b>ALTA: 3</b> <b>MEDIA: 2</b> <b>BAJA: 1</b> <b>NULA: 0</b>		Experiencia y Conocimientos Técnicos en distintas áreas.	Equipamiento Especializado y variedad de herramientas.	Solida Red de contactos con proveedores y otros profesionales afines.	Capacidad de Innovación con fuerte enfoque a la investigación y desarrollo	Calidad del servicio al cliente con atención rápida y personalizada.		
OPORTUNIDADES (O)								
1	Crecimiento del Mercado Tecnológico y expansión a nuevos mercados	3	3	3	3	3	15	1
2	Alianzas Estratégicas con instituciones educativas y empresas.	2	1	2	3	2	10	5
3	Programas de suscripción y capacitación.	3	1	2	3	2	11	4
4	Aumento en la demanda de soluciones tecnológicas sostenibles.	2	0	1	1	0	4	
5	Expansión de la Educación Tecnológica de la población.	1	0	1	3	0	5	
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>7</b>		
		<b>3</b>			<b>2</b>			

Fuente: elaboración propia

## Estrategias de ataque

Las estrategias de ataque están diseñadas para capitalizar las fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis FODA, permitiendo a la empresa UPDATE expandir su mercado, mejorar su competitividad y fortalecer su posición en el sector tecnológico. A continuación, se detallan las estrategias de ataque específicas:

**Tabla 18. Estrategias de ataque identificadas**

ESTRATEGIAS DE ATAQUE		
1	Crecimiento del Mercado Tecnológico y expansión a nuevos mercados	Incrementar la presencia de la empresa en redes sociales y ampliar el segmento de mercado a ciudades aledañas.
2	Capacidad de Innovación con fuerte enfoque a la investigación y desarrollo	Desarrollar productos que se ajusten a la realidad de la localidad
3	Experiencia y Conocimientos Técnicos en distintas áreas	Promocionarse como un servicio de soluciones tecnológicas integrales desde el proceso de ideación, la construcción hasta la puesta en marcha.
4	Programas de suscripción y capacitación.	Ofrecer nuevos productos de capacitación en electricidad básica, electrónica básica e informática
5	Alianzas Estratégicas con instituciones educativas y empresas.	Ofrecer paquetes de mantenimiento e instalación de equipos para instituciones privadas que tercerizan este servicio.

**Fuente:** elaboración propia

## Matriz DA

La matriz DA (Debilidades-Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada para identificar y analizar los factores internos y externos que pueden afectar negativamente a una empresa. Este análisis permite a la empresa desarrollar

estrategias defensivas que minimicen las debilidades internas y protejan contra las amenazas externas. Al comprender las interacciones entre las debilidades y las amenazas, una empresa puede formular planes de acción para mitigar riesgos, mejorar la resiliencia y mantener su competitividad en un entorno desafiante.

En el contexto de la empresa UPDATE, esta matriz permitirá identificar sus áreas vulnerables y desarrollar estrategias para enfrentar los riesgos asociados con la inestabilidad política, la competencia intensa, la inseguridad y otros factores adversos del entorno.

Tabla 19. Matriz DA

PONDERACION		DEBILIDADES (D)						
		1	2	3	4	5		
<b>ALTA:</b>	<b>3</b>	Escasez de Personal administrativo y de marketing.	Limitaciones Financieras sin capacidad de expansión	Limitaciones de Producción con maquinaria de dimensiones limitadas frente a competidores	Escaza presencia en línea con poca visibilidad en plataformas digitales	Presencia de Mercado Limitada.		
<b>MEDIA:</b>	<b>2</b>							
<b>BAJA:</b>	<b>1</b>							
<b>NULA:</b>	<b>0</b>							
AMENAZAS (A)								
<b>1</b>	Inestabilidad Política.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	Competencia Intensa.	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	Inseguridad y Delincuencia.	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>4</b>	Cambios en la Política Fiscal.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	
<b>5</b>	Dependencia de Proveedores Especializados.	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>		
		<b>3</b>			<b>2</b>	<b>5</b>		

Fuente: elaboración propia

Las estrategias de defensa se refieren a las tácticas y planes que una empresa utiliza para protegerse y defenderse de las posibles amenazas externas, como la competencia, los cambios en el mercado, los riesgos financieros, las regulaciones gubernamentales, entre otros. La tabla 8 muestra del lado izquierdo aquellas debilidades y amenazas con mayor ponderación, mientras que a la derecha se sintetizan las estrategias de defensa que se podrían aplicar para consolidar la posición en el mercado.

**Tabla 20. Estrategias de defensa identificadas**

<b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA</b>		
<b>1</b>	<b>Competencia Intensa.</b>	Diferenciarse de la competencia mejorando y comunicando mejor la propuesta de valor de la empresa
<b>2</b>	<b>Escaza presencia en línea con poca visibilidad en plataformas digitales</b>	Establecer una planificación de publicaciones, y temas con conocimiento de alto valor que capturen la atención.
<b>3</b>	<b>Escasez de Personal administrativo y de marketing.</b>	Destinar un valor mensual para la contratación por servicios de un profesional que se encargue del manejo de redes sociales
<b>4</b>	<b>Inestabilidad Política.</b>	Diversificar los mercados y mejorar la resiliencia operativa.
<b>5</b>	<b>Presencia de Mercado Limitada.</b>	Expandir la presencia en el mercado y fortalecer la marca.

**Fuente:** elaboración propia

Con las estrategias de ataque y de defensa determinadas se ordenará estas por prioridad y urgencia tomando en cuenta los recursos disponibles de manera que le permita a la organización alcanzar sus metas de posicionamiento.

Tabla 21. Matriz de priorización de estrategias

ESTRATEGIAS DE ATAQUE	
1	Incrementar la presencia de la empresa en redes sociales y ampliar el segmento de mercado a ciudades aledañas.
2	Promocionarse como un servicio de soluciones tecnológicas integrales desde el proceso de ideación, la construcción hasta la puesta en marcha.
3	Desarrollar productos que se ajusten a la realidad de la localidad
4	Ofrecer paquetes de mantenimiento e instalación de equipos para instituciones privadas que tercerizan este servicio.
5	Ofrecer nuevos productos de capacitación en electricidad básica, electrónica básica e informática.
ESTRATEGIAS DE DEFENSA	
6	Diferenciarse de la competencia mejorando y comunicando mejor la propuesta de valor de la empresa
7	Destinar un valor mensual para la contratación por servicios de un profesional que se encargue del manejo de redes sociales
8	Establecer una planificación de publicaciones, y temas de alto valor que capturen la atención de los clientes
9	Diversificar los mercados y mejorar la resiliencia operativa.
10	Expandir la presencia en el mercado y fortalecer la marca.

Fuente: elaboración propia

## Estrategias Basadas en el Análisis FODA cruzado con priorización

**Estrategia de Ataque 1:** Incrementar la Presencia de la Empresa en Redes Sociales y Ampliar el Segmento de Mercado a Ciudades Aledañas

### Actividad 1

#### 1. Creación y Gestión de Perfiles en Redes Sociales:

- Crear perfiles en las principales redes sociales como Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube y WhatsApp.
- Gestionar y optimizar los perfiles existentes en Facebook y Google, asegurando consistencia en la marca.
- Publicar contenido nuevo y relevante regularmente para mantener el interés del público.
  - **Métricas:** Número de seguidores por cada red social, Frecuencia de publicaciones de 3 a 5 cada semana, Numero de comentarios, *likes* y compartidos por publicación

#### 2. Desarrollo de Campañas de Publicidad en Redes Sociales y *Google Ads*:

- Diseñar y lanzar nuevas campañas de publicidad dirigidas en redes sociales y Google Ads.
- Utilizar técnicas avanzadas de segmentación para llegar a audiencias específicas y maximizar el impacto de las campañas.
  - **Métricas:** Costo por clic, Tasa de conversión de las campañas

#### 3. Interacción con los Seguidores:

- Interactuar activamente con los seguidores a través de comentarios, *likes*, recomendaciones y suscripciones.
- Responder a preguntas y comentarios de manera oportuna para fomentar una comunidad comprometida.
  - **Métricas:** Tasa de recomendaciones y menciones en redes, Tiempo de respuesta promedio

#### 4. Publicación de Contenido Periódico de Interés:

- Crear y publicar regularmente contenido de alta calidad que sea relevante para el público objetivo.
- Incluir *tips* de seguridad, mantenimiento preventivo de equipos y novedades tecnológicas para educar e informar a los seguidores.

- **Métricas:** Número de interacciones por publicación.

#### 5. Estudio de Mercado en Ciudades Aledañas:

- Realizar estudios de mercado en ciudades cercanas como Ambato y Guaranda para identificar oportunidades de expansión.
- Analizar datos demográficos y de comportamiento del consumidor para adaptar estrategias de *marketing* a estos nuevos mercados.
  - **Métricas:** Análisis del mercado potencial en ciudades aledañas, número de ventas en otras ciudades.

#### 6. Creación de Contenido de Alta Calidad:

- Producir imágenes, vídeos, infografías y artículos de alta calidad que sean visualmente atractivos y ricos en información.
- Colaborar con diseñadores gráficos y creadores de contenido para asegurar la calidad y relevancia del material.
  - **Métricas:** Cantidad de material infográfico creado en un mes, tasa de visualizaciones

#### 7. Monitoreo y Análisis de Resultados de Campañas Publicitarias:

- Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas publicitarias.
- Ajustar estrategias basadas en datos de rendimiento para mejorar continuamente la eficacia de las campañas.
  - **Métricas:** Cantidad de material infográfico creado en un mes, tasa de visualizaciones

#### 8. Realización de Encuestas y Análisis de Datos de Mercado:

- Diseñar y distribuir encuestas para recopilar *feedback* de los clientes y seguidores.
- Analizar los datos recopilados para identificar tendencias y oportunidades de mejora en las estrategias de *marketing*.
  - **Métricas:** Número de respuestas en encuestas, Nivel de satisfacción de los clientes

#### Recursos:

- Herramientas de gestión de redes sociales (Hootsuite, Buffer).
- Plataformas de publicidad (Facebook Ads, Google Ads).
- Personal especializado en *marketing* digital y análisis de datos.

- Presupuesto dedicado para publicidad en redes sociales.

**Responsables:**

- Agencia de Publicidad: Encargada de diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.
- Creador de Contenido: Responsable de la investigación, desarrollo y optimización del contenido.

**Presupuesto Anual:**

\$1,200:

Figura 6. Volantes publicitarios



Fuente: elaboración propia

**Estrategia de Ataque 2:** Promocionarse como un servicio de soluciones tecnológicas integrales desde el proceso de ideación, la construcción hasta la puesta en marcha.

**Actividades:**

1. Desarrollo de un Nuevo Sitio Web:

- Crear y diseñar un sitio web que refleje claramente la propuesta de valor de la empresa como un servicio integral de soluciones tecnológicas.
- Incluir secciones detalladas sobre los servicios ofrecidos, desde la ideación y prototipado hasta el montaje y puesta en marcha de proyectos.
- Incorporar testimonios de clientes, estudios de caso y una galería de proyectos realizados para demostrar la experiencia y capacidad de la empresa.
  - **Métricas:** Tasa de conversión de visitantes, Tiempo de navegación en la página web

2. Creación de Materiales de Marketing:

- Desarrollar folletos, presentaciones y videos explicativos que resalten los beneficios de elegir la empresa como proveedor de soluciones tecnológicas integrales.
- Distribuir estos materiales a través de canales digitales y físicos para alcanzar a potenciales clientes y socios.
  - **Métricas:** Numero de descargas de material digital, interacciones en videos, Retorno sobre la inversión de las campañas de distribución.

3. Registro Único de Proveedores (RUP):

- Realizar el proceso de registro de la empresa en el Registro Único de Proveedores (RUP) para poder participar en licitaciones de compras públicas a través del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).
- Preparar la documentación y cumplir con todos los requisitos necesarios para el registro.
  - **Métricas:** Cantidad de licitaciones en las que se participa.

#### 4. Asistencia a Eventos y Conferencias del Sector Tecnológico:

- Participar activamente en eventos y conferencias tecnológicas en universidades e institutos técnicos locales, como la Universidad Nacional de Chimborazo, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y el Instituto Carlos Cisneros.
- Presentar ponencias y talleres que muestren las capacidades de la empresa y su enfoque integral en soluciones tecnológicas.
  - **Métricas:** Numero de eventos a los que se asistió, numero de conferencias realizadas.

#### Recursos:

- Software de Diseño Gráfico: Utilizar herramientas como *Adobe Creative Suite* para desarrollar materiales de *marketing* atractivos.
- Plataformas de Alojamiento y Creación de Páginas Web: Emplear servicios como *GoDaddy* para el alojamiento de dominio y *WordPress* para la creación y gestión del sitio web.
- Plataforma de *Webinars*: Usar *Zoom* o *Microsoft Teams* para organizar y participar en conferencias y talleres virtuales.

#### Responsables:

- Agencia de Publicidad: Encargada de diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.
- Equipo de Proyectos: Responsable de coordinar el registro en el RUP y preparar la documentación necesaria.

#### Presupuesto Anual:

\$200:

Figura 7. Publicaciones para Facebook

Consultoría informática para hogares y pequeñas empresas

Instalación - Mantenimiento  
Reparación y Configuración de equipos electrónicos

Optimiza tus equipos

Escoge equipos y sistemas adecuados a tus necesidades

**GRATIS** Primera Consultoría ¡LLAMANOS!

SERVICIO A DOMICILIO 0987125285

Fuente: elaboración propia

**Estrategia de Ataque 3:** Desarrollar productos que se ajusten a la realidad de la localidad

**Actividades:**

1. Realización de Estudios de Mercado:

- Llevar a cabo estudios de mercado exhaustivos para identificar las principales necesidades y desafíos de la localidad, con un enfoque especial en sectores como la agricultura, la movilidad y la seguridad.
- Utilizar encuestas, entrevistas y análisis de datos para recopilar información detallada sobre las preferencias y necesidades de los clientes potenciales.
  - **Métricas:** Tasa de respuesta en encuestas, tiempo promedio en completar los estudios de mercado

2. Desarrollo y Prototipado de Productos Personalizados:

- Diseñar y desarrollar productos personalizados que respondan a las necesidades específicas de los clientes y las condiciones de la zona de instalación, considerando factores como el acceso a servicios básicos y la infraestructura disponible.
- Crear prototipos funcionales para evaluar la viabilidad y eficacia de los productos desarrollados.
  - **Métricas:** Tiempo de desarrollo del prototipo, número de iteraciones por prototipo.

3. Implementación de Programas Piloto:

- Implementar programas piloto para probar los productos en un entorno real con un grupo selecto de clientes potenciales.
- Monitorear el rendimiento y la aceptación de los productos durante el periodo piloto, recopilando datos valiosos para futuras mejoras.
  - **Métricas:** Número de participantes en los programas piloto, tasa de retención de los participantes, tasa de satisfacción.

4. Recogida de *Feedback* y Ajustes:

- Recopilar *feedback* detallado de los clientes que participan en los programas piloto para identificar áreas de mejora.

- Realizar ajustes y mejoras en los productos basados en el *feedback* recibido para optimizar su funcionalidad y adecuación a las necesidades del mercado.
  - **Métricas:** Número de respuestas recibidas, tiempo de respuesta a los ajustes necesarios.

#### 5. Pruebas con Clientes Potenciales:

- Probar los productos con un grupo más amplio de clientes potenciales para asegurar su efectividad y aceptación en el mercado.
- Utilizar métodos de prueba controlados para obtener datos precisos sobre el rendimiento del producto en diferentes condiciones.
  - **Métricas:** Tasa de éxito en pruebas controladas, Costo por prueba realizada

#### 6. Lanzamiento de Productos al Mercado:

- Planificar y ejecutar el lanzamiento de los productos al mercado, utilizando estrategias de marketing y promoción para generar interés y demanda.
- Implementar campañas de lanzamiento a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, publicidad digital y eventos locales.
  - **Métricas:** Número de productos vendidos, Retorno sobre inversión de las campañas de lanzamiento.

#### Recursos:

- Herramientas de Análisis de Mercado: Utilizar software especializado para realizar estudios de mercado y analizar datos.
- Laboratorio de Prototipado: Equipamiento para diseñar y crear prototipos funcionales.
- Equipo de Desarrollo de Productos: Personal técnico y especializado en el diseño y desarrollo de soluciones tecnológicas.

#### Responsables:

- Agencia de Publicidad: Encargada de diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.
- Equipo de Desarrollo de Productos: Encargado del diseño, desarrollo y prototipado de productos personalizados.

**Presupuesto Anual:**

\$1,200:

**Estrategia de Ataque 4:** Ofrecer paquetes de mantenimiento e instalación de equipos para instituciones privadas que tercerizan este servicio.

**Actividades:**

## 1. Desarrollo de Paquetes de Mantenimiento e Instalación de Equipos:

- Diseñar paquetes de servicios que incluyan el mantenimiento preventivo y correctivo de software y hardware, así como la instalación de nuevos equipos.
- Personalizar los paquetes según las necesidades específicas de cada institución privada, ofreciendo opciones flexibles y escalables.
  - **Métricas:** Número de paquetes adquiridos, satisfacción del cliente.

## 2. Promoción de Paquetes a través de Marketing Directo y Redes Sociales:

- Crear campañas de marketing directo dirigidas a instituciones privadas, destacando los beneficios de los paquetes de mantenimiento e instalación.
- Utilizar redes sociales para promocionar los paquetes, ofreciendo descuentos y garantías extendidas para atraer a nuevos clientes.
- Diseñar materiales promocionales atractivos, como folletos, presentaciones y videos, para distribuir a través de canales digitales y físicos.
  - **Métricas:** Interacciones en redes sociales, numero de citas generadas por marketing directo

## 3. Establecimiento de Contratos a Largo Plazo:

- Negociar y firmar contratos a largo plazo con instituciones privadas, asegurando un flujo constante de ingresos.
- Ofrecer condiciones favorables y beneficios adicionales para incentivar la firma de contratos a largo plazo, como tarifas reducidas y servicios adicionales.
  - **Métricas:** Número de contratos firmados, valor total de los contratos obtenidos.

#### 4. Ofrecimiento de Descuentos por Servicios Recurrentes:

- Implementar programas de fidelización que ofrezcan descuentos y beneficios adicionales a los clientes que contraten servicios recurrentes.
- Realizar seguimiento y monitoreo de los servicios prestados para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la renovación de los contratos.
  - **Métricas:** Tasa de fidelización de clientes, número de ventas en servicios recurrentes, tasa de satisfacción.

#### **Recursos:**

- Herramientas de Diseño y Promoción: Utilizar software de diseño gráfico para crear materiales promocionales y herramientas de marketing digital para la promoción en redes sociales.
- Plataforma de Gestión de Clientes (CRM): Implementar una plataforma de gestión de relaciones con clientes para mantener un seguimiento detallado de las interacciones y contratos.
- Equipo de Ventas y Soporte Técnico: Personal especializado en ventas y soporte técnico para diseñar los paquetes, negociar contratos y brindar servicios de mantenimiento e instalación.

#### **Responsables:**

- Agencia de Publicidad: Encargada de diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.
- Soporte Técnico: Encargado de la implementación y ejecución de los servicios de mantenimiento e instalación.

#### **Presupuesto Anual:**

\$600:

**Estrategia de Ataque 5:** Ofrecer nuevos productos de capacitación en electricidad básica, electrónica básica e informática.

**Actividades:**

1. Desarrollo de Nuevos Productos de Capacitación:

- Diseñar y desarrollar programas educativos en electricidad básica, electrónica básica e informática, asegurando que los contenidos sean actuales y relevantes para el mercado.
- Crear módulos de aprendizaje estructurados que incluyan teoría, práctica y evaluaciones para garantizar una comprensión integral de los temas.
  - **Métricas:** Tiempo de desarrollo de los programas educativos, número de módulos creados, satisfacción de los clientes

2. Promoción de los Programas a través de Redes Sociales, Correo Electrónico y Eventos:

- Implementar campañas de marketing en redes sociales para aumentar la visibilidad de los programas de capacitación y atraer a potenciales estudiantes.
- Utilizar correo electrónico para llegar a audiencias específicas, como estudiantes, profesionales y empresas interesadas en la formación continua.
- Participar en eventos y ferias educativas para promocionar los programas y establecer contactos con instituciones educativas y profesionales del sector.
  - **Métricas:** tasa de apertura y clics en correos, números de contactos generados en eventos educativos, número de inscripciones.

3. Colaboración con Instituciones Educativas Superiores y Universidades:

- Establecer acuerdos de colaboración con universidades e instituciones educativas superiores para ofrecer los programas de capacitación a sus estudiantes.
- Desarrollar programas conjuntos y certificaciones avaladas por estas instituciones para aumentar la credibilidad y atractivo de los cursos.

- **Métricas:** número de acuerdos establecidos, certificaciones otorgadas.

#### 4. Evaluación y Mejora Continua de los Programas:

- Implementar sistemas de evaluación para recopilar *feedback* de los participantes sobre la calidad y relevancia de los programas.
- Analizar el *feedback* y realizar ajustes necesarios para mejorar continuamente los contenidos y la metodología de enseñanza.
- Actualizar los materiales y métodos de enseñanza periódicamente para mantener los programas al día con las últimas tendencias y avances tecnológicos.
  - **Métricas:** Nivel de satisfacción, porcentaje de mejoras implementadas.

#### **Recursos:**

- Herramientas de Creación de Contenido: Utilizar software y herramientas de diseño para desarrollar materiales educativos atractivos y efectivos.
- Plataforma de Gestión de Aprendizaje (LMS): Implementar una plataforma online para gestionar los cursos, facilitar el acceso a los materiales y realizar evaluaciones.
- Equipo de Capacitación y Marketing: Personal especializado en la creación de contenidos educativos y en la promoción de los programas de capacitación.

#### **Responsables:**

- Coordinador de Capacitación: Responsable de la planificación, desarrollo y gestión de los programas de capacitación.
- Agencia de Publicidad: Encargada de diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.

#### **Presupuesto Anual:**

\$3,600:

**Estrategia de Defensa 1:** Diferenciarse de la competencia mejorando y comunicando mejor la propuesta de valor de la empresa

**Actividades:**

1. Implementar un Programa de Atención al Cliente:

- WhatsApp Business: Configurar y utilizar WhatsApp Business para ofrecer un canal de comunicación directa con los clientes, incluyendo un catálogo digital de servicios y productos, y horarios de atención bien definidos.
- *Chatbot*: Desarrollar e integrar un *chatbot* en el sitio web y en las plataformas de mensajería para proporcionar respuestas rápidas y automáticas a preguntas frecuentes, mejorando la eficiencia y disponibilidad del servicio al cliente.
- Correo Electrónico de Atención al Cliente: Establecer un correo electrónico dedicado exclusivamente a la atención al cliente, asegurando respuestas rápidas y personalizadas a las consultas y solicitudes de los clientes.
  - **Métricas:** Tiempo de resolución de consultas, tiempo de respuesta promedio, tasa de uso de los canales de atención al cliente, satisfacción con el servicio al cliente.

2. Capacitación de los Empleados en Técnicas de Atención al Cliente:

- Organizar programas de capacitación para empleados en técnicas avanzadas de atención al cliente, asegurando que todos los empleados comprendan la importancia de una excelente atención y cómo proporcionarla de manera efectiva.
- Realizar talleres y sesiones de formación continua para actualizar y mejorar las habilidades de atención al cliente de los empleados.
  - **Métricas:** Número de empleados capacitados, satisfacción del cliente con respecto a la atención recibida, frecuencia de talleres de formación, tasa de mejora en las evaluaciones de desempeño.

3. Medición de la Satisfacción del Cliente y Mejora Continua:

- Implementar encuestas de satisfacción del cliente y sistemas de retroalimentación para medir la satisfacción del cliente regularmente.

- Analizar los datos recopilados y tomar medidas proactivas para abordar cualquier área de mejora identificada, asegurando que se mantenga un alto nivel de satisfacción del cliente.
  - **Métricas:** Nivel de satisfacción del cliente, Net promotor Score, tasa de fidelidad de los clientes

#### 4. Revisión y Mejora de la Propuesta de Valor:

- Revisar y ajustar la propuesta de valor de la empresa según el *feedback* recibido de los clientes y las tendencias del mercado.
- Realizar sesiones de *brainstorming* y análisis interno para identificar y desarrollar nuevas formas de añadir valor a los productos y servicios ofrecidos.
  - **Métricas:** nivel de aceptación de la propuesta de valor mejorada, tiempo de desarrollo e implementación de nuevas ideas.

#### 5. Diseño Gráfico y Producción de Materiales Promocionales:

- Crear materiales promocionales atractivos y de alta calidad, como folletos, presentaciones y videos, que destaquen la propuesta de valor mejorada de la empresa.
- Distribuir estos materiales a través de canales digitales y físicos, asegurando una amplia visibilidad y alcance.
  - **Métricas:** Cantidad de material producido, número de personas alcanzadas a través del material creado, Impacto en la percepción de la marca.

#### Recursos:

- Equipo de Ventas y Marketing: Personal especializado en ventas y marketing, capacitado para manejar la atención al cliente y desarrollar materiales promocionales.
- Herramientas Tecnológicas: Software para gestión de WhatsApp Business, desarrollo de *chatbots*, herramientas de diseño gráfico, y plataformas de encuestas de satisfacción del cliente.

#### Responsables:

- Agencia de Publicidad: Encargada de diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.

- Creador de Contenido: Responsable de la investigación, desarrollo y optimización del contenido.

### Presupuesto Anual:

\$600:

**Figura 8. Publicación WhatsApp**



**Fuente:** elaboración propia

**Estrategia de Defensa 2:** Destinar un valor mensual para la contratación por servicios de un profesional que se encargue del manejo de redes sociales

### Actividades:

#### 1. Proceso de Selección y Contratación de Personal/Agencia:

- Realizar un proceso de selección exhaustivo para contratar a un profesional o una agencia con experiencia en la gestión de redes sociales.
- Evaluar las credenciales, portafolio y referencias de los candidatos para asegurar una contratación adecuada.
- Negociar los términos del contrato y definir las responsabilidades y expectativas claramente.
  - **Métricas:** Numero de candidatos evaluados, tiempo en el proceso de contratación, costo total de la contratación.

#### 2. Desarrollo de una Estrategia de Redes Sociales y un Calendario de Publicaciones:

- Crear una estrategia integral de redes sociales que defina los objetivos, el público objetivo, los tipos de contenido y las plataformas a utilizar.
- Desarrollar un calendario de publicaciones detallado que incluya fechas y horarios de publicación, así como temas y formatos de contenido.
- Hay que asegurar que la estrategia esté alineada con los objetivos generales de la empresa y que refleje su propuesta de valor.
  - **Métricas:** Nivel de cumplimiento del calendario de publicaciones, Alineación con los objetivos de la empresa, cantidad de interacciones por publicación.

### 3. Monitoreo del Rendimiento de las Publicaciones y Ajustes Necesarios:

- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el rendimiento de las publicaciones en términos de alcance, *engagement* y conversiones.
- Analizar las métricas clave y realizar ajustes en la estrategia y el contenido según sea necesario para mejorar los resultados.
- Informar regularmente a la gerencia sobre el rendimiento y las recomendaciones para ajustes.
  - **Métricas:** frecuencia de análisis de rendimiento, porcentaje de publicaciones ajustadas para mejorar el rendimiento, evolución del alcance con los ajustes.

### 4. Producción y Publicación de Contenido Atractivo y Relevante:

- Crear contenido visual y textual atractivo y relevante que resuene con el público objetivo, incluyendo imágenes, videos, infografías, y artículos.
- Programar y publicar el contenido de manera consistente según el calendario de publicaciones.
- Fomentar la interacción con los seguidores a través de comentarios, *likes* y compartidos.
  - **Métricas:** tasa de *engagement* de acuerdo con el tipo de contenido, tasa de interacción con los seguidores

### 5. Análisis de Métricas Clave de Rendimiento:

- Realizar un análisis detallado de métricas clave como el alcance, las impresiones, la tasa de engagement, y las conversiones.
- Utilizar los datos recopilados para evaluar el éxito de las campañas y ajustar las estrategias futuras.
- Implementar informes mensuales para seguir el progreso y detectar áreas de mejora.

**Recursos:**

- Herramientas de Gestión de Redes Sociales: Plataformas como Hootsuite, *Buffer* o *Sprout Social* para programar y gestionar publicaciones.
- *Software* de Análisis de Datos: Herramientas como *Google Analytics* y las métricas integradas de las redes sociales para monitorear el rendimiento.
- Personal Especializado en Redes Sociales: Profesionales con experiencia en la creación de contenido, gestión de campañas y análisis de datos.

**Responsables:**

- Creador de Contenido: Responsable de la investigación, desarrollo y optimización del contenido.

**Presupuesto Anual:**

\$2,400:

**Estrategia de Defensa 3:** Establecer una planificación de publicaciones, y temas de alto valor que capture la atención de los clientes.

**Actividades:**

1. Investigación de Temas de Interés y Tendencias en el Sector Tecnológico:
  - Realizar una investigación exhaustiva para identificar temas de interés y tendencias emergentes en el sector tecnológico, incluyendo Internet de las Cosas (IoT), inteligencia artificial y procesos de prototipado.
  - Monitorear fuentes de información confiables, como revistas especializadas, blogs, informes de la industria y conferencias tecnológicas para mantenerse actualizado con las últimas novedades y tendencias.
    - **Métricas:** número de temas abordados mensualmente.
2. Análisis de la Audiencia Objetivo:
  - Analizar el perfil de la audiencia objetivo para entender sus intereses, necesidades y comportamientos.

- Utilizar herramientas de análisis de datos para segmentar la audiencia y personalizar el contenido según las preferencias de cada segmento.
  - **Métricas:** Tasa de interacción por segmento identificado

### 3. Planificación y Programación de Publicaciones:

- Desarrollar un calendario editorial detallado que incluya fechas y horarios de publicación, así como los temas y formatos de contenido a publicar.
- Asegurar que el calendario editorial esté alineado con los objetivos de marketing y las tendencias identificadas en la investigación.
  - **Métricas:** Medida de la consistencia en las publicaciones.

### 4. Desarrollo de Artículos, Videos, Infografías y Estudios de Caso:

- Crear contenido de alto valor, incluyendo artículos informativos, videos educativos, infografías visualmente atractivas y estudios de caso detallados.
- Colaborar con expertos y profesionales del sector para garantizar la precisión y relevancia del contenido.
  - **Métricas:** calidad de contenido percibida por los usuarios, tasa de colaboración con expertos.

### 5. Optimización del Contenido para SEO y Redes Sociales:

- Optimizar el contenido para motores de búsqueda (SEO) y plataformas de redes sociales para aumentar su visibilidad y alcance.
- Utilizar palabras clave relevantes, meta descripciones y etiquetas adecuadas para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.
  - **Métricas:** Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), tasa de clics, tráfico web generado por el contenido optimizado.

### 6. Distribución y Promoción del Contenido en Múltiples Canales:

- Distribuir y promocionar el contenido a través de múltiples canales, incluyendo el sitio web de la empresa, blogs, redes sociales, boletines de correo electrónico y plataformas de video.
- Implementar campañas de marketing digital para aumentar el alcance y la interacción con el contenido.

- **Métricas:** Numero de canales utilizados para distribuir el contenido, tasa de convención por canal.

### Recursos:

- Herramientas de Análisis de Tendencias y Gestión de Contenido: Software como *Google Trends*, *BuzzSumo* y herramientas de gestión de contenido como *Hootsuite* o *Buffer*.
- Equipo de Creación de Contenido: Profesionales especializados en redacción, diseño gráfico, producción de video y optimización SEO.

### Responsables:

- Creador de Contenido: Responsable de la investigación, desarrollo y optimización del contenido.
- Agencia de Publicidad: Encargada de diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.

### Presupuesto Anual:

\$600:

**Figura 9. Publicidad con contenido atractivo**

Una inadecuada ventilación y mal enfriamiento de tus equipos produce

**THERMAL THROTTLING  
ESTRANGULAMIENTO  
TÉRMICO**

Es decir el procesador disminuye su frecuencia de trabajo, lo que implica una drástica caída en la velocidad, el rendimiento y la vida útil de tu dispositivo

Procura espacios ventilados o enfriadores externos para un óptimo rendimiento

Ventilador Laptop

Suciedad Acumulada

Ventilador PC

Cooler Laptop

Fuente: elaboración propia

## **Estrategia de Defensa 4:** Diversificar los Mercados y Mejorar la Resiliencia Operativa

### **Actividades:**

#### 1. Identificación de Nuevos Mercados Potenciales:

- Realizar un análisis exhaustivo para identificar nuevos mercados regionales, nacionales o internacionales con potencial de crecimiento y demanda para los productos y servicios de la empresa.
- Utilizar herramientas de análisis de mercado para evaluar factores como el tamaño del mercado, la competencia, las tendencias de consumo y las barreras de entrada.
- Realizar estudios de viabilidad para determinar la capacidad de la empresa para entrar y competir en estos nuevos mercados.
  - **Métricas:** Número de mercados identificados y evaluados, Nivel de competencia y barreras de entrada.

#### 2. Desarrollo y Ejecución de un Plan de Entrada para Nuevos Mercados:

- Diseñar un plan estratégico para la entrada en nuevos mercados, incluyendo la identificación de los segmentos de mercado objetivo, estrategias de *marketing* y ventas, y la adaptación de productos y servicios a las necesidades locales.
- Establecer asociaciones estratégicas y colaboraciones con empresas locales para facilitar la entrada y expansión en los nuevos mercados.
- Realizar campañas de lanzamiento y promoción específicas para cada mercado, utilizando medios tradicionales y digitales.
  - **Métricas:** Número de asociaciones estratégicas establecidas, crecimiento de ventas en los nuevos mercados.

#### 3. Implementación de Medidas de Eficiencia Operativa:

- Analizar los procesos operativos actuales para identificar áreas de mejora y oportunidades para la automatización.
- Implementar tecnologías y herramientas que permitan la automatización de procesos y la reducción de costos operativos, mejorando la eficiencia y productividad.
- Capacitar al personal en el uso de nuevas tecnologías y prácticas de eficiencia operativa.

- **Métricas:** Numero de procesos automatizados, reducción de costos operativos, incremento en la productividad.

#### 4. Creación de un Plan de Contingencia para Enfrentar Desafíos Económicos y Políticos:

- Desarrollar políticas y procedimientos de contingencia para enfrentar posibles interrupciones debido a desafíos económicos y políticos.
- Establecer un fondo de emergencia y estrategias financieras para mantener la estabilidad en tiempos de crisis.
- Fortalecer la cadena de suministro para garantizar la continuidad del negocio en caso de interrupciones, identificando y mitigando riesgos en la cadena de suministro.
  - **Métricas:** Capacidad de respuesta ante interrupciones, tasa de mitigación de riesgos identificados.

#### **Recursos:**

- Herramientas de Análisis de Mercado: Software y plataformas para la investigación y análisis de datos de mercado.
- Tecnologías de Automatización: Herramientas y tecnologías para la automatización de procesos operativos.
- Equipo de Capacitación: Personal especializado en la formación y capacitación en nuevas tecnologías y prácticas operativas.

#### **Responsables:**

- Creador de Contenido: Responsable de la investigación, desarrollo y optimización del contenido.
- Equipo de Desarrollo de Negocios: Encargado de la creación y ejecución del plan de entrada en nuevos mercados.

#### **Presupuesto Anual:**

\$600:

## **Estrategia de Defensa 5:** Expandir la Presencia en el Mercado y Fortalecer la Marca

### **Actividades:**

#### 1. Desarrollo de Campañas de *Branding*:

- Crear y ejecutar campañas de *branding* que comuniquen claramente la propuesta de valor y los beneficios de los productos y servicios de la empresa.
- Utilizar una combinación de medios digitales y tradicionales, incluyendo redes sociales, anuncios en línea, publicidad impresa y contenido multimedia.
- Diseñar un conjunto coherente de elementos de marca, como logotipos, eslóganes y materiales promocionales, que refuercen la identidad visual y la imagen de la empresa.
  - **Métricas:** Alcance total de las campañas de *branding*. Reconocimiento de marca medido a través de estudios antes y después de las campañas.

#### 2. Formación de Alianzas Estratégicas con Otras Empresas y Organizaciones:

- Identificar y establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones complementarias que puedan ofrecer beneficios mutuos.
- Negociar acuerdos de colaboración que incluyan proyectos conjuntos, intercambio de recursos y promoción cruzada.
- Participar en redes y asociaciones empresariales para ampliar la red de contactos y oportunidades de colaboración.
  - **Métricas:** Numero de alianzas estratégicas establecidas, beneficios generados, participación en redes y asociaciones empresariales.

#### 3. Participación en Ferias de Emprendimiento, Exposiciones y Eventos Industriales:

- Participar activamente en ferias de emprendimiento organizadas por la prefectura, el municipio y las universidades, así como en exposiciones y eventos industriales relevantes.

- Preparar presentaciones, stands y materiales promocionales para destacar la oferta de la empresa y atraer a potenciales clientes y socios.
- Organizar demostraciones en vivo y talleres interactivos para mostrar las capacidades y la innovación de los productos y servicios.
  - **Métricas:** Número de eventos en los que se participó, número de contactos obtenidos en cada evento.

#### 4. Implementación de un Programa de Referidos:

- Desarrollar un programa de referidos que incentive a los clientes actuales a recomendar los productos y servicios de la empresa a nuevos clientes.
- Ofrecer recompensas atractivas, como descuentos, servicios gratuitos o incentivos monetarios, para fomentar las recomendaciones.
- Promover el programa de referidos a través de campañas de marketing digital y comunicación directa con los clientes existentes.
  - **Métricas:** Número de clientes referidos, tasa de participación en el programa de referido, coste de adquisición de clientes por referidos.

#### **Recursos:**

- Herramientas de *Marketing* y Relaciones Públicas: Software de gestión de campañas, herramientas de análisis de marketing y plataformas de relaciones públicas.
- Equipo de *Marketing* y Ventas: Personal especializado en branding, alianzas estratégicas, organización de eventos y gestión de programas de referidos.

#### **Responsables:**

- Creador de Contenido: Responsable de la investigación, desarrollo y optimización del contenido.
- Agencia de Publicidad: Encargada de diseñar y ejecutar las campañas publicitarias.

#### **Presupuesto Anual:**

\$1,600

### 3.3. Estrategias basadas en *Marketing Mix*

#### Plan de comercialización online de servicios tecnológicos

##### Datos informativos

**Título:** Diseño de estrategias de comercialización online para UPDATE

**Beneficiarios:** Consumidores de 18 a 60 años del cantón Riobamba, provincia Chimborazo.

**Ubicación:** El presente plan se lleva a cabo en el cantón Riobamba, es una ciudad que se desenvuelve por el comercio y el turismo, donde la población busca ayuda en servicios tecnológicos, ya sea por electrónica o eléctrica.

##### Tiempo estimado para la ejecución

**Inicio:** julio 2024 **Fin:** Diciembre 2024

Esta propuesta está enfocada en proponer estrategias de comercialización online, las cuales van a estar direccionadas a la distribución, nuevos mercados objetivos, valor costo y satisfacción del producto/servicio, que a su vez se fomentaran nuevos conocimientos en comercialización a su fundador, que servirá para atraer nuevos socios a la empresa.

##### Antecedentes de la propuesta

En los últimos años, el mercado de servicios tecnológicos en el cantón Riobamba ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente demanda de soluciones electrónicas y eléctricas. Este aumento en la demanda se debe, en gran medida, al avance tecnológico y a la creciente dependencia de las herramientas y dispositivos digitales en diversos sectores. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, la penetración efectiva en nuevos mercados y la optimización de la comercialización online siguen siendo desafíos importantes para las empresas locales.

UPDATE ha identificado la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado digital para mantener su competitividad y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. A lo largo de su trayectoria, la empresa ha ofrecido servicios tecnológicos de alta calidad, pero ha dependido en gran medida

de métodos tradicionales de comercialización que, aunque efectivos en el pasado, ahora limitan su capacidad para alcanzar a un público más amplio y diverso. La empresa ha observado que otras empresas tecnológicas que han adoptado estrategias de comercialización online han logrado un crecimiento más rápido y sostenido, lo que subraya la importancia de este cambio estratégico.

### **Justificación**

El implementar una estrategia de marketing online surge de la urgente necesidad de adaptarse a la dinámica del mercado digital actual. En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial tanto a nivel global como local. Este fenómeno muestra que los consumidores están cada vez más inclinados a comprar y firmar contratos de servicios a través de plataformas digitales porque las plataformas digitales ofrecen comodidad, opciones y accesibilidad.

De tal manera que implementar una estrategia de marketing en Internet permite a las empresas llegar a un público más amplio que los métodos tradicionales, en donde las herramientas digitales facilitan la segmentación y adaptación de campañas a diferentes datos demográficos y geográficos, lo cual es esencial para ingresar a nuevos mercados y expandir su base de clientes. Por otro lado, las estrategias de marketing digital suelen ser más rentables y ofrecen un control presupuestario más preciso que las estrategias de marketing tradicionales, esta rentabilidad y adaptabilidad proporcionan inmediatamente una importante ventaja competitiva.

La implementación de estrategias de marketing online no sólo mejora la competitividad de las empresas, sino que también las hace más adecuadas a los cambios del mercado. Además, el marketing digital promueve la interacción constante y personal con los clientes. Al utilizar estrategias como el marketing por correo electrónico, las redes sociales y el marketing de contenidos, las empresas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, lo que resulta en una mayor lealtad y repetición de negocios.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Incrementar las ventas mediante una reestructuración de los servicios y de la comercialización online para UPDATE.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar e implementar estrategias de distribución online mediante Marketing Mix que mejoren la accesibilidad de los servicios tecnológicos de la empresa.
- Optimizar el valor costo-beneficio de los productos y servicios de para aumentar la satisfacción del cliente.

### **Desarrollo de la propuesta**

Para abordar la necesidad de mejorar la comercialización online de UPDATE, se planteará un plan basado en el Marketing Mix, Cada una de estas áreas será adaptada a las necesidades específicas de la empresa y del mercado local, con el objetivo de incrementar las ventas y optimizar la satisfacción del cliente.

La primera fase del plan se centrará en evaluar y ajustar la oferta de servicios tecnológicos de UPDATE. Se realizará una segmentación detallada del mercado para entender mejor qué soluciones tecnológicas son más demandadas en Riobamba y sus alrededores con los resultados de la encuesta.

La política de precios será revisada para asegurar que los servicios de UPDATE sean competitivos, al tiempo que reflejen su valor y calidad. La estrategia de distribución se enfocará en mejorar la accesibilidad de los servicios tecnológicos de UPDATE a través de canales online. La promoción de los servicios de UPDATE se basará en una estrategia integral de marketing digital que incluya múltiples canales y tácticas.

### **Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización para la empresa UPDATE se basará en el Marketing Mix de las 4 P (Precio, producto, promoción y distribución), entre ellas tendremos:

Tabla 22. Plan de acción con el enfoque de producto

PLAN DE ACCION					
ENFOQUE: PRODUCTO					
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	DESCRIPCION	ACCIONES	BENEFICIOS	MÉTRICAS
Ampliación de la línea de servicios	Expandir la oferta de servicios tecnológicos de UPDATE para satisfacer mejor las necesidades variadas de los clientes en Riobamba	Identificar áreas complementarias o nuevas dentro de los servicios tecnológicos actuales que puedan ser desarrolladas o mejoradas.	Realizar investigaciones de mercado y encuestas para identificar las demandas no cubiertas.	Atraer nuevos segmentos de mercado. Incrementar la cuota de mercado al ofrecer una gama más amplia de soluciones tecnológicas	Tiempo de desarrollo de nuevos servicios. Nivel de satisfacción del cliente con los nuevos servicios. Retorno sobre la inversión (ROI) en nuevos desarrollos.
			Desarrollar nuevos productos o servicios basados en las necesidades y preferencias del cliente.		
			Programar campañas de marketing y promoción para destacar las nuevas adiciones a la línea de productos.		
Mejora continua de la calidad	Mantener y mejorar constantemente la calidad de los servicios tecnológicos ofrecidos por UPDATE.	Invertir en formación y desarrollo para empleados para asegurar altos estándares de servicio.	Realizar auditorías de calidad regularmente.	Aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Mejorar la reputación de UPDATE como proveedor de servicios tecnológicos de alta calidad.	Tasa de satisfacción del cliente por calidad de servicio. Frecuencia de auditorías de calidad. Tasa de mejora en la evaluación de calidad
			Capacitar al personal en técnicas y procedimientos actualizados.		
			Implementar sistemas de gestión de la calidad certificados.		
Garantía	Reforzar la confianza del cliente ofreciendo garantías sólidas y soporte postventa excepcional.	Establecer políticas claras de garantía que cubran los servicios tecnológicos proporcionados por UPDATE.	Ofrecer soporte técnico continuo y acceso a actualizaciones de servicios.	Construir una reputación de fiabilidad y compromiso con la satisfacción del cliente. Fomentar la lealtad del cliente a través de un servicio postventa efectivo.	Tasa de uso de servicios de garantía. Tasa de resolución de problemas postventa. Nivel de satisfacción con el soporte postventa.
			Implementar sistemas de retroalimentación para resolver problemas y mejorar continuamente los servicios		

Fuente: elaboración propia

**Tabla 23. Plan de acción con el enfoque de precio**

PLAN DE ACCIÓN					
ENFOQUE: PRECIO					
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	BENEFICIOS	MÉTRICAS
Penetración de mercado	Captar una mayor cuota de mercado mediante la fijación de precios competitivos.	Establecer precios más bajos que la competencia para atraer clientes nuevos.	Realizar análisis de costes para asegurar rentabilidad.	Aumentar la base de clientes rápidamente. Ganar cuota de mercado frente a competidores establecidos.	Elasticidad del precio. Tasa de conversión de promociones. Tasa de retención de clientes por estrategia de precio
			Establecer promociones y descuentos temporales para incentivar las primeras compras.		
Precios por paquetes	Ofrecer opciones de paquetes que agreguen valor y opciones atractivas a diferentes segmentos de clientes.	Crear paquetes que combinen varios servicios de UPDATE a precios reducidos en comparación con la compra individual.	Analizar el comportamiento de compra del cliente para diseñar paquetes atractivos.	Aumentar el valor de la transacción por cliente. Mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar opciones convenientes y económicas.	Frecuencia de venta de paquetes. Tasa de satisfacción de clientes con los paquetes. ROI de las campañas promocionales para paquetes
			Promocionar activamente los paquetes a través de campañas de marketing y ventas.		
Descuentos por periodicidad	Incentivar compras mayores o frecuentes ofreciendo descuentos escalonados.	Establecer descuentos progresivos basados en la cantidad de servicios contratados o la frecuencia de uso.	Implementar un sistema de descuentos claros y fácilmente comprensibles.	Aumentar la retención de clientes a largo plazo. Incentivar compras mayores que impulsen ingresos adicionales.	Incremento en la retención de clientes recurrentes. Incremento en el valor promedio de transacción. Participación de clientes en programas de descuento
			Comunicar los beneficios de descuentos por volumen a clientes potenciales y existentes.		

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 24. Plan de acción con el enfoque de plaza**

PLAN DE ACCIÓN					
ENFOQUE: PLAZA					
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	BENEFICIOS	MÉTRICAS
Exposición en ferias	Aumentar la conciencia de marca y generar leads a través de la participación en eventos locales.	Participar activamente en ferias comerciales, conferencias y eventos tecnológicos en Riobamba	Diseñar y construir un stand atractivo que destaque los servicios de UPDATE.	Captar la atención de clientes potenciales que asisten al evento. Establecer relaciones cara a cara que puedan convertirse en ventas futuras.	Número de leads generados por evento. Tasa de conversión de leads a clientes. Retorno sobre inversión en participación en ferias.
			Ofrecer demostraciones en vivo y promociones especiales para visitantes del evento.		
Servicio a domicilio	Mejorar la experiencia del cliente ofreciendo servicios a domicilio.	Implementar un servicio de entrega y configuración de equipos tecnológicos directamente en las instalaciones del cliente.	Contratar personal capacitado para brindar soporte técnico.	Diferenciar a UPDATE de la competencia al ofrecer comodidad y conveniencia. Aumentar la satisfacción del cliente al resolver problemas directamente en el lugar.	Tasa de satisfacción de clientes por servicios a domicilio. Incremento en la retención de clientes. Frecuencia de uso de servicios a domicilio.
			Promover este servicio como un valor añadido en todas las comunicaciones de marketing.		
Alianzas estratégicas con distribuidores del sector	Utilizar distribuidores locales para llegar a nuevos segmentos de mercado en Riobamba.	Establecer acuerdos con tiendas de tecnología locales para distribuir los servicios de UPDATE.	Identificar socios potenciales con redes establecidas en la comunidad local.	Acceder a nuevos clientes a través de la red existente del distribuidor. Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca en el mercado local.	Crecimiento en la penetración del mercado local. Incremento en las ventas a través de distribuidores. Nivel de satisfacción de clientes a través de socios locales
			Negociar términos y condiciones que beneficien a ambas partes.		

Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Plan de acción con el enfoque de promoción

PLAN DE ACCIÓN					
ENFOQUE: PROMOCIÓN					
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	BENEFICIOS	MÉTRICAS
Ofertas y promociones especiales	Incentivar la compra inmediata y generar interés a través de promociones especiales y ofertas exclusivas.	Establecer descuentos por tiempo limitado, paquetes combinados o regalos con compra para impulsar las ventas.	Planificar campañas promocionales estacionales y oportunidades de ventas.	Aumentar las tasas de conversión y las ventas durante períodos específicos. Fomentar la urgencia de compra entre los consumidores.	Tasa de conversión en promociones especiales. Incremento en ventas durante campañas promocionales. Frecuencia de participación en promociones
			Comunicar las ofertas a través de todos los canales disponibles, incluidas redes sociales, correo electrónico y sitio web.		
Estrategia de <i>influencers</i> digitales	Aprovechar la influencia y el alcance de personas influyentes en línea para promover los servicios de UPDATE.	Colaborar con <i>bloggers</i> de tecnología, <i>youtubers</i> y personalidades de redes sociales para recomendar los servicios de UPDATE.	Identificar y contactar a influencers que tengan seguidores que coincidan con el público objetivo de UPDATE.	Ampliar el alcance y la visibilidad de la marca en nuevas audiencias. Aumentar la credibilidad y la confianza del consumidor a través de recomendaciones de terceros.	Alcance y <i>engagement</i> en campañas de <i>influencers</i> . Tasa de conversión de seguidores a clientes. Incremento en la visibilidad de la marca en nuevos segmentos
			Desarrollar campañas creativas que muestren cómo los servicios de UPDATE pueden resolver problemas comunes de sus seguidores.		

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Este estudio proporciona una exploración integral de conceptos clave relacionados con el marketing online, enfatizando el impacto transformador del comercio electrónico y las redes sociales en el entorno empresarial actual. Desde sus inicios como red de comunicaciones militares, Internet ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma global que democratiza el acceso al conocimiento y presenta nuevas oportunidades y desafíos en una variedad de campos, incluidos la economía, la política y la cultura. Para UPDATE, comprender estas dinámicas es esencial para alinear estrategias para aprovechar al máximo el marketing digital y optimizar su alcance global.
- El análisis de la situación actual del sistema de comercialización online de UPDATE revela áreas críticas que requieren atención. Si bien la empresa cuenta con conocimientos técnicos avanzados, enfrenta desafíos en la gestión efectiva de sus canales digitales. La falta de una estrategia cohesiva y la inconsistencia en la calidad del contenido publicado están limitando su capacidad para atraer y retener clientes potenciales. Este diagnóstico subraya la necesidad urgente de mejorar la coherencia y efectividad de las campañas digitales de UPDATE para optimizar su rendimiento en el mercado online.
- Para mejorar la situación actual de comercialización online de UPDATE, se recomienda la implementación de varias estrategias clave. Esto incluye la optimización del SEO local para aumentar la visibilidad en búsquedas relevantes, así como el desarrollo de contenido de alta calidad que resuene con su audiencia objetivo. Además, la integración de herramientas analíticas para monitorear el rendimiento y ajustar estrategias en tiempo real será crucial. Por lo tanto, capacitar al equipo en técnicas de marketing digital y gestión de redes sociales también es esencial para mantener la relevancia competitiva de UPDATE en un entorno digital dinámico y en constante evolución.

## RECOMENDACIONES

- Futuras investigaciones deberían incluir un análisis más detallado de la competencia, no solo a nivel local sino también a nivel regional y nacional. Comprender mejor las estrategias utilizadas por competidores exitosos puede proporcionar *insights* valiosos y nuevas ideas que pueden ser adaptadas y aplicadas a la microempresa UPDATE.
- Es recomendable explorar e incorporar técnicas de marketing avanzado como el uso de inteligencia artificial y big data para personalizar las estrategias de marketing y mejorar la segmentación de mercado. Estas tecnologías pueden ofrecer una ventaja competitiva significativa al permitir una mejor comprensión de las necesidades y comportamientos de los clientes.
- Se sugiere realizar estudios longitudinales que evalúen el impacto de las estrategias implementadas a lo largo del tiempo. Esto permitirá obtener una visión más completa de la efectividad de las estrategias y realizar ajustes necesarios para mejorar continuamente la comercialización online de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. 169–195.

Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In E. C. EIRL (Ed.), *Enfoques Consulting EIRL* (Primera Ed).

Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. 1–55.

Ayala, K. (2018). Estrategias de comercialización y las ventas de la empresa PROALIM-Riobamba. In *Universidad Nacional de Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo.

Banco Central del Ecuador. (2024). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2023 y perspectivas 2024*.

Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (2020). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA*.

Campbell, D. T., Stanley, J. C., Mifflin, H., Boston, C., Geneva, D., Hopewell, I., Palo, N. J., & London, A. (1963). *EXPERIMENTAL AND QUASI-EXPERIMENTAL DESIGNS FOR RESEARCH*.

CECE. (2022). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid- 19. *Universidad Espiritu Santo*.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence* (Fifth edit). Butterworth Heinemann/ Elsevier 2001.

Creswell, J. (2009). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*.
- David, F. (2011). *Strategic Management CONCEPTS AND CASES*.
- Denzin, N. K. , & L. Y. S. (Eds. ). (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales. *Universidad Nacional de La Plata*, 1(2), 12–15.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. In *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Ediciones, p. 66).
- Flagship Report. (2019). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in online commerce*.
- Gálvez, M. (2021). *El comercio electrónico: Evolución durante una pandemia*. Universidad de Extremadura.
- García, L. (2019). *The Ultimate Practical Guide to Marketing, Advertising, Growing Your Business and Becoming an Influencer ... with Facebook, Instagram, Youtube and More*.
- Gudiño, N. (2018). *Marketing Digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector calzado*. Universidad Técnica de Ambato.
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas*, 13(1), 1–33.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018a). Metodología de la investigación. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue México).

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018b). Metodología de la investigación. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue México).
- Hernández, S., Fernández, P., & Baptista, E. (2003). Investigación no experimental. In *Metodología de la Investigación* (pp. 45–270).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., María del Pilar Baptista Lucio, D., & Méndez Valencia Christian Paulina Mendoza Torres, S. (2014). *Metodología de la investigación*.
- INEC. (2010). Fascículo Provincial Chimborazo. *Resultados Del Censo 2010*, 1–8.
- Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana, Ecuador*, 1(1), 9.
- Kerlinger, F. (2000). *Investigación del comportamiento*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- López, M. (2018). *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos"* (Vol. 66). Universidad Nacional de Chimborazo.
- Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). Marketing Digital: Una visión desde la Academia. *Revista Orbita Pedagógica*, 5(1), 28–37.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*.

- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.
- Porter, M. (2003). *Ser Competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*.
- Redacción. (2021). Comercio electrónico, esencial para el crecimiento de las empresas en Ecuador. *Nuevo Tiempo*.
- Rivera, R. (2023). *Boletín homicidios*.
- Roch, C. (2019). *El proceso estratégico de la empresa: Revisión general del marco teórico, propuesta de un nuevo modelo y contrastación del mismo mediante un estudio empírico en el caso de empresas tecnológicas de internacionalización acelerada de la comunidad de Madrid*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Sánchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*.
- Sánchez Fabio. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sequeira, Y., López, N., & Blass, Z. (2018a). *Marketing Digital*.
- Sequeira, Y., López, N., & Blass, Z. (2018b). *Marketing Digital*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humpath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>

Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *EXPERIMENTAL AND QUASI-EXPERIMENTAL DESIGNS FOR GENERALIZED CAUSAL INFERENCE*.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos De Mercadotecnia* (14ta.). McGraw-Hill.

Trochim William. (2006). *Research Methods: The Essential Knowledge Base*.

Vargas, A. (2020). *Estrategia de crecimiento*. Giraffe Ideas. <https://giraffeideas.com/evaluacion-de-la-estrategia-de-crecimiento/>

Vargas, A. (2021). *6 Dimensiones críticas que fomentan el crecimiento de negocio*. Giraffe Ideas. <https://giraffeideas.com/>

Villagómez Samaniego, E. P., Trujillo Polo, E. M., Ávila Rosalino, M. P., & Landázuri Usiña, J. P. (2024). Crisis de Gobernabilidad en el Ecuador en el Siglo XXI y sus Impactos en la Balanza Comercial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 8146–8160. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.10133](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10133)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta



#### ENCUESTA DIRIGIA A CLIENTES EXTERNOS

Para el desarrollo de la tesis “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN *ONLINE* PARA EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS” de la Maestría en Administración de Empresas en La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato se procede a realizar el siguiente estudio con el objetivo de Desarrollar estrategias de comercialización *online* para el posicionamiento de la empresa UPDATE.

Los datos recolectados serán procesados de forma global y serán mantenidos en absoluta confidencialidad; en ningún caso constituirán un compromiso. Sus criterios son muy valiosos para nuestro trabajo.

#### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino: \_\_\_\_\_
3. Estado Civil: Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_ Unión libre \_\_\_\_\_ Divorciado: \_\_\_\_\_ Viudo \_\_\_\_\_
4. En qué provincia reside: \_\_\_\_\_
5. En qué ciudad: \_\_\_\_\_

#### 1. Con qué frecuencia usted requiere de los siguientes servicios tecnológicos

	Nunca	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Mantenimiento/Arreglo de computadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones/Reparaciones eléctricas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño 2d y corte laser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño e impresión 3d	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reparación de equipos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. ¿Cuáles son las principales características que una empresa de servicios tecnológicos debe ofrecer?**

	No es necesario	Poco necesario	Recomendado	Indispensable
Soporte 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención domiciliaria dentro y fuera de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia telefónica guiada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venta de repuestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenidos periódicos de interés en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varias formas de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planes de suscripción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. ¿Con que frecuencia realiza compras de servicios por internet?**

- Siempre
- Regularmente
- Algunas veces
- Muy raro
- Nunca

**4. ¿Por medio de que red social busca información para adquirir un servicio?**

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Whatsapp
- Otro

**5. ¿Qué factor influye más en su decisión de usar servicios tecnológicos? (puede escoger más de 1 opción)**

- Variedad del servicio ofrecido
- Experiencia de la empresa
- Tiempo en la prestación del servicio
- Opiniones de conocidos
- Precio
- Otro

**6. ¿Qué tipos de publicidad en línea prefieres o encuentras más efectivas? (puede escoger más de 1 opción)**

- Anuncios de búsqueda en Google
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en video (por ejemplo, YouTube)
- Correos electrónicos promocionales
- *Marketing* de influencia (colaboraciones con influencers)
- Mensajes, Estados de WhatsApp
- Otros

7. **¿Considera que el contenido en redes sociales de una empresa ayuda a al cliente a encontrar el servicio que necesita?**

- SI
- NO

8. **¿Considera necesario contar con un chatbot en la página web para interactuar en los servicios que necesita?**

- SI
- NO

9. **Considera que nuestra empresa tiene una presencia en internet solida en comparación con nuestros competidores Califique del 1 al 5.**

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

10. **Estaría dispuesto a recomendar nuestra empresa de servicios tecnológicos a otras personas en su red de contactos.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	④	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					X		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta					X		

de investigación								
Total Parcial								
Total	33							

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33	

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del profesional:</b>	Mg. Carlos Beltrán
<b>Formación Académica:</b>	Ingeniero de Empresas Magister en Marketing

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción				X			
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta					X		

de investigación								
Total Parcial								
Total	33							

**Calificación del Instrumento:**

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33	

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

<b>Nombre del profesional:</b>	Mg. William Ortiz Paredes
<b>Formación Académica:</b>	Cuarto Nivel Magister en Marketing