



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**CARRERA DE INGENIERÍA DE LA
PRODUCCIÓN**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
ESTRATÉGICO PARA DISTRIBUIDORA
TECNOVIK**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

Autores:

EDISSON GEOVANNY CULCAY CULCAY

PABLO EDUARDO MARCHÁN ARIAS

Director:

ING. ESTEBAN CRESPO

CUENCA, ECUADOR

2024

DEDICATORIAS

Primeramente, quisiera agradecer a Dios, quien ha sido mi guía y ayuda durante todo mi proceso educativo en la estimada Universidad del Azuay.

De igual manera quiero expresarles mi agradecimiento a mis padres, por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de este camino para obtener mi título de Ingeniería de la producción, les agradezco infinitamente por todo el esfuerzo que han hecho para que yo pudiera cumplir este sueño; gracias por sus consejos, por impulsarme a seguir adelante en los momentos difíciles y por siempre creer en mí, su amor y valores me han permitido llegar hasta aquí. También quisiera expresar mi gratitud a mi hermana, gracias por estar siempre pendiente de mí, por tus palabras de aliento que me dieron fuerzas para continuar adelante.

Agradezco de igual forma a mi director de tesis, Ing. Paul Esteban Crespo, por habernos guiado durante todo este proceso, por compartir con nosotros sus conocimientos y por impulsarnos a alcanzar nuestros objetivos. Sus consejos y retroalimentación han sido invaluable; y también quisiera agradecer al siguiente miembro de mi comité de tesis, el Ing. Damián Encalada, por el tiempo dedicado a revisar nuestro trabajo y por sus certeras recomendaciones que nos ayudaron a mejorarlo.

Esta tesis representa el final de un capítulo muy importante, pero el comienzo de un futuro lleno de nuevos retos y oportunidades por delante.

Pablo Eduardo Marchán Arias

A mi madre y familia, quienes me han apoyado en todo mi proceso académico, siendo sostén y motivación en cada etapa; más aún en los momentos difíciles.

Edisson Geovanny Culcay Culcay

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de titulación está dedicado primeramente a mis padres, por darme la vida, educarme con amor y enseñarme a perseguir mis sueños. Gracias por todos sus sacrificios, por creer en mí y por siempre impulsarme a ser mejor persona. Segundo a mis profesores, por sus conocimientos y orientación. Me inspiraron a dar lo mejor de mí y me ayudaron a crecer intelectual y profesionalmente. Les agradezco por exigirme lo mejor y ayudarme a buscar la excelencia.

Pablo Eduardo Marchán Arias

Principalmente le agradezco a Dios, quién me ha bendecido con salud, vida y la oportunidad de prepararme académicamente, cumpliendo uno de mis sueños profesionales. De profundo corazón le doy gracias a Victoria, mi madre, un pilar fundamental en mi vida; que me ha formado con valores y enseñanzas esenciales para llegar a ser la persona que soy hoy en día, me ha brindado su apoyo incondicional en cada objetivo que me he propuesto, ayudándome en todo momento, también agradezco a Ninica y Sofía, mi hermana y sobrina quienes han sido motivación constante, brindándome su apoyo y comprensión.

Gracias a mi padre (+), quién a pesar de haber fallecido hace ya muchos años, me dejó esfuerzos, recuerdos y valores que atesoro con gran cariño y jamás los olvidaré.

Agradezco a nuestro tutor, el Ing. Esteban Crespo por apoyarnos a culminar este trabajo con su paciencia y sabiduría, gracias también al Ing. Damián Encalada por sus consejos para el desarrollo de este trabajo y finalmente gracias a la Universidad Del Azuay, como sede donde adquirí mis conocimientos académicos, conocí maestros y compañeros con los cuales compartí felizmente este proceso de formación.

Edisson Geovanny Culcay Culcay

Resumen

El presente documento plantea una propuesta de plan de marketing estratégico para la empresa Tecnovik, ubicada en la ciudad de Cuenca, dedicada a la comercialización y distribución de productos tecnológicos; esta propuesta tiene como propósito incrementar sus ventas para posicionarse en el mercado.

Para elaborar esta propuesta, se realizó un diagnóstico actual de la empresa, el cual evidenció que Tecnovik no cuenta con una estructura organizacional sólida ni estrategias efectivas de promoción y comercialización de su cartera de productos en el mercado local. Por consiguiente, se identificaron diversas estrategias de comercialización, promoción y comunicación que permitirán a la empresa ofertar sus productos a empresas: pequeñas, medianas y grandes de la ciudad de Cuenca.

El plan de marketing estratégico para Tecnovik, mejorará la posición de la empresa en el mercado y ayudará al crecimiento en ventas, permitiendo llegar a un público más amplio y diverso enfrentando los desafíos del mercado; consolidándose como líder en la comercialización y distribución de productos tecnológicos en la ciudad de Cuenca.

Palabras clave: plan de marketing estratégico, comercialización, distribución, productos tecnológicos, ventas, estructura organizacional, estrategias, promoción, mercado.

Abstract

This document proposes a strategic marketing plan for Tecnovik in Cuenca, Ecuador. The main goal of Tecnovik is to sell and distribute technological products. This proposal aims to increase sales to position this business in the market.

This proposal was proposed based on a current diagnosis of the company, which showed that Tecnovik does not have a solid organizational structure or effective promotion and marketing strategies for its product portfolio in the local market. Consequently, various marketing, promotion, and communication strategies were identified to allow the company to offer its products to small, SMEs, and medium and large companies in Cuenca.

The Strategic Marketing Plan for Tecnovik will improve the company's position in the market and growth in sales, allowing it to reach a broader and more diverse audience by facing the challenges of the market, consolidating itself as a leader in the marketing and distribution of technological products in Cuenca.

Keywords: strategic marketing plan, commercialization, distribution, technological products, sales, organizational structure, strategies, promotion, market.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIAS	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1 Marco Teórico.....	2
1.1 Marketing Estratégico.....	2
1.2 Modelo de Negocio.....	3
CAPÍTULO 2	7
2 Estado del Arte.....	7
2.1 Marketing Estratégico.....	7
2.2 Marketing Digital.....	9
CAPÍTULO 3	13
3 Metodología.....	13
3.1 Análisis y Diagnóstico de la situación actual de la Empresa Tecnovik.....	13
3.1.1 Análisis Interno:.....	13
3.1.2 Análisis Externo:.....	13
3.1.3 Diagnóstico de la Situación actual:.....	13
3.1.4 Modelo de Negocio de la empresa Tecnovik.....	14
3.1.5 Plan estratégico de Marketing.....	15
3.1.6 Presupuesto de Marketing.....	15

CAPÍTULO 4	16
4 Análisis y Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa Tecnovik.....	16
4.1 Análisis Interno.....	16
4.1.1 Productos y Servicios:.....	16
4.1.2 Precio:.....	16
4.1.3 Distribución:.....	17
4.1.4 Comunicación:.....	17
4.1.5 Imagen y posicionamiento:.....	17
4.1.6 Localización.....	18
4.1.7 Estructura Organizativa:.....	19
4.1.8 Ventas:.....	19
4.2 Análisis de la situación externa de la empresa Tecnovik.....	19
4.2.1 Poder de negociación de los clientes:.....	20
4.2.2 Poder de negociación de los proveedores:.....	20
4.2.3 Amenaza de nuevos competidores:.....	20
4.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos:.....	21
4.2.5 Rivalidad entre competidores existentes:.....	21
4.3 Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal.....	21
4.3.1 Ámbito Político:.....	21
4.3.2 Ámbito Económico:.....	23
4.3.3 Ámbito Social:.....	26
4.3.4 Ámbito Tecnológico:.....	26
4.3.5 Ámbito Ambiental:.....	27

4.3.6	Ámbito Legal:	28
4.4	Diagnóstico de situación actual	31
4.4.1	7'S de McKinsey	32
4.4.2	Diagnóstico FODA:.....	34
4.4.3	5C'S.....	41
4.4.4	Matriz de estrategias del FODA.....	43
4.4.5	Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción (PEYEA)	46
CAPÍTULO 5.....		51
5	Modelo de negocio: Tecnovik	51
5.1	Misión:	51
5.2	Visión:.....	51
5.3	Objetivo empresarial:.....	51
5.4	Estructura Organizacional.....	52
5.5	Valores estratégicos	55
5.6	Estrategia Empresarial	56
5.7	Propuesta de valor de Tecnovik:.....	57
CAPÍTULO 6.....		67
6	Plan de Marketing Estratégico para la empresa Tecnovik.....	67
6.1	Objetivos estratégicos a largo plazo (2-5 años):.....	67
6.2	Objetivos estratégicos a corto plazo:	67
6.3	Estrategias de Marketing Mix:.....	68
6.3.1	Producto o Servicio:.....	68
6.3.2	Plaza:	70

6.3.3	Canal Directo:	71
6.3.4	Canal de Distribución Electrónico:	71
6.3.5	Canal Indirecto Corto:	72
6.3.6	Precio:.....	72
6.3.7	Estrategias de precios orientados a la competencia:	72
6.3.8	Publicidad:.....	73
6.3.9	Clientes:.....	77
6.3.10	Participación:.....	80
6.3.11	Personalización:	81
6.3.12	Palabra:.....	81
6.3.13	Posicionamiento:	82
6.4	Análisis de la Matriz BCG.....	83
6.5	Presupuesto de Marketing para productos de consumo de la empresa Tecnovik	87
	DISCUSIÓN.....	89
	CONCLUSIONES.....	91
	BIBLIOGRAFÍA.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones del Modelo de Negocio	4
Tabla 2. Análisis PESTAL de la Empresa Tecnovik	29
Tabla 3. Matriz FODA de la empresa Tecnovik.....	34
Tabla 4. Matriz de Estrategias FO:FA-DO:DA	44
Tabla 5. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción (PEYEA).....	46
Tabla 6. Definiciones de Estrategias Empresariales para Tecnovik	56
Tabla 7. Productos ofertados por Tecnovik	68
Tabla 8. Matriz BCG.....	84
Tabla 9. Presupuesto de Marketing para productos de consumo de la empresa Tecnovik.....	87
Tabla 10. Presupuesto Mensual para la empresa Tecnovik	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía de la fachada del almacén.	18
Figura 2. Fotografía del interior del almacén.....	18
Figura 3. Fotografía del interior del almacén.....	19
Figura 4. Matriz PEYEA.....	48
Figura 5. Diagrama de Estructura Organizacional de Tecnovik.....	52
Figura 6. Lienzo de propuesta de valor para TECNOVIK	57
Figura 7. Modelo Canvas para la empresa Tecnovik.....	58

INTRODUCCIÓN

Distribuidora Tecnovik tiene como actividad principal la distribución de accesorios para celular, productos electrónicos y tecnológicos. Es una empresa familiar que se ubica en el centro histórico de la ciudad de Cuenca – Ecuador, aquí se ofrecen ventas al por menor y al por mayor en todos los artículos que forman parte de su catálogo, un aspecto importante que define su marca es la accesibilidad a los precios, la garantía y calidad de sus productos. Esto se evidencia con la recompra de los clientes. Sin embargo, desde hace 5 años no existe un crecimiento comercial, antes bien, el riesgo de disminuir ventas y perder participación en el mercador va en crecimiento. Aquí surge la necesidad de utilizar distintas herramientas aprendidas a lo largo del período académico, con el fin de identificar los factores que están interviniendo en esta problemática, analizarlos y dar soluciones para potencializar ventas y demás actividades comerciales, buscando un mayor beneficio para la empresa.

La finalidad de este trabajo es plantear un plan de marketing estratégico, esto como un proyecto innovador e integrador para la empresa, ya que comprende varias áreas a vincular como marketing, comunicación, administración y finanzas, para así llevar a la empresa a una mejor posición en el mercado local y nacional.

Capítulo 1

1 Marco Teórico

1.1 Marketing Estratégico

De acuerdo con Noblecilla Granauer y Granados Maguiño (2018), el marketing estratégico se define como una metodología para analizar y comprender los mercados identificando oportunidades que ayuden a una empresa a satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. Noblecilla Granauer y Granados Maguiño (2018) señalan que la visión de crear bienes y servicios y su posterior venta es ahora una idea obsoleta, dado que en la actualidad se debe analizar las necesidades de sus clientes para posteriormente desarrollar productos que satisfagan esas necesidades. En este caso, la tarea del marketing estratégico es satisfacer necesidades insatisfechas generando una oportunidad económica rentable para la empresa. Según Romero y Henry (2018), la función del marketing estratégico es orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo que contribuyan al crecimiento y rentabilidad.

El marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos —potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, etc. (Robertson & Wind, 1983)

La estrategia de marketing es un método que la organización tiene que seguir para crear oportunidades de venta a partir del uso de fortalezas y oportunidades que permitan crear valor agregado a la empresa, solventando necesidades y requerimientos del nicho de mercado

correspondiente. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Robertson & Wind, 1983)

El plan de marketing es un documento que forma parte de la planificación estratégica de una empresa que permite identificar y definir los objetivos y estrategias, además de las acciones que permitan conseguir estos objetivos (Kotler, 2001). Está integrado por una serie de actividades que detallan la situación de la empresa para que partiendo de la misma se pueda definir con mayor claridad las estrategias y cambios que ayuden al alcanzar las metas y objetivos propuestos con la participación conjunta de cada una de las áreas que conforman la empresa.

Las estrategias y tácticas de marketing son amplias y brindan una variedad de opciones que las empresas pueden utilizar para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, el éxito de cualquier estrategia de marketing dependerá de del carácter y naturaleza de los objetivos previamente definidos y la particular adaptación de la estrategia al entorno particular de la organización. Es importante comprender que, debido a la naturaleza única de cada entorno empresarial, la eficacia de un enfoque estratégico particular puede variar de una empresa a otra. Por lo tanto, la clave del éxito radica en la capacidad de la organización para adaptar e integrar la estrategia de marketing elegida en su modelo operativo y necesidades específicas. (Rodríguez, 2014)

1.2 Modelo de Negocio

El concepto de modelo de negocio hace referencia a la forma en la que la empresa lleva a cabo su actividad competitiva, incluyendo las elecciones estratégicas y las consecuencias de dichas elecciones. Martínez Rodríguez (2014) menciona que las empresas, mediante el desarrollo de sus recursos y capacidades tratan de buscar el equilibrio para lograr una ventaja competitiva sostenible.

La esencia del modelo de negocio reside en la forma mediante la cual la empresa ofrece valor a sus clientes, mediante el diseño y elaboración de los componentes que forman la cadena de valor, estos permiten que los productos o servicios que comercializan sean con valor agregado satisfaciendo y superando las necesidades del cliente final y sobre todo diferenciándose de la competencia. (Pigneur & Alexander, 2009) Dicho de otro modo, un modelo de negocio trata de entender lo que quieren los clientes, cómo lo quieren y cuánto están dispuestos a pagar por ello.

En la **Tabla 1** se presentan distintas definiciones del modelo de negocio de algunos autores en sus años correspondientes.

Tabla 1. Definiciones del Modelo de Negocio

(Moingeon & Lehmann, 2010)	Modelo de negocio tiene tres partes: una proposición de valor, que es la respuesta a: ¿Quién es nuestro cliente y qué le ofrecemos?; unos generadores de valor, que es la respuesta a: ¿Cómo entregamos valor a los clientes?; y una fórmula de generación de beneficios que captura valor para la organización
(Christensen & Kagermann, 2008)	Modelo de negocio se compone de cuatro elementos interrelacionados: La proposición de valor para el cliente, La fórmula de obtención de beneficios, los recursos y capacidades clave y los procesos clave. Mediante estos cuatro elementos interrelacionados las organizaciones crean y entregan valor para los clientes, así como capturan valor para ellas mismas.
(Skarzynski & Gibson, 2008)	Modelo de negocio como el modelo conceptual que describe como una compañía crea, entrega y extrae valor.

(Davenport & Voelpel, 2003)	Un modelo de negocio es simplemente, la forma en la que una organización ha decidido hacer las cosas. Es decir, su sistema consistente para crear y entregar valor a los clientes y obteniendo un beneficio de esa actividad, así como una rentabilidad para sus accionistas.
(Demil & Lecoq, 2010)	Un modelo de negocio se refiere a la articulación entre diferentes áreas de las actividades de la organización diseñadas para producir una proposición de valor a los consumidores.
(Schmid, 2001)	Un modelo de negocio se compone de seis elementos interrelacionadas entre sí: La misión, la estructura, los procesos, los ingresos, las tomas legales y la tecnología.
(Ricart, 2010)	La forma en la que la empresa opera o el reflejo de la estrategia realizada. Está compuesto por dos partes: las decisiones adoptadas y las consecuencias derivadas de estas.

Un diseño empresarial óptimo requiere un análisis integral de los factores internos y externos de la organización. Por consiguiente, una comprensión general acerca de la importancia del modelo de negocio permite a las empresas descifrar tendencias de comportamiento del mercado, diseñar una estrategia efectiva, y además lograr una ventaja competitiva sostenible que sea difícil de imitar para sus competidores. (Barrios, 2010)

Christensen y Kagermann (2008) declaran que son cuatro los elementos relacionados con el modelo de negocio: i) propuesta de valor para el cliente, ii) modelo de ingresos, iii) recursos y iv) procesos clave.

Por otro lado, Martínez Rodríguez (2014) menciona nueve elementos en un modelo de negocio: i) cliente objetivo, ii) canal de distribución, iii) relaciones con los clientes, iv) configuración de la cadena de valor, v) propuesta de valor, vi) competencias esenciales, vii) red de socios, viii) sistema de ingresos y ix) estructura de costes.

Capítulo 2

2 Estado del Arte

2.1 Marketing Estratégico

El plan de marketing estratégico es esencial para el crecimiento de los negocios, apunta con efectividad al mercado meta, buscando satisfacer necesidades del consumidor, además de contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales Delgado y Vélez (2022). Esta disciplina proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este; además, tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permita calcular cuánto se va a tardar en dar cumplimiento a cada etapa, recursos económicos y los tiempos necesarios para ejecutarlos. El no contar con un plan de marketing se refleja en desconocer el alcance de los objetivos planteados (Trout & Ries, 2011).

Un plan de marketing estratégico bien realizado produce varios beneficios tales como:

- a. Asignar responsabilidades y tareas, la definición de los plazos de cumplimiento que garantizarán que sean desarrollados en el momento indicado con el responsable encargado.
- b. Informar a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan, es importante que todas las personas involucradas dentro y fuera de la empresa comprendan cuáles son sus responsabilidades.
- c. Evaluar el entorno del mercado, tales como: la dinámica competitiva, el marco legal, condiciones económicas, las proyecciones de demanda, las influencias sociales y culturales, etc. Este análisis integral también incluye una evaluación de los recursos que dispone la empresa actualmente.
- d. Definir problemas, oportunidades y amenazas para establecer estrategias que permitan obtener los resultados deseados enfocados en agregar valor superando las expectativas de

los clientes a través de un correcto manejo de las oportunidades y amenazas que presenta la empresa (Matovelle, 2012).

El marketing estratégico es de gran importancia durante el proceso de comercialización de bienes y servicios, ayuda a potenciar las ventas, expandir el mercado meta, mejorar el posicionamiento de la marca, incentivar al cliente en adquirir un producto, satisfacer sus necesidades, dando cumplimiento a los objetivos previstos de la empresa.

La competencia, cada vez más globalizada, obliga a las organizaciones a desarrollar estrategias con la finalidad de atraer clientes, superar sus expectativas y mantenerlos en el tiempo. Zurita (2007), en su plan estratégico de marketing para almacenes Súper Deportivo en la ciudad de Latacunga, considera que “La implementación de un plan estratégico de marketing incrementará las ventas en un 20%, las utilidades en un 20%, el posicionamiento y liderazgo”. Así mismo, Gutierrez (2015), concluye en su “Diseño de un modelo de gestión basado en marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática”, que el marketing estratégico en la actualidad es el apoyo primordial para las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados no tradicionales. De igual manera, Vicente (2009) sostiene que redactar un plan de marketing es importante pues “Proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado, el marketing puede ser una de las actividades de negocios más costosas y complicadas, pero también la más importante”. Por otra parte, “El plan de marketing representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo un programa de acción, implementación, evaluación y control de marketing.” (Ferrel, 2006)

2.2 Marketing Digital

La evolución del marketing, desde el enfoque en el producto y la producción en masa, hasta el marketing moderno que antepone a los consumidores, sus necesidades y las diversas tendencias tecnológicas, han afectado directamente a la formación de una clase de clientes que se caracteriza por la conectividad, la capacidad de expresar opiniones y criterios, y disposición para aprender sobre productos, marcas y personas. Ortiz, Aguilar, y Giraldo (2016). Esta modernización obliga a las empresas a adaptarse a las nuevas tecnologías y ser más competitivas en un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tienen acceso a internet y a las redes sociales, donde es necesario adelantarse a las tendencias del mercado, las necesidades del mercado y los clientes. Kloter y Amstrong (2008), defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones exitosas con su mercado meta, es por ello que cuantas más herramientas de marketing tengan a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan caótico y cambiante; de ahí la importancia del marketing digital como elemento de éxito en las actividades del marketing y la estrategia de la organización. Considerando esto, el marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización utilizando Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso; los cuales, permiten a las empresas establecer relaciones con sus clientes, impulsar su productividad, crear y aumentar el reconocimiento de la marca, promocionar productos y servicios, finalmente responder a las consultas e inquietudes de los clientes. (Lopez, 2020)

Las principales estrategias del marketing tradicional, tales como marketing mix, responsabilidad social y la planificación estratégica, también forman parte del marketing en redes sociales. La diferencia está en la forma en la que se comunican los consumidores con la organización. Las empresas han intentado llegar a su público objetivo, principalmente a través de publicidad utilizando los medios tradicionales como: televisión, periódicos y radio, este tipo de marketing es una comunicación unidireccional, puesto que, el comercializador crea un mensaje para el consumidor potencia (Torres, Repositorio Puce, 2022). Según Nicolás (2019), el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial, es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado. La nueva revolución digital de Internet, ha obligado a las empresas a diseñar estrategias específicas en estos medios para darse a conocer y comunicarse con sus clientes (López, 2020).

El internet y las redes sociales han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad. Actualmente las empresas que no cuentan con plataformas digitales establecidas, pierden mucha importancia y participación en el mercado, dado que no tienen el reconocimiento suficiente para darse a conocer, aun siendo pequeñas o medianas empresas, que no cuentan con una estructura financiera grande que las permita resaltar en el mercado. Stephanie (2017) “La CEPAL señala que las tecnologías digitales van atravesando todas las actividades de nuestras sociedades aumentando su importancia e impacto en los patrones de crecimiento económico y la inclusión social”.

Esta fuente indica que el Ecuador ha logrado incrementar en un 12% la cantidad de conexiones generadas de parte de usuarios en Google, que cuentan con un promedio de 2 dispositivos para acceder a plataformas y servicios digitales, captando un 20% de crecimiento promedio

transaccionado en canales digitales (e-commerce) y las propuestas híbridas de parte de medios y marcas, continuarán trazando el camino para atender y ser parte de una sociedad digital. En este país, de los 17.94 millones de habitantes, 14,25 millones usan redes sociales, es decir, alrededor del 80%, Ponce (2022), nombra que además 10,2 millones de usuarios con acceso a internet que generan más de 20 millones de conexiones mostrando un promedio de 79% de la población ecuatoriana que cuenta con acceso a internet móvil. Estas estadísticas muestran un gran número de personas que tienen acceso al mundo digital y que pueden ayudar a mejorar la posición de mercado de las organizaciones. Usar redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante, la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados. Considerando hechos como los nuevos conceptos de negocios que se articulan con el internet, los consumidores de los negocios o empresas virtuales han incrementado de forma exponencial su participación en el mercado (Maridueña & Paredes, 2019).

La investigación con la temática “Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador”, tiene por objetivo conocer las estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas que mayores ingresos tienen en este país, llegando a la conclusión que la mayor parte de las organizaciones no solo de servicios sino de manufactura están optando por alinear sus estrategias con el uso de plataformas digitales. Sin dejar de lado el uso de estrategias outbound como la televisión, prensa, revistas y radio, sino que usan estrategias de marketing inbound, las cuales, proporcionan datos más medibles como las redes sociales (Pilamunga, 2020).

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, realizó un trabajo investigativo de tesis doctoral denominado “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el

posicionamiento de los productos de la Empresa los Andes.”, cuyo propósito es diagnosticar la forma en que las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de esta organización, dando como conclusión que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación, brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales para llegar a nuevos mercados. En la actualidad diferenciarse de la competencia es importante con el fin de responder a las exigencias del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los clientes (Montenegro, 2013).

El marketing digital es una herramienta, que considera al cliente como el núcleo, quien busca establecer relaciones a largo plazo, y en consecuencia posibilita el fortalecimiento de las relaciones cliente-empresa. Este, tiene muchos beneficios sobre el marketing tradicional, ya que, es más interactivo para llegar a la audiencia local y global, los datos están disponibles de inmediato y los resultados son mucho más fáciles de medir. Por otra parte, las redes sociales permiten que las empresas se comuniquen directamente con los consumidores y puedan construir una buena relación con ellos (Torres, 2022).

Hay varias razones por las cuales se debe invertir en Internet, tales como: i) el marketing en redes sociales es una de las actividades más poderosas en este momento, ii) es el medio con mayor crecimiento, iii) tiene capacidad de segmentación, iv) interactividad natural, v) creatividad ilimitada, vi) branding, vii) alcance global, entre otras (Tomalá, 2016).

Capítulo 3

3 Metodología

3.1 Análisis y Diagnóstico de la situación actual de la Empresa Tecnovik

3.1.1 Análisis Interno:

Identificación y evaluación de todas las áreas que interactúan dentro de la empresa Tecnovik identificando fortalezas y debilidades, así como un análisis de los siguientes aspectos: i) Productos y Servicios, ii) Precio, iii) Distribución, iv) Comunicación, v) Imagen y Posicionamiento, vi) Localización, vii) Estructura Organizativa; lo cual permitió definir las herramientas estratégicas adecuadas para obtener un nivel de resultados óptimos a corto, mediano y largo plazo.

3.1.2 Análisis Externo:

Empleando las cinco fuerzas de Porter se analizó e identificó las oportunidades y amenazas que la empresa presentará dado que determinan la rentabilidad, los costes y la inversión necesaria para competir con el sector; estrategias que serán consideradas para conservar una estructura interna sólida y posicionamiento en el mercado competitivo. De igual manera el empleo de la herramienta PESTEL, permitió identificar los factores externos que afectarán el funcionamiento diario de la empresa de manera positiva y negativa para así plantear estrategias sólidas para gestionarlos.

3.1.3 Diagnóstico de la Situación actual:

El uso de la metodología de las 7S permitió realizar una evaluación exhaustiva de las estrategias, estructura, valores compartidos, competencias y personal, así como de sistemas y

procedimientos propuestos por la empresa Tecnovik. Este análisis permitió asegurar que dichos elementos se alinean adecuadamente con el giro de negocio y los resultados esperados.

Además, se realizó un análisis FODA para identificar los factores clave de éxito o fracaso que se presentarán en la empresa. Este análisis consideró tanto factores internos fuertes y débiles de la empresa, como las oportunidades y amenazas del entorno externo.

Es importante destacar que la evaluación de estos factores permitirá a Tecnovik tomar decisiones informadas para maximizar sus oportunidades y minimizar sus riesgos.

El análisis FODA puede considerarse una herramienta sencilla (Ponce Talancón, 2007), pero permite obtener una perspectiva general de la empresa Tecnovik. Se consideró oportuno emplear el modelo de las 5C para poder identificar si se lleva a cabo una correcta comunicación, coordinación, complementariedad, existencia de confianza y honestidad con el personal de trabajo. Con el uso de todas estas herramientas y los diferentes puntos de vista que brindan se concluyó con un análisis PEEA, que permitió conocer la viabilidad de las estrategias para la empresa. Este análisis contempla 4 cuadrantes que sitúan a una estrategia como agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Además, consta de dos ambientes uno externo: Fuerza Financiera (FF) y ventaja competitiva (VC); el segundo un contexto externo: Estabilidad del ambiente (EA) y fuerza de la Industria (FI).

3.1.4 Modelo de Negocio de la empresa Tecnovik

Empleando el modelo Canvas se permitió fomentar el pensamiento creativo del equipo de trabajo, dado que es una herramienta visual, intuitiva y sencilla que facilita la lectura y el

entendimiento del modelo de negocio. Con este modelo se visualizó 4 grandes áreas fundamentales que son: infraestructura, oferta, clientes, y el área financiera.

Esta herramienta por lo general emplea 9 módulos o bloques de contenido, el lado izquierdo del lienzo hace referencia a los aspectos internos de la empresa, tales como: la red de socios, actividades y recursos clave, y estructura de costos. En el lado derecho del modelo Canvas, se ubican aquellos aspectos externos a la empresa (mercado o entorno).

3.1.5 Plan estratégico de Marketing

Con la información obtenida en el análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa, se estableció de manera clara y sencilla la dirección estratégica de mercado que se deberá llevar a cabo a partir de los objetivos claves, los cuales garantizarán el desarrollo y posicionamiento de la empresa Tecnovik en el mercado cuencano. Mediante el análisis de la matriz BCG, las 4P'S Y 33P'S, se identificaron las estrategias más convenientes y medios necesarios para cumplir con los objetivos, misión y visión.

3.1.6 Presupuesto de Marketing

Se asignó recursos tanto humanos como económicos para dar cumplimiento a los objetivos en el plan estratégico de Marketing para así, dar cumplimiento a los objetivos establecidos en el plan de marketing para esta empresa.

Capítulo 4

4 Análisis y Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa Tecnovik

4.1 Análisis Interno

4.1.1 Productos y Servicios:

Tecnovik oferta una amplia cartera de productos electrónicos como son accesorios para celular, entre ellos: cables, audífonos, cargadores, etc. Además de dispositivos de audio y video, hardware para almacenamiento de la información, y entre otros productos electrónicos. Estos productos son adquiridos través de proveedores nacionales que brindan la facilidad y seguridad de adquirir un producto de calidad a precios competitivos.

En cuanto a servicios la empresa Tecnovik no oferta un servicio de soporte técnico actualmente, dado que su actividad principal es la venta y distribución de productos electrónicos a público en general, pequeñas, medianas y grandes empresas que mantienen la misma actividad comercial. Sin embargo, esta actividad debería ser considerada para generar el valor agregado que ocasiona un factor diferenciador.

4.1.2 Precio:

El precio de los productos que ofertan la empresa Tecnovik es bajo en comparación con otras empresas dedicadas a la misma actividad comercial posicionadas en el mercado cuencano. Los precios de los productos oscilan entre \$0.20 y \$230.00 dólares americanos de acuerdo con su marca y calidad.

4.1.3 Distribución:

Tecnovik distribuye sus productos directamente a: mayoristas, minoristas y al consumidor final, a través de canales en línea o su tienda física, permitiendo un mayor control sobre la experiencia del cliente, así como, una mayor flexibilidad en la fijación de precios y promociones.

El trabajo con clientes mayoristas cubre el área de la distribución de los productos a minoristas o revendedores, resultando beneficioso con respecto a expansión a nivel nacional gracias una red de distribución establecida. Por otra parte, el trabajo con los minoristas, permite llegar directamente al consumidor final.

4.1.4 Comunicación:

Actualmente la empresa Tecnovik emplea la aplicación de WhatsApp para comunicar a sus clientes los productos en stock, ofertas y promociones; de igual manera el manejo de redes sociales con el objetivo de ampliar la conexión con posibles clientes, no solo de la ciudad de Cuenca, sino también a nivel nacional.

4.1.5 Imagen y posicionamiento:

Tecnovik tiene como objetivo empresarial lograr un aumento del 10% en las ventas anuales durante los próximos 10 años. Para lograrlo, es necesario emplear las estrategias de marketing adecuadas. Estas estrategias permitirán a la empresa llegar a su público objetivo de manera efectiva, destacando los beneficios de sus productos y servicios. Además, se podrán identificar nuevas oportunidades de mercado y adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes. La implementación de estas estrategias debe ser constante y evaluada periódicamente para

asegurar su efectividad y hacer los ajustes necesarios. Con un enfoque sólido en el marketing, Tecnovik podrá lograr su objetivo empresarial y seguir creciendo en el mercado durante los próximos años.

4.1.6 Localización

La empresa Tecnovik se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en las calles Pío Bravo 5-80 y Hermano Miguel, cuenta con una amplia zona para exhibición y almacenamiento de sus productos, la empresa cuenta con un área de 180 m2 aproximadamente, contando con la bodega del almacén.

Figura 1. Fotografía de la fachada del almacén.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Fotografía del interior del almacén.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Fotografía del interior del almacén.
Fuente: Elaboración propia.



4.1.7 Estructura Organizativa:

La empresa Tecnovik cuenta con cuatro trabajadores que se encargan de la negociación con proveedores, la venta y distribución de los productos y la administración de la empresa como tal.

4.1.8 Ventas:

En promedio mensual Tecnovik ha comercializado 8.573 unidades de artículos varios, recalando fluctuaciones de las ventas en determinadas épocas del año.

4.2 Análisis de la situación externa de la empresa Tecnovik

Para llevar a cabo el análisis externo se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual permitió analizar el comportamiento de la competencia dentro de la industria electrónica de consumo, dado que las condiciones y exigencias de los clientes son cada vez fuertes. Esto se debe al desarrollo tecnológico y a las grandes industrias tecnológicas que buscan cada vez más brindar un producto con mejor calidad, rápido y sobre todo que el tamaño y peso sea lo más adecuado para

ser utilizado y transportado por los clientes; esto conlleva a que exista mayor competencia en el mercado cuencano y por ende sea más complicado posicionarse como marca. A continuación, se presenta el modelo de Porter y posteriormente el análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal:

4.2.1 Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es considerado alto, debido a que al momento que adquirir un producto tienen una gran variedad de opciones de compra, el cliente al momento de generar la adquisición de un producto toma en cuenta el precio, negociando con el vendedor para la aplicación de algún descuento, el cual se efectúa siempre y cuando beneficie a la empresa, finalmente el cliente tiene a su disposición de elegir las facilidades de pago ya sea en efectivo, tarjeta de crédito, débito, cheque, o plan de pagos.

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores:

La empresa depende de sus proveedores para adquirir productos de alta calidad y a precios razonables, por ende, la tienda tiene la posibilidad de negociar precios y términos de pago con sus proveedores, pero no la posibilidad de dictar términos y condiciones. Es por ello, que el poder de negociación de los proveedores es moderado.

4.2.3 Amenaza de nuevos competidores:

La entrada de nuevos competidores a la industria de productos electrónicos en la ciudad de Cuenca es alta, debido a la facilidad de conseguir proveedores a nivel nacional. Sin embargo, muchos nuevos competidores fracasan al momento de establecer buenas relaciones con los proveedores y establecer una cartera de clientes fieles a la nueva empresa.

4.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Los productos electrónicos tienen una alta amenaza de sustitución, debido a que los consumidores pueden optar por otros artículos que ofrezcan las mismas o mejores funciones.

4.2.5 Rivalidad entre competidores existentes:

La industria de productos electrónicos es muy competitiva, dado que existen varias empresas que ofrecen productos similares a diferentes precios y calidad en la ciudad por ende la rivalidad entre competidores es alta.

4.3 Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal.

Las condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales en el Ecuador han presentado drásticos cambios provocando que las pequeñas, medianas y grandes empresas se adapten y busquen estrategias rápidas generando respuestas para seguir manteniéndose en el mercado cuencano. En respuesta ante esta situación que el país vive constantemente se obtuvo el siguiente análisis para la empresa Tecnovik.

4.3.1 Ámbito Político:

Ecuador un país sudamericano, en los últimos años ha presentado una gran lucha por el poder, cambios constantes en reformas legales ocasionando el desequilibrio en el desarrollo del sector empresarial y productivo generando una gran incertidumbre y preocupación para las grandes empresas comercializadoras y productoras de productos y servicios.

En el periodo del 2017 al 2018, bajo el gobierno del señor Lenin Moreno, la estabilidad política prevaleció debido a que sus actividades estaban enfocadas a establecer diálogos con grupos,

asociaciones y organizaciones de movimientos indígenas, trabajadores, empresarios y opositores del Ecuador proponiendo nuevas propuestas políticas y reformas sociales, económicas y productivas del país. Sin embargo, en el 2019 la estabilidad política empezó a verse afectada debido a que las organizaciones indígenas no estaban de acuerdo con el gobierno en dejar de subsidiar productos generando así disturbios en la paz del país debido a múltiples golpes de estado perjudicando la estabilidad económica del país.

La inseguridad, tensiones políticas y conflictos entre los poderes del estado se vieron marcados en el año 2022, en donde el actual presidente Guillermo Lasso tras haber cumplido su primer año de gobierno, la Asamblea Nacional votaba por su destitución, sin embargo, el número de votos no favoreció a la destitución del mandatario. Este acontecimiento ocurrió en medio de un paro nacional que duró 18 días, dejando como resultado ocho muertos, cientos de heridos, millones de dólares de pérdidas para las industrias y comercios del Ecuador y un gran incremento de inseguridad en el país dado por conflictos entre bandas narcotraficantes principalmente en el corredor del tráfico de droga hacia el Pacífico cuyas provincias son: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santo Domingo, Santa Elena, Los Ríos y El Oro. El 90% de los crímenes suscitado en el país se han provocado en las provincias antes mencionadas. Para controlar el Estado, el Gobierno decretó cuatro estados de excepción en el año 2022 y un toque de queda que afectó seriamente a la economía del país. Debido a estos acontecimientos, el país cerró el año 2022 con 4.550 muertes violentas, llegando a superar los 2.115 registrados en el 2021, dando como resultado una tasa de 26 homicidios por cada 100.000 habitantes, la más alta de la historia para ese año. (Mella, 2022)

En el 2023, el presidente del Ecuador decidió aplicar el artículo 148 de la Constitución ecuatoriana. Esto se refiere a la muerte cruzada, procedimiento que consiste en disolver de

manera inmediata la Asamblea Nacional y llamar a nuevas elecciones para renovar tanto el poder Legislativo como el Ejecutivo. Por lo tanto, según el artículo 87 del Código de la Democracia, el Consejo Nacional Electoral convocó a un proceso electoral en un máximo de 90 días, es decir hasta mediados de agosto del 2023, por ende, las autoridades electas en el nuevo proceso electoral ejercerán sus cargos hasta el 2025. Debido a esta crisis institucional, los principales partidos políticos del Ecuador como son el partido de Revolución Ciudadana que están dispuestos a recuperar la presidencia, por otro lado, el Partido Social Cristiano la principal fuerza conservadora del Ecuador y finalmente el movimiento indígena liderado por Leónidas Iza, el único capaz en oponer resistencia organizada en las calles para defender sus derechos y permitir que el desarrollo del sector productivo. (Pascual, 2023)

4.3.2 Ámbito Económico:

La situación económica en los últimos años no ha sido alentadora, debido al sobreendeudamiento que contrajo el país por la venta anticipada de petróleo a China con quien firmaron un acuerdo de venta por cinco años de 1.842,4 millones de dólares. Sin embargo, ante el decrecimiento tan drástico de su precio, el panorama no era nada alentador para los años 2014 a 2015, y con el paso de los años se fue agravando. A esta situación se sumó la pandemia provocada por Covid-19, afectando la economía mundial y por ende la economía ecuatoriana para el periodo marzo-diciembre del 2020, Así se presentó una pérdida de 66.308 millones de dólares, representando una caída del Producto Interno Bruto (PIB) del 7.8%. Este comportamiento se explica por: i) decrecimiento de 11,9% de la formación bruta de capital fijo; ii) disminución de 7,0% del gasto de consumo final de los hogares; iii) reducción del gasto de consumo final del gobierno general de 6,1% y, iv) contracción de las exportaciones de

bienes y servicios en 2,1%. De su parte, las importaciones de bienes y servicios fueron menores en 7,9% a las registradas en el año 2019. (Banco Central del Ecuador, 2021)

Para el 2021 el PIB creció un 4.2% con respecto al 2020, esto debido a la variación del 10.20% del Gasto de Consumo Final de los Hogares superando el nivel de prepandemia, reflejando así una recuperación de las actividades económicas y productivas del país. (Banco Central del Ecuador, 2022)

En el año 2022 los resultados presentados por el Banco Central del Ecuador reflejaron que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1.7% esto debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del mes de junio. Las pérdidas ascendieron a 1.115 millones de dólares de los cuales 330 millones de dólares correspondieron a pérdidas y daños en el sector petrolero y 785 millones de dólares al sector no petrolero. Además, del monto total de daños y pérdidas, USD 281,6 millones se presentaron en el sector público y USD 833,8 millones afectaron al sector privado.

Los cinco sectores más afectados por las paralizaciones fueron energía e hidrocarburos con USD 330 millones, comercio con USD 318 millones, industria con USD 227 millones, agricultura con USD 80 millones y turismo con USD 56 millones. (BCE, 2022)

Finalmente, en el 2023 la economía del Ecuador presentó un crecimiento del 0.7% del Producto Interno Bruto (PIB) en comparación con el primer trimestre del año anterior, pero en comparación con el cuarto trimestre del 2022, presentó una disminución del 3.4%. Los factores que causaron la caída del PIB son la disminución de exportaciones y el consumo de los hogares, presentando una incidencia de 1.4 y 1.3 puntos porcentuales respectivamente.

Para el primer trimestre de 2023 en comparación al mismo trimestre de 2022, las industrias que tuvieron mayor crecimiento fueron: refinación de petróleo (16,6%), acuicultura y pesca de camarón (6,4%) correo y comunicaciones (6,2%). Mientras que existieron sectores que decrecieron, como son: pesca (-12,7%), construcción (-6,5%), petróleo y minas (-4,1%). (Cámara de Industrias y Producción, 2023)

El gobierno está enfocado en mejorar el ámbito económico del país, buscando generar oportunidades de empleo de calidad y fortalecer el entorno para la inversión y la productividad. Además, se está trabajando en mejorar el acceso y la calidad de la salud y la educación, con el objetivo de combatir la desnutrición crónica infantil.

En el ámbito de seguridad ciudadana se buscan acciones que garanticen la tranquilidad y bienestar de los ciudadanos a nivel nacional esto ante los continuos enfrentamientos entre bandas delictivas en provincias como: Guayas, Pichincha, Esmeraldas y Manabí.

En cuanto a sus políticas públicas, se buscan mejoras para que sean eficientes para proteger al sector más vulnerable de la población, ofreciendo acceso a mayores oportunidades para cerrar las brechas que afectan a la población rural.

A pesar de los desafíos mencionados, el país continúa enfocado en consolidar su estabilidad macroeconómica y evitar el incremento insostenible de la deuda adquirida. Esto es fundamental para garantizar un desarrollo sostenible y promover un ambiente propicio para la inversión y el crecimiento económico.

4.3.3 Ámbito Social:

En el Ecuador, el ámbito social se ve marcado por clases, extractos, capas sociales bien delimitados. Las poblaciones indígenas, afrodescendientes, comunidades rurales y la población migrante no pueden acceder con facilidad a una buena alimentación, salud y educación generando que cada vez más jóvenes ecuatorianos emprendan viajes a otras partes del mundo buscando una mejor calidad de vida y los medios necesarios para la subsistencia para mantener a sus familias.

El país requiere impulsar el crecimiento inclusivo a mediano y largo plazo, el cual beneficiaría al incremento de inversiones tanto privadas como extranjeras, permitiendo que los factores productivos, principalmente el trabajo tenga la flexibilidad de fluir en los sectores emergentes de mayor productividad. (Banco Mundial, 2023)

4.3.4 Ámbito Tecnológico:

El acceso a las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituyen un derecho de todos los ciudadanos. Es por ello, que a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, dotación de equipos y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

En los últimos tres años, el país mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad tecnológica, registrando un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a internet. Esto se dio gracias a la implementación de infocentros comunitarios, los cuales permiten introducir a los ciudadanos de sectores rurales y urbano-marginales en el conocimiento de las nuevas tecnologías; la dotación de equipos y conectividad en

establecimientos educativos públicos se promueve de manera constante la erradicación del analfabetismo digital y la inserción de la ciudadanía en la información y conocimiento. Gracias a la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en aislamiento digital que son fundamentales para posicionar el Ecuador Digital. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023)

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el analfabetismo digital se ha reducido en 18 puntos, permitiendo que el Ecuador se coloque en el ranking mundial de competitividad validando las políticas públicas del Gobierno en fomentar el uso de herramientas tecnológicas y de desarrollo. (Presidencia de la República del Ecuador, 2023)

Gracias al incremento del uso de tecnologías en la vida diaria, Tecnovik ha visto la necesidad de expandirse en el mercado cuencano y posicionarse como distribuidor de productos tecnológicos de calidad a precios accesibles para cada una de las clases sociales, centros educativos, empresas públicas y privadas además de tener la posibilidad de brindar el servicio de soporte técnico ya sea vía remota o presencial con el objetivo de fidelizar a los clientes y contribuir con el desarrollo tecnológico del país.

4.3.5 Ámbito Ambiental:

En la actualidad, el tema de cuidado y protección ambiental se ha convertido en uno de los más relevantes para las empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos tecnológicos. Es por ello que, para la empresa Samsung, el enfoque ambientalista es uno de los pilares fundamentales de su gestión y producción para minimizar el impacto ambiental de sus productos e innovación. En el 2004, Samsung implementó su “Proceso de diseño ecológico”

con el objetivo de avanzar en el desarrollo de productos sostenibles y para el 2022 la empresa anunció su nueva visión “Together for Tomorrow” la cual permite que la tecnología exista junto a las personas y el planeta, con esta nueva visión Samsung ha creado productos y soluciones colocando a la sustentabilidad en el centro de sus operaciones.

Las iniciativas ecológicas y sustentables de Samsung se han visto evidenciadas en la fabricación de sus dispositivos móviles, TV, audio, los cuales cuentan con pantallas tecnológicas fabricadas con plásticos reciclados. De igual manera el control remoto solar que elimina la necesidad de baterías y ayuda a reducir el desperdicio.

Samsung no solo se ha dedicado a la fabricación de productos tecnológicos amigables con el medio ambiente, sino que también se ha asociado con la empresa estadounidense de ropa Patagonia para promover la sustentabilidad ambiental, enfocándose en temas de los micro plásticos y su impacto el medio oceánico. (Samsung, 2022)

Tecnovik al ser una empresa pequeña contribuye de manera sencilla en el ámbito ambiental a través del reciclaje de cartones y plásticos, fomentando a la comunidad y a sus trabajadores la adecuada clasificación de los desechos. Sin embargo, otro punto que la empresa ha contemplado como propuesta para contribuir con el medio ambiente es ser un punto de acopio de pilas y baterías usadas para luego entregar a industrias dedicadas a su reutilización.

4.3.6 Ámbito Legal:

Tecnovik, al ser una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos, deberá regirse a las leyes y normativas políticas laborales, políticas bancarias, códigos vigentes de entidades controladoras como son el Ministerio de Trabajo, así como políticas legislativas

establecidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuenca, lugar de residencia de la empresa.

A partir del análisis PESTAL se procede a identificar las Oportunidades y Amenazas claves con la utilización de la matriz de evaluación de factores externos (EFE), como se visualiza en la **Tabla 2**.

Tabla 2. Análisis PESTAL de la Empresa Tecnovik

	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Políticas gubernamentales para apoyo a pequeñas y medianas empresas del Ecuador	0.10	4	0.4
Incremento de plazas de mercado	0.10	3	0.3
Crecimiento del PIB	0.07	4	0.28
Incremento del uso de productos tecnológicos en centros educativos.	0.10	4	0.4

Incremento del uso de productos tecnológicos en pequeñas, medianas y grandes empresas sector público y privado.	0.08	3	0.24
Capacitaciones en aislamiento digital	0.07	3	0.21
Fomentar la disminución del analfabetismo digital en zonas rurales y urbano-marginales.	0.10	4	0.4
Subtotal Oportunidades			2.23
Amenazas			
Tasa de desempleo en Ecuador	0.05	1	0.05
Cambios en las políticas laborales	0.06	3	0.18
Impuestos en el sector tecnológico	0.08	2	0.16
Eliminación de subsidios de combustibles	0.06	1	0.06

Disminución de inversiones en de las empresas extranjeras en negocios nacionales	0.08	1	0.08
Cambios en las políticas crediticias bancarias	0.05	2	0.10
Subtotal Amenazas			0.63
Total		1	2.86

Con lo expuesto en la matriz EFE **Tabla 2**, se determinó que el valor del peso ponderado de las oportunidades fue mayor al de las amenazas, por ende el crecimiento del sector tecnológico y sobre todo, el apoyo gubernamental del Gobierno hacia las pequeñas y medianas empresas, así como el compromiso a disminuir el analfabetismo digital en las zonas rurales y urbano-marginales, y el acceso de dispositivos tecnológicos en los centros educativos permitirán tanto a las empresas, centros educativos y al país en general, un desarrollo tecnológico, educativo y profesional sostenible y sustentable con el tiempo.

4.4 Diagnóstico de situación actual

Con el análisis interno y externo, se vio la necesidad de emplear las 7's de McKinsey que permitirán evaluar las estrategias que se consideran implementar en la empresa Tecnovik, las cuales deberán ser acordes con la actividad diaria de la empresa, para posteriormente simplificar de la manera correcta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.4.1 7'S de McKinsey

4.4.1.1 Estrategia:

Tecnovik emplea una estrategia comercial diferenciadora resaltando la calidad de sus productos a precios accesibles que van desde 0.20 dólares a 110 dólares, una cordial y honesta atención a sus clientes, ya sea de forma presencial o virtual, siempre preocupándose por satisfacer todos los requerimientos y solventando las dudas que presenten durante y después del proceso de compra. Finalmente, la transparencia de vender un producto de calidad y en correcto funcionamiento, es decir, el producto es sometido a pruebas de funcionamiento antes de ser colocado en vitrina y durante el proceso de compra en presencia del cliente.

4.4.1.2 Estructura:

Actualmente la empresa Tecnovik cuenta con tres departamentos: Ventas, Cobros y Pagos y Administración, mismos conformados por tres personas: el dueño o gerente general que se encarga del proceso de compra a proveedores, el control de ingresos y egresos de dinero, control de cartera vencida y finalmente venta de productos al cliente; el vendedor que oferta los productos tanto en el local como en redes sociales, atención al cliente; y finalmente un auxiliar de ventas.

El control y toma de decisiones se encarga netamente el dueño del negocio, por lo tanto, es centralizado, lo cual no contribuye a una formación integral de los trabajadores y la adaptabilidad a un contexto cambiante no será eficiente, por lo que no estaría generando una ventaja competitiva para la empresa Tecnovik.

4.4.1.3 Sistemas:

La empresa por su número de trabajadores no cuenta con políticas, reglas o estatutos que contribuyan a mejorar el desempeño diario.

4.4.1.4 Valores Compartidos:

Tecnovik posee valores compartidos como son: el respeto, honestidad, cordialidad, sencillez y responsabilidad, los cuales contribuyen a generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia, permitiendo que la experiencia de compra desde que el cliente ingresa al local sea placentera, única y personalizada, ayudando que se cree un estrecho lazo de confianza entre la empresa y los clientes.

Actualmente la empresa Tecnovik no cuenta con una visión y misión correctamente estructurada por lo que más adelante serán propuestos.

4.4.1.5 Estilo:

Brindar una atención personalizada con cordialidad, respeto y honestidad ha permitido que los clientes tengan una experiencia de compra o asesoramiento única y con total transparencia, beneficiando así a la empresa en cuanto a su prestigio dentro del mercado nacional.

4.4.1.6 Personal:

Actualmente la empresa cuenta con un vendedor, un auxiliar de ventas y el gerente general, los cuales tiene experiencia en atención al cliente, en compra de productos a proveedores, y de manera empírica, un control básico de ingresos y egresos. Sin embargo, existen áreas que

deben ser cubiertas por personal especializado como son: 1. Contabilidad, 2. Logística y Distribución, 3. Marketing y Publicidad.

4.4.1.7 Habilidades:

La empresa tiene ciertas competencias representativas como son: la capacidad de comunicación con el cliente, negociación con proveedores y clientes. Sin embargo, tiene ciertas carencias de habilidades en el área de marketing y publicidad y en el área contable para un correcto manejo de las finanzas de la empresa.

4.4.2 Diagnóstico FODA:

Tabla 3. Matriz FODA de la empresa Tecnovik

	INTERNO	EXTERNO
N E G A T I V O	DEBILIDADES	AMENAZAS
	1. Marketing deficiente	1. Ingreso al mercado de nuevos competidores
	2. Incumplimiento de políticas internas	2. Crisis económica
	3. Nula investigación de mercado	3. Cambios en las tendencias de consumo
	4. Mercado objetivo demasiado amplio	4. Incremento del poder de negociación de los clientes
		5. Variaciones en la demanda

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
P	1. Diversificación de productos	1. Optimizar la relación con los diferentes stakeholders
O	2. Buen prestigio entre los clientes	2. Optimizar los procesos
S	3. Precios Competitivos	3. Diversificación de servicios
I	4. Asesoramiento personalizado	4. Expandirse a nuevos mercados
T	5. Adaptación a los cambios digitales	5. Aprovechar las preferencias de cada mercado
I		
V		
O		

Con el análisis de la Matriz FODA **Tabla 3**, se obtuvo los siguientes resultados

a. Fortalezas:

1. Diversificación de productos:

Tecnovik cuenta con una amplia gama de productos electrónicos, lo que le brinda una ventaja competitiva al atender las diversas necesidades de los clientes y permitirles encontrar soluciones en un solo lugar.

2. Buen prestigio entre los clientes:

La empresa ha logrado establecer un buen prestigio entre sus clientes debido a la calidad de sus productos y servicios, generando confianza y fidelidad hacia la marca, lo que puede ser una ventaja competitiva en el mercado.

3. Precios competitivos:

Tecnovik ofrece precios competitivos en comparación con otros competidores del mercado generando un incremento en sus ventas y en su cartera de clientes.

4. Asesoramiento personalizado:

La capacidad de ofrecer asesoramiento personalizado a los clientes brinda un valor agregado a los productos de Tecnovik ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas y fortalecer la relación con la empresa.

5. Adaptación a los cambios digitales:

Tecnovik ha demostrado una capacidad para adaptarse a los cambios digitales en la industria de productos electrónicos a partir del uso de nuevas tecnologías e implementación de estrategias de marketing digital, lo que puede impulsar su posicionamiento en el mercado.

b. Oportunidades:

1. Optimizar la relación con los diferentes stakeholders:

Tecnovik puede buscar oportunidades para fortalecer las relaciones con sus stakeholders, como proveedores, distribuidores y clientes para generar alianzas estratégicas y beneficios mutuos.

2. Optimizar los procesos:

La empresa puede aprovechar las oportunidades para mejorar sus procesos internos y aumentar la eficiencia operativa con la finalidad de reducir costos y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

3. Diversificación de servicios:

Tecnovik puede explorar la posibilidad de ofrecer servicios adicionales, como instalación, mantenimiento o reparación de productos electrónicos para así generar nuevas fuentes de ingresos y fortalecer la relación con los clientes.

4. Expandirse a nuevos mercados:

La empresa puede considerar la expansión a nuevos mercados geográficos para aprovechar oportunidades de crecimiento. Esto puede implicar la apertura de tiendas físicas en ubicaciones estratégicas o la expansión de las ventas en línea a nivel internacional.

5. Aprovechar las preferencias de cada mercado:

Cada mercado tiene preferencias y necesidades específicas. Tecnovik puede adaptar su oferta de productos y servicios para aprovechar estas preferencias y ganar una ventaja competitiva en cada mercado en el que opera.

c. Debilidades:**1. Directrices empresariales no definidas:**

Existe una falta de definición clara en cuanto a su visión, misión, valores compartidos, propuestas de valor y objetivos. Esta situación puede generar dificultades

para diferenciarse de la competencia y para establecer un rumbo estratégico claro y coherente.

Es fundamental que la empresa defina su visión que es una declaración de lo que desea lograr a largo plazo. La misión, por su parte, debe explicar el propósito fundamental de la empresa y cómo esta aporta valor a sus clientes y a la sociedad en general. Los valores compartidos son principios éticos y culturales que guían el comportamiento de la organización y sus empleados.

Asimismo, es importante que Tecnovik defina sus propuestas de valor, es decir, los beneficios que ofrece a sus clientes y cómo se diferencian de los de la competencia. Estas propuestas deben ser claras, relevantes y coherentes con la visión y misión de la empresa. Además, es necesario establecer objetivos concretos y medibles que permitan evaluar el desempeño de la organización y orientar las decisiones estratégicas.

Una vez definidos estos elementos, será posible establecer una estrategia clara y coherente que permita a Tecnovik diferenciarse de su competencia y generar un valor agregado para sus clientes. Asimismo, contar con una visión, misión, valores compartidos, propuestas de valor y objetivos bien definidos puede contribuir a mejorar la motivación y el compromiso de los empleados, alineando sus acciones con los objetivos de la organización.

2. Marketing deficiente:

Tecnovik tiene una debilidad en términos de marketing, lo que implica una falta de estrategias efectivas para promocionar sus productos y llegar a su público objetivo de manera adecuada. Esto puede resultar en una menor visibilidad de la marca y en una pérdida de oportunidades para aumentar las ventas.

3. Incumplimiento de políticas internas:

La falta de cumplimiento de las políticas internas dentro de la organización puede generar problemas en el funcionamiento eficiente de la empresa. Esto puede incluir problemas de gestión del personal, incumplimiento de normas de calidad y falta de seguimiento de los procedimientos establecidos.

4. Nula investigación de mercado:

La ausencia de una investigación de mercado sólida limita la capacidad de Tecnovik para comprender las necesidades y preferencias de sus clientes. Esto puede llevar a decisiones comerciales inadecuadas y a una falta de adaptación a las demandas cambiantes del mercado.

5. Mercado objetivo demasiado amplio:

Un mercado objetivo demasiado amplio puede hacer que Tecnovik carezca de enfoque en términos de estrategias de marketing y desarrollo de productos. Esto puede resultar en una falta de segmentación efectiva del mercado y en dificultades para satisfacer las necesidades específicas de los diferentes segmentos de clientes.

d. Amenazas:

1. Ingreso al mercado de nuevos competidores:

La entrada de nuevos competidores al mercado de productos electrónicos puede aumentar la competencia y reducir la participación de mercado de Tecnovik. Esto puede poner en riesgo su posición establecida y requerir una respuesta estratégica para mantener su ventaja competitiva.

2. Crisis económica:

Una crisis económica puede afectar negativamente el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos electrónicos. Esto puede resultar en una disminución de las ventas y en la necesidad de ajustar las estrategias comerciales para adaptarse a un entorno económico desafiante.

3. Cambios en las tendencias de consumo:

Las cambiantes tendencias de consumo en el mercado de productos electrónicos pueden influir en las preferencias de los clientes y en la demanda de determinados productos. Tecnovik debe estar atento a estos cambios y ser capaz de adaptar su oferta de productos para mantenerse relevante en el mercado.

6. Incremento del poder de negociación de los clientes:

Si los clientes tienen un mayor poder de negociación, pueden exigir precios más bajos o condiciones más favorables. Esto puede afectar los márgenes de beneficio de Tecnovik y requerir una estrategia de gestión de relaciones con los clientes más sólida y enfocada en la retención.

7. Variaciones en la demanda:

Las fluctuaciones en la demanda de productos electrónicos pueden ser una amenaza para Tecnovik. Estas variaciones pueden ser estacionales o relacionadas con lanzamientos de nuevos productos en el mercado. La empresa debe estar preparada para ajustar su producción y estrategias de inventario para hacer frente a estos cambios.

Para obtener una perspectiva general de la empresa Tecnovik, se consideró oportuno emplear el modelo de las 5C's del marketing que hace referencia a todos los aspectos, por los cuales, una empresa genera sinergia buscando siempre la satisfacción del cliente.

4.4.3 5C'S

4.4.3.1 Corporación:

La empresa Tecnovik es una empresa privada, actualmente no posee reglamentos internos, basados en normativas legales que son de vital importancia para transmitir el compromiso sólido y claro que tiene hacia los clientes. Tecnovik presenta una amplia variedad de productos de diferente calidad, a precios accesibles para el mercado cuencano, además de brindar una atención personalizada antes, durante y después del proceso de compra, con la finalidad que el cliente se sienta parte de la familia Tecnovik y tenga como principal opción en compras futuras a la tienda.

4.4.3.2 Cliente:

El cliente es la parte más importante de la empresa, es el núcleo por ende los productos que ofertan la empresa Tecnovik están orientados a adolescentes, jóvenes, profesionales y empresas pequeñas y medianas dado que Tecnovik actúa como distribuidora además de tienda en la ciudad de Cuenca.

Los productos que oferta Tecnovik son acordes a las tendencias tecnológicas cambiantes, productos en tendencia a precios accesibles para el segmento de mercado al cual está dirigido en la ciudad de Cuenca, satisfaciendo y superando las expectativas del cliente.

Cabe mencionar que, durante el proceso de compra, el vendedor brinda todas las características del producto, el funcionamiento y los términos y condiciones que cubre la garantía, para que así, el cliente se encuentre bien informado con el producto que va adquirir.

De igual manera la empresa se encuentra abierta a recibir opiniones y sugerencias por parte de sus clientes que contribuyen sin duda al crecimiento de la empresa.

4.4.3.3 Competencia:

La competencia a la cual se enfrenta la empresa Tecnovik es sin lugar a duda bastante extensa, dado que otras tiendas ofertan los mismos productos a un precio similar con una calidad igual o inferior, presentan facilidades de pago más extensas, ya sea por medio de transferencias bancarias o con el uso de aplicativos móviles, incluso mediante un crédito directo. De igual manera la competencia a través del uso de páginas web les brinda la opción a los clientes de realizar su compra desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo. Esto sin duda llama la atención de los clientes, es por eso que se recomienda a Tecnovik el uso de las redes sociales, además de lanzar una página web en donde se oferten sus productos y las características correspondientes con las opciones de pago más demandantes en el mercado ahorrándoles tiempo, costos de transporte a la tienda física y seguridad al momento de la compra.

4.4.3.4 Colaboradores:

Tecnovik posee proveedores nacionales que ofrecen productos de calidad, en el menor tiempo posible y, sobre todo, acorde a las tendencias del mercado tecnológico. La cartera de proveedores que presenta la empresa brinda la certeza de entregar un producto de excelencia bajo las normas estipuladas por los fabricantes a precios razonables al cliente generando credibilidad hacia la empresa.

En cuanto a las áreas que conforma la empresa se debe considerar la contratación de un colaborador con conocimientos en marketing y publicidad para el manejo de redes sociales y las estrategias de marketing adecuadas para transmitir los productos disponibles y por qué no los servicios que puede llegar a ofrecer en un futuro la empresa. Esto permitirá que la cartera de clientes se incremente permitiendo que Tecnovik sea competitiva en la ciudad de Cuenca.

4.4.3.5 Contexto:

La empresa Tecnovik debe apoyarse en las bondades tecnológicas de la actualidad para crear una evolución continua, es decir, transmitir la información de su cartera de productos nuevos, recomendaciones para el cuidado de los productos adquiridos por sus clientes, las ofertas, promociones al mercado cuencano, ya sea por publicaciones en imágenes o videos. Esto captará mayor atención a los adolescentes, jóvenes, profesionales y pequeñas empresas dedicados a la comercialización de productos electrónicos en menor cantidad en diferentes partes de la ciudad de Cuenca y posteriormente a nivel provincial permitiendo su expansión, considerando los factores socio políticos, económicos, culturales y legales que pueden incidir tanto en los productos como en los clientes

Con el objetivo de identificar estrategias sólidas que generen beneficio a la empresa Tecnovik se llevó a cabo un análisis con tres herramientas: i). Matriz de estrategias del FODA, ii). la matriz PEEA, y finalmente iii). la matriz de la Gran Estrategia, las cuales se presentan a continuación.

4.4.4 Matriz de estrategias del FODA

En la Tabla 4 se plasmaron estrategias alternativas que puede llevar a cabo la empresa Tecnovik, pero hay que recalcar que estas, no son las estrategias principales y fuertes que serán implementadas en la empresa.

Tabla 4. Matriz de Estrategias FO:FA-DO:DA

Estrategias FO	Estrategias FA	Estrategias DO	Estrategias DA
Diversificación de productos acorde a las últimas tendencias del mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.	Establecer políticas con los clientes para acceder a descuento y políticas de pago.	Elaborar un plan de marketing estratégico que permita delimitar los parámetros de ventas.	Establecer alianzas con otras tiendas o proveedores para hacer frente a la competencia.
Establecer alianzas con proveedores claves de productos tecnológicos para la adquisición de planes promocionales.	Programas de incentivos para atraer nuevos clientes y mantener los ya existentes.	Implementación y capacitación en el uso de marketing digital para captar mayor atención del nicho del mercado al cual está dirigido.	Definir políticas eficientes de ventas que contribuyan a incrementar ingresos y su posicionamiento en el mercado cuencano.

<p>Apertura de nuevas sucursales en lugares estratégicos dentro y fuera de la ciudad de Cuenca.</p>	<p>Estrategias de precios competitivos y asesoramiento personalizado para diferenciarse de la competencia.</p>	<p>Análisis de mercado y competencia.</p>	<p>Invertir en capacitación periódica del personal de la empresa para incrementar las ventas.</p>
<p>Diseñar un programa de servicio y atención al cliente para mantener su lealtad con la empresa.</p>	<p>Actitud proactiva ante variables macroeconómicas del país.</p>	<p>Capacitar a colaboradores en atención al cliente, manejo de nuevos productos, uso de continuo de redes sociales para dar cumplimiento a las políticas internas de la empresa y satisfacer al cliente.</p>	<p>Adquirir un sistema eficiente de control de entrada y salida de productos tecnológicos de la empresa.</p>

4.4.5 Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción (PEYEA o PEEA)

La matriz PEYEA **Tabla 5**, permitió realizar un análisis estratégico para evaluar la posición competitiva de la empresa en relación con su entorno y así determinar las acciones que debe tomar para mejorar su desempeño

Tabla 5. Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción (PEYEA)

Dimensiones Internas		Dimensiones Externas	
Fuerza Financiera (FF)	Valor	Estabilidad Ambiental (EA)	Valor
Liquidez	+4	Aranceles e impuestos	-3
Restricciones gubernamentales	+1	Presión competitiva	-2
Capital de trabajo	+4	Restricciones del gobierno	-1
Utilidad	+5	Precio de productos	-1
Rotación de inventarios	+4	Cambios en tendencias tecnológicas	-2
Total	+3.6		-1.6
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza Industrial (FI)	
Participación en el mercado	-3	Poder de negociación con proveedores	+5

Lealtad de los clientes	-3	Estabilidad financiera	+5
Calidad del producto	-1	Oportunidad de crecimiento	+4
Calidad del producto	-2	Acceso a nuevos productos electrónicos	+6
Conocimientos tecnológicos	-1	Competidores	+4
Negocio competitivo	-3		
Total	-2.16		+4.8

A partir de la matriz PEYA se obtuvo los siguientes resultados:

1. El promedio para la fuerza financiera FF fue de:3.6
2. El promedio para la ventaja competitiva VC: -2.16
3. El promedio para la estabilidad ambiental EA: -1.6
4. El promedio para la fuerza industrial FI: 4.8

Con los resultados obtenidos en la matriz PEYEA, se obtuvo el vector direccional cardinal aplicando las fórmulas para la obtención tanto en el eje x como en el eje y

$$\text{Eje X} = \text{VC} + (\text{FI})$$

$$\text{Eje Y} = \text{FF} + (\text{EA})$$

$$\text{Eje X} = -2.6 + 4.8$$

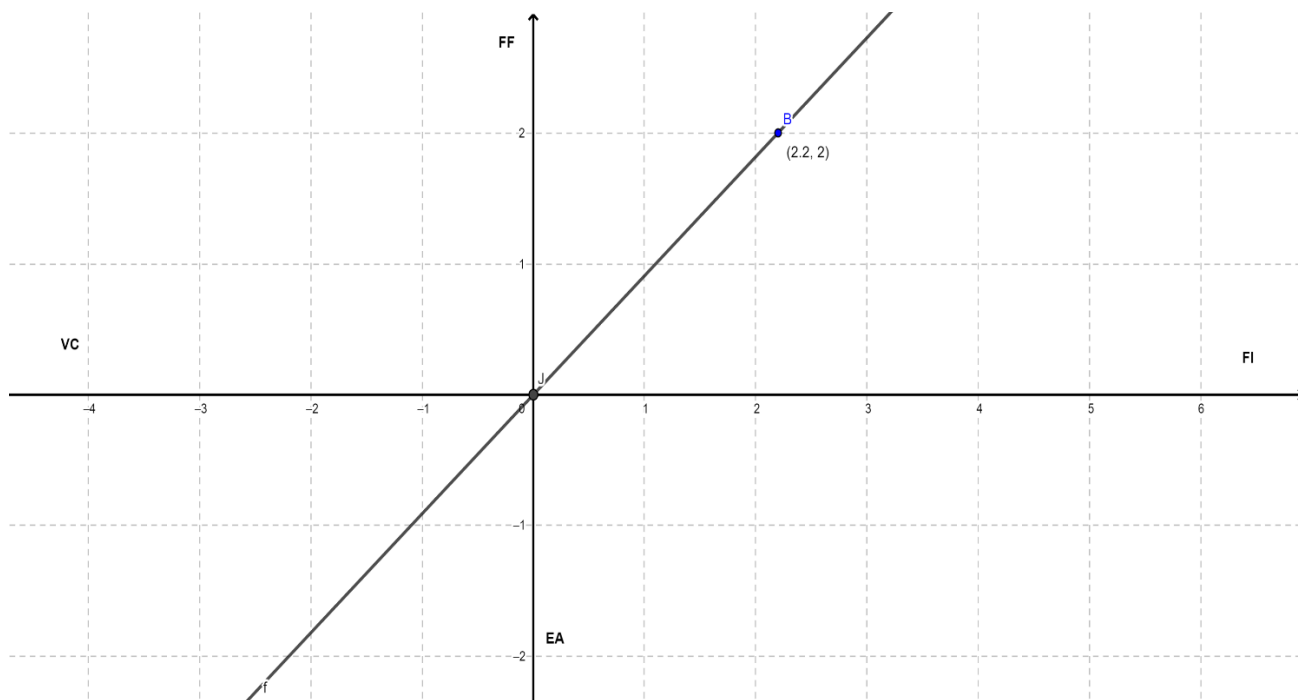
$$\text{Eje Y} = 3.6 + (-1.6)$$

$$\text{Eje X} = +2.2$$

$$\text{Eje Y} = 2$$

Figura 4. Matriz PEYEA.

Fuente: Elaboración propia.



En base a los resultados proporcionados por las matriz PEYEA **Tabla 5** se establece de manera analítica que la empresa Tecnovik, cuenta con una fuerza financiera dominante dentro del mercado tecnológico en la que se desenvuelve. Se concluye que el vector situado en el primer cuadrante **Figura 4**, presenta un perfil intensivo y la posición actual de la empresa es buena. Tecnovik puede utilizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que se presenten en su entorno, haciendo frente y superando sus debilidades para evitar las amenazas a través de estrategias de tipo agresivo.

Debido a que Tecnovik se encuentra dentro del primer cuadrante, su perfil es agresivo por ende la posición competitiva es fuerte a lo que debe de emplear las siguientes estrategias para la dirección de la empresa.

i. Incrementación de utilidad neta a un 15% en los siguientes dos años a partir

de:

- Expansión de cartera de clientes.
- Ofrecer productos a precios accesibles con la mejor calidad y que se encuentren en tendencia tecnológica.
- Obtener la lealtad de los clientes convirtiéndolos en la fuente principal de atracción de nuevos clientes.
- Llevar a cabo el proceso de venta de productos de manera personalizada con cada cliente.
- Mayor eficiencia en las ventas al mayor.
- Aumentar la participación en el mercado cuencano.

ii. Establecer políticas de venta para cumplir con metas y objetivos de la empresa.

- Establecer políticas de ventas a través de un plan de marketing
- Definir las metas de ventas mensuales
- Implementar políticas de crédito y cobranza para clientes que compran al por mayor.
- Dar seguimiento al desempeño de cada área de la empresa principalmente al área de ventas.

iii. Establecer un proceso de selección, evaluación y control de personal.

- Llevar a cabo programas de evaluación del desempeño de los empleados para estimular a los clientes.
- Diseñar un manual de responsabilidades que definan a cada puesto y la persona responsable.
- Capacitar continuamente a los colaboradores para que amplíen y mejoren sus conocimientos.

iv. Implementación de sistemas de información que faciliten la obtención de información más relevante de la empresa.

- Adquisición de un software con programas contables y administrativos.
- Capacitación a los colaboradores sobre el sistema que maneja la empresa.
- Aumento en la eficiencia del servicio, es decir brindar mayores opciones de pago a los clientes.

v. Definición e implementación de políticas administrativas que garanticen el cumplimiento de metas de la empresa.

- Incentivos a los colaboradores.
- Llevar a cabo promociones de los productos en fechas específicas.
- Invertir en marketing digital para promocionar los productos de la empresa, permitiendo llegar con mayor facilidad al cliente.
- Estrategia de fidelidad para el personal y el cliente.

Capítulo 5

5 Modelo de negocio: Tecnovik

5.1 Misión:

Somos una empresa cuencana que distribuye accesorios electrónicos y artículos en tendencia para comerciantes y público en general, satisfaciendo sus necesidades mediante una adecuada logística que permite ofrecer productos novedosos, actualizando nuestro stock continuamente en base a las tendencias del mercado con buena calidad y excelentes precios.

5.2 Visión:

Tecnovik es una empresa en estado de crecimiento que aspira, en los próximos 5 años, llegar a ser una marca reconocida a nivel nacional con la ayuda de herramientas tecnológicas y talento humano de calidad, generar fuentes de empleo y afianzar alianzas estratégicas con el fin de trabajar en conjunto para el desarrollo y progreso de nuestra sociedad.

5.3 Objetivo empresarial:

Incrementar las ventas de Tecnovik en un 10% anual en los próximos 5 años, a través de la implementación de estrategias efectivas de marketing, la mejora continua de la calidad de los productos y servicios, y la expansión del mercado cuencano.

5.4 Estructura Organizacional

Figura 5. Diagrama de Estructura Organizacional de Tecnovik.

Fuente: Elaboración propia.



La estructura organizacional **Figura** , para la empresa Tecnovik contempla trabajar con 7 trabajadores, lo cual permitirá a la empresa tener un manejo óptimo de sus recursos y que los empleados tengan bien definidas sus actividades que deben realizar y a quien deberán de reportar resultados y novedades de cada área. A continuación, se describe brevemente las áreas de la empresa que se proponen implementar

a. Gerencia General:

Manejado por el dueño o representante legal de la empresa, tiene la responsabilidad de diseñar las estrategias y fijar los objetivos de crecimientos, establecer políticas y procesos y finalmente asegurarse que los empleados trabajen de forma productiva.

El gerente general estará a cargo de los procesos de compra de productos electrónicos esto es desde la etapa de negociación hasta el pago de los productos adquiridos, es decir, se encargará personalmente del proceso de logística, de igual forma dará seguimiento al proceso de ventas verificando que se cumplan todos los parámetros establecidos en atención al cliente.

El perfil mínimo requerido para el cargo de gerente general será poseer un título de tercer nivel con conocimientos en gestión empresarial con experiencia mínimo de 3 años ya sea como jefe de área o de departamento; poseer habilidades como adaptabilidad, control y manejo de personal, liderazgo, trabajo en equipo, visión estratégica y capacidad de gestión.

b. Logística y Distribución:

El área de logística y distribución estará conformada por el gerente general de la empresa y un asistente de logística y distribución quien será el responsable de gestionar y coordinar el almacenamiento de los productos adquiridos, de igual manera verificar el stock de inventario y coordinar y planificar el proceso de distribución de los productos. El asistente de logística ideal deberá poseer habilidades organizativas excepcionales, capacidad para trabajar bajo presión y en equipo con conocimientos previos en procesos de logística y distribución, manejo de inventarios, seguimiento de envíos y coordinación con proveedores y clientes, además del mantenimiento de registros.

c. Marketing y Publicidad:

El área de marketing de una empresa es fundamental para lograr una mayor aceptación del mercado, lo que se traduce en un aumento de ventas y utilidades. Para ello, es necesario contar con una persona con conocimientos y experiencia en la creación y ejecución de estrategias de marketing y publicidad que tenga la habilidad para analizar datos y tomar decisiones, realizar estudios de mercados para identificar oportunidades y tendencias, manejo de redes sociales, creando contenido relevante y manteniendo una presencia activa en línea; por ello se requiere de una persona que se encuentre cursando los últimos semestres de la carrera de Marketing. (Muratet, 2022)

Esta persona será responsable de desarrollar, manejar y dar seguimiento a las estrategias de venta, optimizando los recursos disponibles para crear fidelidad en los clientes hacia el producto o servicio ofrecido. En resumen, el objetivo principal del área de marketing es contribuir a la captación de mercado y mejorar la oferta de la empresa para lograr un mayor éxito en el competitivo mundo empresarial.

d. Ventas:

Se contará con dos ejecutivos de ventas experimentados con conocimientos en la venta de productos electrónicos, deberán poseer conocimientos sólidos de técnicas de venta y negociación, habilidad para construir relaciones sólidas con los clientes, excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita, capacidad para trabajar en equipo y gestionar múltiples proyectos a la vez. Los Ejecutivos de ventas serán los encargados de vender el producto o servicio al cliente identificando las necesidades y preferencias que desea solventar con la adquisición del producto; tendrán la responsabilidad de cumplir con las metas y objetivos planteados por la empresa, fidelizar a los clientes, brindar la información de forma veraz y clara sobre los productos o servicios que oferta Tecnovik.

e. Contabilidad:

La correcta gestión financiera es fundamental para el éxito de una empresa. Es necesario contar con un auxiliar contable con conocimientos sólidos de contabilidad y con experiencia que pueda controlar y registrar los movimientos financieros de la empresa, tanto ingresos como egresos, retenciones y seguimiento a cartera vencida. Además, esta persona debe estar a cargo de la declaración de impuestos, ya que esto es clave para evitar problemas legales en el futuro. En resumen, el manejo adecuado de la parte financiera de la empresa es esencial para garantizar su estabilidad y crecimiento a largo plazo.

5.5 Valores estratégicos

- **Honestidad con el cliente**

Proporcionar con total honestidad un panorama completo sobre los productos y servicios ofertantes al cliente, además de una justa relación entre su valor y el precio.

- **Cordialidad en la atención al cliente**

Nuestra base es la atención con el más estricto respeto hacia nuestros clientes, cubriendo todas las necesidades y expectativas que nuestro público solicite durante el proceso de venta y postventa.

- **Cumplimiento de ofertas**

Dar cumplimiento de las ofertas establecidas en los términos de venta y postventa de los productos adquiridos por el cliente, en caso de que no se puedan cumplir aquellas situaciones relacionadas por eventos internos o externos serán comunicadas directamente a los clientes.

5.6 Estrategia Empresarial

Tabla 6. Definiciones de Estrategias Empresariales para Tecnovik

Dimensiones	1	2	3	4	5	Caracterizaciones
Honestidad con el cliente						Honestidad con el cliente durante y después del proceso de compra garantizando calidad y justa correspondencia entre su valor y precio.
Cordialidad en atención al cliente						Atención al cliente prevaleciendo el respeto a nuestros clientes y satisfaciendo todas las necesidades que nuestro público solicite durante el proceso de venta y postventa.
Cumplimiento de ofertas						Las ofertas realizadas a los clientes de Tecnovik son cumplidas de acuerdo con los términos de venta y postventa negociados. En caso de que existan situaciones que por eventos internos o externos no puedan ser llevados ejecutados serán comunicadas a los clientes.

De acuerdo con la **Tabla 6**, la empresa Tecnovik actualmente contempla su estrategia empresarial en ofertar un amplio catálogo de productos, brindando una atención cordial y personalizada para cada uno de sus clientes de acuerdo las necesidades y expectativas que desean satisfacer considerando precios justos y accesibles.

En cuanto al control de stock de productos se consideran las necesidades y requisitos que desean solventar los clientes de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado

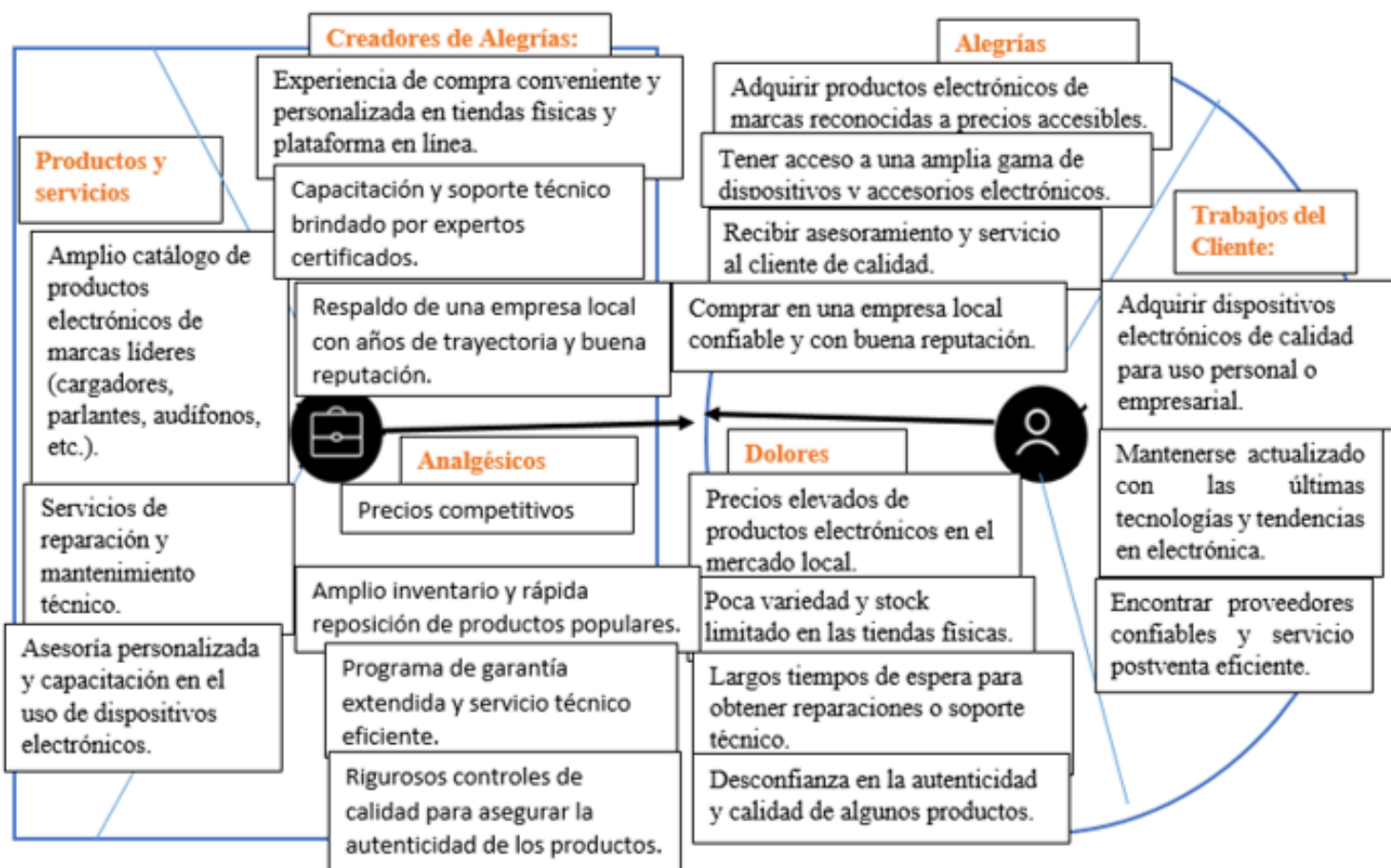
tecnológico, con el objetivo de incrementar el índice de ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado cuencano.

5.7 Propuesta de valor de Tecnovik:

Figura 6. Lienzo de propuesta de valor para TECNOVIK

Fuente: Elaboración propia.

lienzo de propuesta de valor para Tecnovik



A partir del análisis efectuado

Figura dentro de las diversas áreas de la empresa se obtuvo que la propuesta de valor es factible, sin embargo, se presentan ciertos contratiempos que como empresa deberá hacer frente y tener estrategias secundarias que brinden resultados factibles e inmediatos para seguir manteniéndose en el mercado cuencano.

En cuanto al ámbito económico, se evidencia que el giro de negocio tiene gran demanda dado que los productos electrónicos son relevantes para las actividades diarias de la población. Esto hace que las ventas se encuentren en un régimen considerable decrecimiento dando como resultado un aumento en los ingresos teniendo la oportunidad de ser una fuente de trabajo para más personas, llegando a convertirse en una distribuidora de productos electrónicos de la ciudad de Cuenca.

A partir de la propuesta de valor analizada se lleva a cabo un análisis Canvas ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. que permitirá conocer los aspectos claves de la empresa Tecnovik como se relacionan y los resultados importantes que brinda cada uno de ellos, considerando sus socios claves, actividades clave, propuesta de valor, relación con los clientes, segmento de clientes, estructura de costos y flujo de ingresos, así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Figura 7. Modelo Canvas para la empresa Tecnovik.

Fuente: Elaboración propia.

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores nacionales y extranjeros. - Empresas pequeñas, medianas y grandes para brindar servicio de soporte técnico y venta fija de productos electrónicos en la ciudad de Cuenca. - Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación con el cliente mediante redes sociales. - Asesoramiento personalizado a los clientes a domicilio, vía electrónica y presencial en el local - Publicidad de nuevos productos mediante redes sociales. - Promociones en fechas festivas de la ciudad mayormente en los meses de septiembre, noviembre y diciembre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios cómodos y accesibles. - Garantía en los productos ofertados. - Plan de pagos para clientes que presente una cartera amplia y constante compra de productos. - Servicio al cliente por jóvenes profesionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trato directo con los clientes. - Atención al cliente de manera rápida y eficaz. - Implementación de página web. - Comunicación de productos, servicios y promociones a través de redes sociales oficiales de la empresa. - Exhibición y prueba de funcionamiento de los productos delante del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes en general de la ciudad de Cuenca y sus alrededores que requieran adquirir productos electrónicos y servicio técnico especializado. - Empresas mayoristas y minoristas de ventas de aparatos electrónicos a nivel nacional. - Emprendedores que inicien sus actividades en la comercialización de productos electrónicos.
Recursos Claves			Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> - Personal profesionista capacitado en el área electrónica y área administrativa. - Capital económico de trabajo propio o préstamo bancario. - Infraestructura: local físico. - Recursos económicos. 		<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales oficiales de la empresa. - Tienda Física - Atención vía telefónica, WhatsApp, correo electrónico. 	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos		
Definir gastos administrativos. Definir gastos de marketing Definir gastos para la importación de productos electrónicos.		Ingresos por la venta de productos electrónicos. Ingresos por servicio técnico brindado.		

Después de analizar la **Figura 7.;****Error! No se encuentra el origen de la referencia.** del modelo Canvas para la empresa Tecnovik, a continuación, se presenta el desarrollo de los nueve módulos que conforman este modelo.

1. Alianzas Clave:

Tecnovik debe contar con alianzas comerciales con proveedores nacionales y extranjeros de productos electrónicos los cuales garantizarán la disponibilidad de un catálogo diversificado de productos electrónicos que satisfagan y superen cada una de las necesidades y expectativas de los clientes. Se debe garantizar una adecuada comunicación y relación comercial con ellos, para así asegurar que los precios sean accesibles y que los términos de garantías establecidos en los productos se cumplan.

Otro punto por considerar con los proveedores es establecer las condiciones de envío y las formas de pago que sean beneficiosas para la empresa y que, sobre todo, garanticen la seguridad al momento de la compra.

De igual manera como la empresa Tecnovik no solo ofrecerá productos sino también servicio técnico especializado se cree conveniente que se proceda con el registro de marca, esto le permitirá ganar posicionamiento en el mercado y la formalidad de la empresa como tal.

Finalmente, en la actualidad las redes sociales se han vuelto las mejores aliadas para el ser humano, es por ello que con la ayuda de estas plataformas de interacción se pueden generar alianzas publicitarias que facilitarán el

ingreso al comercio online para que los consumidores puedan realizar sus compras desde la comodidad de su hogar sin la necesidad de acudir a la tienda física.

2. Actividades Clave:

A partir del análisis del modelo Canvas se obtuvo que una de las actividades claves para la empresa es la comunicación con el cliente a través de las páginas oficiales de la empresa, debido a que muchas personas por falta de tiempo no pueden acercarse personalmente a la tienda a solventar sus inquietudes ya sea sobre un servicio o producto que oferte la empresa.

Dentro de las actividades claves del modelo Canvas también se identificó el asesoramiento personalizado a los clientes a domicilio, vía electrónica y presencial en el local, el cual está a cargo de personal especializado con los conocimientos adecuados sobre los productos y servicios que oferta la tienda facilitando que el cliente se sienta cómodo y seguro que la información brindada es la certera y confiable garantizando así la futura compra del producto o productos que necesita el cliente de acuerdo a sus necesidades operativas y económicas.

Como se dijo en el módulo de alianzas claves, trabajar juntamente con las redes sociales facilita mucho llegar al nicho de mercado a través de la publicidad continua del stock de productos y servicios que dispone Tecnovik. A través de la plataforma Facebook ayudará a dar voz y enganchar al público objetivo permitiendo llegar a tomar comunicación masiva con clientes potenciales de la ciudad de Cuenca y posteriormente de

toda la provincia del Azuay dado que estos clientes poseen un número ilimitado de seguidores no solo de la ciudad de Cuenca sino de todo el Ecuador.

Las promociones de productos y servicios en fechas que presentan mayor demanda serán en el mes de septiembre debido a que los adolescentes inician su periodo escolar en la ciudad de Cuenca, mes de noviembre y diciembre dado que se acercan las fiestas de navidad siendo estas últimas las que presentan una gran demanda en el comercio. Es por ello que Tecnovik deberá contar con un stock variado de productos a precios accesibles al público, el personal necesario para que pueda brindar una atención oportuna a cada uno de los clientes. Las promociones tendrán que ser claras, llamativas e informativas sobre los productos que se encuentran en promoción, sus métodos de pago, términos y condiciones aplicables durante estos meses; los medios que se emplearán para difundir serán las redes sociales oficiales de la empresa, contacto con la cartera de clientes vía telefónica y correo electrónico y la comunicación mediante el método boca-oído de clientes que visiten la tienda física.

3. Propuesta de Valor:

Ofrecer productos electrónicos de alta calidad y durabilidad a precios competitivos al comercio físico y online, a través de un asesoramiento personalizado con personal preparado y entrenado, garantizando que la información sobre el funcionamiento del producto electrónico sea veraz y acorde a las necesidades del cliente. Además, brindar al cliente las

facilidades de pago ya sea en efectivo, tarjeta, transferencia bancaria o un plan de pagos, este estará habilitado para clientes potenciales de la tienda.

4. Relación con los Clientes:

Una atención personalizada a través de redes sociales, en el local o a domicilio permite construir una relación sólida con los clientes generando una fidelización con la empresa. La estrategia principal es interactuar directamente con el cliente para conocer sus necesidades y expectativas que desea solventar con la compra de un producto o servicio haciendo que la experiencia sea única y satisfactoria.

Brindar una atención con profesionalismo, cordial y respetuosa al momento de las ventas ya sea vía online o física crea una fidelización sólida en los clientes generando que estos recomienden a sus familiares la compra de productos o servicios que oferta la empresa Tecnovik.

Es de vital importancia, que se efectúen las pruebas de funcionamiento de los equipos electrónicos en presencia del cliente, con la finalidad que se pueda constatar que los productos que se ofertan cumplen con las normas de calidad y de igual manera informar al cliente el tiempo y las condiciones para reclamar la garantía.

5. Relación con los Clientes:

El segmento de mercado al cual se enfoca este negocio será a empresas comercializadoras mayoristas, minoristas, emprendedores y público en general de la ciudad de Cuenca y sus alrededores que requieran adquirir

productos electrónicos y servicio técnico especializado a precios competitivos.

6. Canales:

La principal herramienta que la empresa Tecnovik deberá utilizar para llevar a cabo su propuesta de valor es la publicidad para aumentar su cartera de clientes, la promoción de productos electrónicos de acuerdo con las tendencias tecnológicas del mercado a través de redes sociales, empleando técnicas de marketing digital para brindar de manera confiable y efectiva la oferta de la empresa al mercado meta. Las plataformas digitales contarán con toda la información de la empresa, los catálogos de productos electrónicos disponibles y las campañas promocionales para presentar a Tecnovik como una empresa honesta, activa y confiable para llegar a más clientes potenciales aumentando así su cartera de clientes.

7. Recursos Claves:

Para brindar una atención de calidad, óptima y rápida, es necesario contar con personal profesionalista capacitado en el área electrónico enfocado en la oferta de productos y publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, con una infraestructura tecnológica de alta calidad para garantizar las ventas y gestionar la satisfacción en el proceso de compra del consumidor.

Tener en cuenta la disponibilidad de capital económico para poder invertir en la compra de nuevos productos en tendencia, solventar los gastos a

empleados administrativos, ventas y marketing además de gastos que pueden surgir con el paso del tiempo en cuanto a arreglos de infraestructura del local físico.

8. Estructura de Costos:

Gastos administrativos donde interviene personal capacitado en ventas de productos electrónicos, manejo contable de la empresa para lo cual se deberá contar con un software que facilite el registro contable en el área financiera y la optimización de tiempo y recursos en el proceso de compra para el consumidor.

Gastos de marketing para el manejo adecuado de redes sociales para promocionar los productos y servicio técnico, campañas promocionales que permitan captar la atención de nuevos clientes.

Finalmente, los gastos destinados para la importación de productos extranjeros tomando en cuenta costo de aduanas, transporte, entre otros.

9. Fuentes de ingresos:

Los ingresos generados se basan en la venta de productos a través de redes sociales y en la tienda a público en general.

Los ingresos obtenidos por la venta de productos a empresas mayoristas brindaran grandes ganancias lo que beneficiará a la empresa para abastecerse de más variedad de productos y cumplir con sus obligaciones de pago a proveedores.

Hay que considerar que la empresa Tecnovik no solo vende productos electrónicos, sino que vende el servicio de asistencia técnica, es por ello por lo que una tercera fuente de ingreso sería el servicio técnico brindado a clientes mayoristas, minoristas y público en general.

En la actualidad existe varias formas de pago, por lo tanto, la empresa Tecnovik pensando siempre en brindar el mejor servicio a sus clientes brinda las formas de pago en efectivo, transferencia, plan de pagos para empresas mayoristas, tarjeta de crédito y débito.

Capítulo 6

6 Plan de Marketing Estratégico para la empresa Tecnovik

6.1 Objetivos estratégicos a largo plazo (2-5 años):

- Lograr un crecimiento del 10% anual a partir del empleo de estrategias de marketing que permitan aumentar las ventas en la ciudad de Cuenca.
- Incrementar en un 50% el uso de las redes sociales y campañas publicitarias que permitan captar mayor audiencia a partir de contenido relevante y atractivo.
- Mejorar la experiencia del cliente en un 50% a partir de un servicio rápido y seguro sin generar preocupaciones a los clientes.

6.2 Objetivos estratégicos a corto plazo:

- Satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes en un 90%.
- Implementar un sistema eficiente de post-venta, centrándose en la identificación y análisis de los reclamos de las principales necesidades no atendidas de los clientes en el punto inicial de venta.
- Establecer precios competitivos e implementar mejores beneficios y ofertas para los clientes.
- Incrementar campañas publicitarias, entre una 10% al 25%, que permitan captar mayores consumidores en la ciudad de Cuenca.
- Implementar un servicio técnico de calidad a precios accesibles y transparentes.

6.3 Estrategias de Marketing Mix:

6.3.1 *Producto o Servicio:*

Los productos ofrecidos por la empresa Tecnovik **Tabla** son todo tipo de aparatos tecnológicos para consumo, a un precio accesible y competitivo en la ciudad de Cuenca.

Tabla 7. Productos ofertados por Tecnovik

ITEMS	PRODUCTOS POR CATEGORÍA
1	Manos Libres
2	Cargadores para celular
3	Cables USB V8
4	Cables USB tipo C
5	Pen drive
6	Conectores USB
7	Micas para celular
8	Audífonos inalámbricos
9	Cables USB para iPhone
10	Pilas
11	Soportes para celular
12	Cables auxiliares 3.5 mm
13	Parlantes Bluetooth
14	Chips de telefonía
15	Decoración artificial
16	Vapers
17	Adaptadores USB

18	Radios AM/FM Bluetooth
19	Linternas
20	Micro SD
21	Smart Watch
22	Tv Box
23	Antena Tv
24	Power Bank
25	Estilismo
26	Foco
27	Protector de celular

Para poder incrementar sus ventas se propondrán las siguientes estrategias de producto o servicio:

- a. Crear un catálogo virtual que será implementado en la página web y se utilizarán las redes sociales oficiales de la empresa como medio de difusión. De esta manera, los clientes podrán acceder a toda la información sobre los productos, visualizar imágenes y características, y realizar sus compras de manera segura y rápida. Además, se garantiza la disponibilidad de stock y la entrega a domicilio en el menor tiempo posible. La implementación de un catálogo virtual no solo facilita el proceso de compra para los clientes, sino que también permite a la empresa ampliar su alcance y llegar a nuevos mercados.

- b.** Brindar a los clientes un servicio de post venta tanto de manera presencial como virtual lo que permitirá atender al cliente de manera rápida y eficiente, brindando una atención de calidad en todo momento desde cualquier lugar en donde se encuentre el cliente. Con la implementación de este servicio los clientes podrán acceder a una información detallada sobre los productos y servicios, así como realizar consultas y recibir asistencia técnica personalizada.
- c.** Brindar servicio de mantenimiento y reparaciones de equipos y aparatos tecnológicos que cumplan con los lineamientos de garantía establecidos durante el proceso de compra de ser el caso.

6.3.2 Plaza:

Los productos y servicios que ofertan la empresa Tecnovik serán comercializado en su propio local, ubicado en el cantón Cuenca provincia del Azuay, en las calles Pio Bravo 5-80 y Hermano Miguel, cuenta con una amplia zona para exhibición y almacenamiento de sus productos, la empresa cuenta con un área de 180 m² aproximadamente, contando con la bodega del almacén. En este lugar se aspira incluir una zona exclusiva para la exhibición de los productos en tendencia con la finalidad que el cliente pueda familiarizarse y probarlos.

De igual manera, se consideró la implementación de una tienda virtual dentro de la página web de la empresa, en donde se presente un catálogo con todos los productos en stock, sus características técnicas, el tiempo que entrega y las facilidades de pago. Así mismo, con la difusión en redes sociales de los productos y servicios, las ofertas disponibles permitirán

que tanto con los clientes actuales como los futuros puedan estar al pendiente de las novedades que presentan Tecnovik sin la necesidad de acudir al local.

Tecnovik al ser una empresa de venta de productos, llega a transformarse como distribuidora para negocios pequeños, dado que estos compran los aparatos tecnológicos a un precio menor y accesible con respecto a la competencia, es por ello que los canales de distribución que emplea la empresa son los siguientes:

6.3.3 Canal Directo:

Canal sin ningún tipo de intermediarios, la comercialización de los productos tecnológicos será entre la empresa Tecnovik y el consumidor final; hay que tener en cuenta que el mismo tipo de canal será utilizado entre la página web de la empresa y el cliente, cuando este desea adquirir un producto o servicio.

6.3.4 Canal de Distribución Electrónico:

Los productos y servicios tecnológicos de consumo que oferta Tecnovik serán comercializados no solo de manera física, sino de manera virtual mediante el uso de la página web y de redes sociales, las cuales contenga información necesaria y clara sobre el tipo de producto, el peso, las características técnicas del nuevo stock de productos, permitiendo que el cliente pueda tener acceso a toda la información específica del producto o servicio y pueda ponerse en contacto con el ejecutivo de ventas ya sea por Messenger, WhatsApp o por el chat virtual de la página web.

6.3.5 Canal Indirecto Corto:

Este tipo de canal dispondrá de un nivel de intermediario, entre la empresa Tecnovik y el consumidor, el intermediario en este caso corresponde a emprendimientos, islas en centros comerciales y MIPYMES en la ciudad de Cuenca dedicados a la actividad de vender productos electrónicos de consumo.

6.3.6 Precio:

Tecnovik para poder fijar el precio de los productos que comercializan se basa en un margen de utilidad el mismo que lo añaden al costo del producto, sin embargo, se han considerado proponer las siguientes estrategias para ampliar su cartera de clientes.

6.3.7 Estrategias de precios orientados a la competencia:

- a.** Estrategia de precios promocionales: se utiliza por las empresas con la finalidad de incrementar las ventas en un periodo corto; se propone establecer precios a sus productos por debajo de su precio de lista sin llegar al precio de costo por un determinado tiempo, es decir ofrecer un determinado porcentaje de descuento en stock seleccionado.
- b.** Estrategia de precios estacionales: utilizado por empresas dependiendo de la estacionalidad de ventas, este caso se recomienda a la empresa Tecnovik la variabilidad de precios en temporada escolar y temporada navideña con respecto a otras épocas del año con la finalidad de ser más competitivos.
- c.** Estrategia de discriminación de precios por aplazamiento de pago: se enfocará a compradores potenciales y constantes en donde la empresa

brindara la posibilidad que el pago sea a crédito, es decir el cliente podrá efectuar el pago hasta después de 30 días.

6.3.8 Publicidad:

Tecnovik no cuenta con publicidad en medios de comunicación, el único medio por el cual se da a conocer y oferta sus productos es por WhatsApp, por tal motivo, se propone que la empresa cuente con personal que posea conocimientos de marketing encargado de trabajar en campañas publicitarias electrónicas utilizando las redes sociales oficiales de la empresa, elaborar una página web que posea toda la información necesaria de los productos que comercializa y que pueda un asesor de venta brindar atención en línea de manera personalizada.

6.3.9 Personas

Como estrategia para esta “P” dentro del marketing mix, debido a que siempre hay que tener en cuenta que el personal dentro de una empresa son los activos y recursos más importantes dentro de una organización, puesto que el personal debe estar bien tanto física, como psicológica y emocionalmente, para poder rendir en su trabajo, además que lo realicen de manera eficaz y efectiva entregando como resultado una relación laboral comprometida e indispensable para que de esta forma la empresa sobresalga. Como propuesta para Tecnovik se considera que es importante llevar en consideración los siguientes puntos:

a. Definición de perfiles y competencias del personal

- Determinar funciones esenciales en la fuerza de ventas y perfil de competencias técnicas.

- Establecer descripción de puestos para áreas de soporte: marketing, finanzas, servicio post venta, etc.
- b. Gestión del talento humano**
- Desarrollar un programa interno de capacitaciones actualizadas
 - Impulsar un modelo de evaluación del desempeño con indicadores cuantitativos y cualitativos.
 - Implementar un plan de incentivos variable asociado al logro de cuotas de venta y satisfacción al cliente.
- c. Cultura orientada al cliente**
- Realizar talleres internos sobre técnicas de venta consultiva y negociación con enfoque en el cliente.
 - Promover iniciativas de trabajo en equipo entre áreas internas para agilizar procesos de atención.
 - Empoderar al personal para toma de decisiones ágiles frente a requerimientos clave de clientes.
- d. Experiencia del cliente**
- Encuestar periódicamente a clientes sobre la efectividad de la fuerza de ventas.
 - Monitorear reclamos para identificar mejoras en los procesos internos.
 - Evaluar implementación de CRM para registro y seguimiento de interacciones con clientes.

6.3.10 Procesos

La implementación de procesos ágiles y flexibles permitirá a la Distribuidora Tecnovik adaptarse rápidamente a cambios en la demanda y en el entorno competitivo. Además, se establecerán procedimientos claros y eficientes para la gestión de relaciones con clientes y proveedores, asegurando una comunicación fluida y construyendo relaciones a largo plazo. La orientación al cliente será una parte integral de cada proceso, desde la selección de productos hasta la entrega, garantizando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la

reputación de la marca. Por lo tanto, es importante implementar procesos sólidos en las siguientes áreas:

a. Investigación de mercado

Realizar investigaciones periódicas para identificar tendencias en la demanda de productos electrónicos, necesidades insatisfechas de los clientes y oportunidades en nuevos segmentos de mercado. Esto nos permitirá ajustar nuestra cartera de productos y adaptar estrategias comerciales.

b. Gestión de adquisiciones

- Realizar proyecciones de demanda anuales por tipo de producto, en base a data histórica y estacionalidad.
- Establecer stock mínimo de seguridad para evitar rupturas, sobre todo en artículos de alta rotación.
- Definir protocolo de homologación para incorporar nuevos proveedores y marcas.

c. Proceso de ventas

Se establecerán procedimientos claros y eficientes para la gestión de relaciones con clientes asegurando una comunicación fluida y construyendo relaciones a largo plazo. La orientación al cliente será una parte integral de cada proceso, desde la selección de productos hasta la entrega, garantizando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la reputación de la marca.

d. Post venta y gestión de reclamos

Mediremos periódicamente indicadores como participación de mercado, ventas por producto, satisfacción del cliente y rentabilidad. Esto permitirá monitorear los resultados de las estrategias implementadas.

La estrategia de procesos propuesta para Distribuidora Tecnovik se enfocará en la eficiencia operativa, la flexibilidad, la integración de tecnologías avanzadas y la atención al cliente, con el objetivo de consolidar su posición como líder en la distribución de productos electrónicos para minoristas y mayoristas.

6.3.11 Punto de Venta

El punto de venta (Point of Sale, POS) para Tecnovik, se concibe como un espacio estratégico donde convergen la innovación y la experiencia del cliente. Nuestro POS se destacará por ofrecer un entorno moderno y atractivo. El diseño del espacio se centrará en la exhibición visualmente impactante que permita a los clientes explorar y experimentar con los productos de manera práctica y eficaz.

La capacitación del personal de ventas se enfocará en la profundización del conocimiento técnico y habilidades de comunicación, asegurando que puedan proporcionar asesoramiento experto y personalizado a los clientes. Se implementarán sistemas de punto de venta eficientes y ágiles para agilizar las transacciones y proporcionar una experiencia ágil y eficaz.

El punto de venta de Tecnovik será un espacio dinámico, convirtiéndose en un destino donde la tecnología se vive y se comparte. Desde la presentación visual hasta la interacción

personalizada, nuestro POS se centrará en brindar una experiencia única que consolide a Tecnovik como líder en la venta de productos electrónicos.

6.3.12 Clientes:

Los productos que ofertan Tecnovik se encuentran dirigidos a toda la población cuencana sin discriminación alguna. De acuerdo con la información recolectada por la documentación que posee la empresa se identificó que la población comprendida entre 20 a 30 años presenta una mayor intención de compra de productos tecnológicos de consumo. Sin embargo, Tecnovik se enfocará de igual manera a la población comprendida entre 31 a 50 años, pues ellos consideran que en estos últimos 10 años el uso de aparatos electrónicos es de vital importancia en su diario vivir.

Para poder definir las estrategias correctas para cada tipo de cliente se consideró emplear el modelo HELN.

a. Heavy Users:

Clientes considerados de alto valor para las empresas, suelen tener un trato preferencial y personalizado con el objetivo de fidelizarlos y mantener su lealtad con la empresa. Es importante destacar que estos consumidores son clave para el crecimiento y la rentabilidad de las empresas, ya que suelen generar un mayor volumen de ventas y recomendar la marca a otros potenciales clientes. Por esta razón, es fundamental que las empresas dediquen recursos y esfuerzos en satisfacer las necesidades y expectativas de estos clientes, a través de estrategias de marketing y atención al cliente personalizadas y efectivas. Se han contemplado algunas estrategias para este tipo de clientes.

- Otorgar facilidades de pago mediante crédito de 15 a 30 días.
- Brindar un catálogo virtual de los diferentes productos electrónicos que se encuentran en Stock y productos exclusivos que podrán ser adquiridos bajo pedido.
- Informa al cliente vía telefónica o correo electrónico de promociones y nueva mercadería que será exhibido de manera física y virtual.
- Efectuar descuento por cantidad solamente si existe un contrato a largo plazo con Tecnovik.
- Llevar a cabo un servicio post venta para la atención de quejas, reclamos o inquietudes sobre los productos o servicios adquiridos.

b. Ex Users:

Clientes que adquirieron productos tecnológicos de consumo en Tecnovik hace un tiempo atrás y no lo volvieron adquirir surgiendo la posibilidad que se han pasado a la competencia, dado que los productos no cumplieron con sus expectativas en cuanto a precio y calidad o simplemente dejaron de utilizarlos, por ello se ha planteado ciertas estrategias que contribuirán a la recuperación de clientes perdidos.

- Contactar con clientes vía telefónica o de manera personal de ser el caso para reactivar la relación comercial.
- Llevar a cabo programas de demostración de los productos ofertantes en su local físico.

- Brindar servicios adicionales para que el cliente genere su compra: entrega a domicilio, descuentos, obsequiar un producto extra.
- Mayor rapidez en la entrega del producto al consumidor.
- Llevar a cabo una atención personalizada tanto de manera física como virtual.
- Enviar de material publicitario informativo para que se encuentren informados al instante de los nuevos productos, consejos para cuidar y alargar la vida del producto tecnológico adquirido.

c. Light Users:

Clientes cuya frecuencia de compra no es frecuente y baja, adquiriendo los productos de forma ocasional o irregular; estos clientes fueron influenciados por otras personas, el local se encontraba cerca de su hogar o lugar de trabajo, estos tipos de clientes tiene varias alternativas para comprar productos tecnológicos. Dentro de este grupo tenemos al público en general y los emprendedores.

- Forma de pago directo considerando descuentos en cuanto al volumen y precio del producto adquirido.
- Eficiencia y eficacia en la venta del producto o servicio.
- Brindar un servicio post-venta para identificar el grado de satisfacción del cliente.
- Establecer tiempos de respuestas cortos ante quejas, reclamos o solicitudes.

d. New Users:

Clientes que no han efectuado ninguna compra en la empresa Tecnovik por ende no se encuentran familiarizados con la actividad comercial que desempeña la empresa.

- Difundir campañas publicitarias a través de las redes sociales de los productos en stock.
- Brindar garantías y facilidades durante el proceso de compra.
- Brindar un servicio post-venta de manera rápida y segura ante reclamos y quejas.
- Realizar un proceso de muestra de los productos donde los clientes podrán familiarizarse con el producto antes de efectuar la compra.
- Brindar un servicio de atención al cliente cordial y respetuoso para satisfacer todas las necesidades y dudas que puedan surgir.

6.3.13 Participación:

Para la empresa Tecnovik es de gran importancia que los clientes se sientan parte de su empresa por ello se consideró que establecer ciertas estrategias que permitan crear una relación sólida entre cliente y empresa.

- Efectuar encuestas de satisfacción del cliente al momento de finalizar el proceso de compra.
- Definir y establecer los requisitos y lineamientos que deberán cumplir el personal postulante al cargo de ejecutivo de ventas.
- Recomendar productos que pueden complementar al producto que adquirieron.

- Mantener contacto con el cliente para informarlo de nuevos productos en tendencia.
- Establecer alianzas con "influencers" reconocidos a nivel local y nacional; esto para generar contenido informativo de gran calidad para el público en general acerca de los productos y promociones que ofrece la empresa.

6.3.14 Personalización:

Se pretende crear valor y garantizar la fidelización de los clientes con la empresa, por lo tanto, se recomienda tomar en consideración las siguientes estrategias:

- Llevar a cabo un programa de fidelidad: llamadas o mensajes al cliente para informales sobre productos y servicios ofertados.
- Asesoría personalizada a cada cliente durante y después del proceso de compra.

6.3.15 Palabra:

Emplear el marketing de contenido es una estrategia efectiva para atraer y retener clientes en la ciudad de Cuenca. A través de canales y medios digitales, se puede llegar a un público amplio y diverso, que incluye tanto a clientes nuevos como antiguos y potenciales.

El marketing de contenido se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso para el público objetivo. Esto puede incluir artículos, videos, infografías, entre otros formatos. La idea es generar interés en los clientes y potenciales clientes, ofreciéndoles información útil y entretenida.

Se propone aplicar la estrategia de marketing inbound a partir de tres formas:

i. Atraer:

Captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y relacionado a las tecnologías de consumo y conversaciones referentes a temas

tecnológicos afianzando la posición del vendedor como referente al tema de conversación.

ii. Interactuar:

Brindar toda la información posible y las ventajas de adquirir cierto producto teniendo en cuenta las necesidades y objetivos que desea satisfacer el cliente, con la finalidad que incrementar las compras y servicios.

iii. Deleitar:

Brindar el servicio de postventa a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.

6.3.16 Posicionamiento:

Con el posicionamiento permitirá que Tecnovik posea una imagen propia en la mente del comprador, permitiendo generar ventaja competitiva dentro del mercado cuencano tomando en consideración las siguientes estrategias de posicionamiento de marca.

i. Calidad-precio:

Tecnovik guiara su estrategia en la relación calidad-precio, es decir ofrecer productos de buena calidad a precios accesibles con un margen de utilidad razonable.

ii. Características del producto ofertante:

Resaltar las características técnicas de los productos a través de pruebas de funcionamiento de productos destinados a estar en vitrina, con la finalidad que el cliente pueda familiarizarse con el producto ante de adquirirlo.

iii. Manejo de contenido publicitario con “influencers”:

Trabajar con “influencers” cuencanos de moda para promocionar los aparatos tecnológicos de consumo y los servicios que ofrecerá la empresa.

iv. **Experiencia del consumidor:**

Conocer la experiencia del cliente en la compra de un producto o la contratación de un servicio técnico, tendrán la posibilidad de brindar una calificación a partir de una encuesta de satisfacción, en donde el cliente podrá calificar su experiencia de compra con una escala del 1 al 5, siendo 5 muy satisfactorio y 1 nada satisfactorio.

6.4 Análisis de la Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta de análisis estratégico que permite a las empresas identificar las posibles estrategias de marketing a implementar en cada etapa del ciclo de vida de sus productos. En el caso de Tecnovik, esta matriz permitirá clasificar sus productos en cuatro categorías: interrogación, estrella, vaca y perro.

- **Interrogación:** se refiere a aquellos productos que tienen un bajo porcentaje de participación en el mercado y se encuentran en un mercado de alto crecimiento. Estos productos requieren de una inversión importante para lograr un mayor crecimiento y ganar participación en el mercado.
- **Estrella:** son productos que tienen una alta participación en el mercado y se encuentran en un mercado de alto crecimiento. Estos productos son líderes en su mercado y generan altos ingresos para la empresa.
- **Vaca:** se refiere a aquellos productos que tienen una alta participación en el mercado, pero se encuentran en un mercado de bajo crecimiento. Estos productos generan ingresos estables y requieren de una inversión mínima para mantener su posición en el mercado.

- **Perro:** se refiere a aquellos productos que tienen un bajo porcentaje de participación en el mercado y se encuentran en un mercado de bajo crecimiento. Estos productos generan bajos ingresos y requieren de una inversión mínima o su eliminación del mercado.

Tabla 8. Matriz BCG

	Estrella	Interrogación
Crecimiento del mercado	<ul style="list-style-type: none"> a) Estrategias de presentación de la empresa Tecnovik. b) Estrategias de comercialización de productos y servicios para clientes Light users. c) Establecer una zona de exhibición de los productos tecnológicos en tendencia para que el cliente pueda probar y conocer sus funcionamientos antes de la compra. d) Incrementar la comunicación entre la empresa y el cliente. e) Establecer políticas de pago y promociones para clientes light users 	<ul style="list-style-type: none"> a) Estrategias de presentación de la empresa Tecnovik. b) Estrategias de comercialización para clientes new users. c) Crear contenido publicitario de productos y servicios con influencers. d) Brindar servicio post venta para dar seguimiento al cliente

	Vaca	Perro
	Participación en el mercado	

Teniendo la matriz BCG **Tabla** desarrollada se propone que la empresa Tecnovik proceda a tener un registro de datos históricos de al menos 3 años consecutivos, esto permitirá que con el paso del tiempo las estrategias de marketing puedan ser más sólidas, con estos históricos de datos la empresa pueda cuantificar los resultados, por lo cual, los productos deberán ser clasificados de acuerdo con la acogida del cliente, de mayor a menor.

Con información registrada se logrará calcular la tasa de crecimiento y la participación de la empresa en el mercado.

Para determinar la tasa de crecimiento del sector se ha considerado la siguiente fórmula, la cual contempla realizar la comparación entre dos años y se deberá realizar el cálculo para todos los grupos de productos que oferte Tecnovik:

$$TCS = \frac{VENTAS \text{ AÑO } 2 - VENTAS \text{ AÑO } 1}{VENTAS \text{ AÑO } 1} * 100$$

En cuanto a la participación relativa del mercado (PRM) se realiza de forma ascendente, calculando desde el producto de menor acogida hasta el producto de mayor acogida.

$$PRM = \frac{VENTAS \text{ AÑO } 2 \text{ DEL ULTIMO PRODUCTO}}{VENTAS \text{ AÑO } 2 \text{ DEL PRIMER PRODUCTO}}$$

Una vez en el producto de mayor acogida, el cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$PRM = \frac{VENTAS \text{ AÑO } 2 \text{ DEL PRIMER PRODUCTO}}{VENTAS \text{ AÑO } 2 \text{ DEL SEGUNDO PRODUCTO}}$$

Finalmente se debe realizar el cálculo promedio de la Tasa de Crecimiento Sostenible (TCS) de cada producto, y se utiliza este resultado junto con el Porcentaje de Participación de Mercado (PRM) para determinar la calificación de cada producto como vaca, perro, estrella o incógnita. Estas calificaciones se plasmarán en la Matriz de evaluación BCG para

la empresa Tecnovik, que permitirán visualizar la posición de cada producto en el mercado y tomar decisiones estratégicas en consecuencia.

6.5 Presupuesto de Marketing para productos de consumo de la empresa Tecnovik

Para ejecutar el plan de marketing de productos tecnológicos de consumo, es de vital importancia que la empresa Tecnovik designe recursos financieros para la promoción de los mismo como se muestra en la **Tabla 6** y **Tabla 7**

Tabla 9. Presupuesto de Marketing para productos de consumo de la empresa Tecnovik

Item	Detalle	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total	Justificación
1.	Marketing digital por año			\$ 1780	Publicidad en redes sociales.
2.	Página web con tienda online	1	\$ 2500	\$ 2500	Comercializar los productos de manera virtual facilitando el proceso de compra al cliente.
3.	Videos promocionales con influencers por año	4	\$ 500	\$ 2000	Promocionar los nuevos productos y servicios que ingresan en stock para alcanzar a más público.
4.	Catálogo digital de productos por año	20	\$ 50	\$ 1000	Brindar información al cliente de los productos en stock, sus

					especificaciones técnicas y el precio al por mayor.
Total de gastos anuales				\$ 7280	

Tabla 7. Presupuesto Mensual para la empresa Tecnovik

Item	Detalle	Costo Total
1.	Línea telefónica	\$ 30
2.	Servicio de Internet	\$ 35
3.	Salarios de 2 vendedores	\$ 940
4.	Salario de asistente de logística	\$ 550
5.	Servicios profesionales de contabilidad a medio tiempo	\$ 252
6.	Salario del personal encargado de marketing y publicidad	\$ 550
7.	Mantenimiento de página web	\$ 55
8.	Suministros de oficina	\$ 45
9.	Transporte vehicular	\$ 30
Total, gastos		\$ 2487

DISCUSIÓN

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la empresa en la actualidad, en la cual se determina cada uno de los pasos necesarios que se deben seguir para poder lograrlo. Los objetivos planteados son medibles, alcanzables, y alineados con las necesidades de la empresa.

El diagnóstico inicial de la situación interna y externa de Tecnovik fue realizada bajo la metodología, que incluye análisis FODA, PESTEL, modelo Canvas, entre otros, que permitió un diagnóstico profundo de la situación de Tecnovik, con el cual se pudo identificar claramente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, esto proporcionó insumos clave para que las estrategias aborden los puntos débiles y se aprovechen las ventajas competitivas; esto sentará las bases para la formulación de estrategias efectivas.

El análisis del modelo de negocio entrega una visión integral de cómo Tecnovik crea y entrega valor a sus clientes. Esto es fundamental para alinear las estrategias con las necesidades actuales.

La segmentación demográfica y psicográficas es esencial para personalizar la comunicación y oferta según los distintos perfiles del público objetivo. La segmentación mediante HELN y las tácticas específicas incrementarán la efectividad al enfocarse en las necesidades de cada grupo. Así se maximizará el retorno de la inversión en marketing. Por el contrario, la experiencia omnicanal es clave. Por eso, se proponen estrategias integradas para: tienda física, comercio electrónico, redes sociales y más. Esto brindará una experiencia unificada al cliente.

Existe una gran demanda insatisfecha de productos electrónicos de última tecnología en la región del austro ecuatoriano. Los consumidores esperan variedad, precios competitivos y excelente servicio al cliente, por lo cual, el posicionamiento como líderes en variedad de productos, calidad y atención a los consumidores serán nuestra ventaja competitiva. La propuesta de valor está

alineada a las expectativas de los consumidores. El uso de la matriz BCG facilita la administración del portafolio de productos tecnológicos y la definición de estrategias diferenciadas.

Las estrategias propuestas de marketing mix es integral y apunta a crear valor superior y a mejorar la experiencia para los clientes de Tecnovik. Por ejemplo, en producto/servicio se destaca la creación de un catálogo virtual y la propuesta de un servicio post-venta. En plaza, se sugiere implementar una tienda online.

El presupuesto de marketing permite viabilizar la implementación de las estrategias propuestas. Los costos están claramente detallados y justificados. Esto permite ejecutar acciones clave como desarrollo de tienda online, marketing digital y catálogo virtual.

El presente trabajo de titulación representa un aporte relevante y viable para que Tecnovik mejore su competitividad en el mercado de productos electrónicos en Cuenca, por lo cual, la implementación de estas estrategias tendrá un impacto positivo en los resultados comerciales de la empresa.

CONCLUSIONES

Cada sección del presente documento aportó al cumplimiento del objetivo de crear un Plan de Marketing estratégico para posicionar a la empresa en el mercado cuencano.

El estado del arte permitió visualizar con mayor claridad la importancia de llevar a cabo un plan de marketing dentro de una empresa, dado que este contribuye al crecimiento y posicionamiento en el mercado al cual va dirigido los productos o servicios ofertantes por la empresa.

Es de vital importancia que cada una de las áreas de la empresa cuente con objetivos claros, concisos y viables; el cumplimiento de estos se deberá efectuar mediante planes estratégicos que sean capaces de brindar soluciones a los diferentes escenarios que presente la empresa.

Para lograr implementar las estrategias del plan de marketing propuestas es necesario que la empresa Tecnovik cuente con profesionales, integrados y preparados para enfrentar las exigencias del entorno.

Hay que considerar que el departamento de ventas será el núcleo de la empresa, por ende, el personal deberá contar con una capacitación constante, sabiendo que su trabajo debe incluir el servicio postventa que el cliente reciba. Esto contribuirá a que el cliente realice una nueva compra volviéndose fiel a la empresa. Al tener un servicio post venta correctamente estructurado permitirá captar nuevos clientes a los cuales se les ofertará productos y servicios de la empresa.

Al ser una mediana empresa que se encuentra trabajando constantemente en posicionarse en el mercado cuencano, debe estar dispuesta a cualquier cambio que se presente en el entorno de comercialización de productos tecnológicos de consumo y ser integrado en el plan de marketing para dar cumplimiento a los objetivos planteados para la empresa sin obstaculizar o retrasar su desarrollo.

Finalmente, el mercado al cual pertenece Tecnovik es bastante competitivo por lo que se consideró que el área de marketing y publicidad deberá jugar un papel muy importante en la difusión de productos, servicios y promociones que permitirán captar la mayor atención del público no solo local sino provincial, y con el paso del tiempo a nivel nacional, es por ello que una de las estrategias que se plantearon en el desarrollo del plan de marketing es utilizar el marketing digital una herramienta practica y con resultados eficientes, logrando así llegar a tener mayor acercamiento con nuevos clientes ya sea dentro o fuera de la ciudad de Cuenca.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2021, Marzo 31). *Banco Central del Ecuador*. From <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Banco Central del Ecuador*. (2022, Marzo 31). From <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Banco Mundial. (2023). From <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barrios, M. (2010). *INNOVACION Y COMPETITIVIDAD: REINVENTANDO EL MODELO DE NEGOCIO*. From chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios-libre.pdf?1484200680=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_NEGOCIO.pdf&Expires=1714455442&Signature=bYXqNpH9vbD~ii
- BCE. (2022, 09 30). *Banco Central del Ecuador*. From <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- Cámara de Industrias y Producción. (2023, Julio 11). *Cámara de Industrias y Producción*. From <https://www.cip.org.ec/2023/07/11/como-esta-la-economia-actualmente-y-como-se-proyecta-hasta-finales-de-ano/#:~:text=El%20primer%20trimestre%20de%202023,disminuci%C3%B3n%20del%203%2C4%25.>
- Christensen, J., & Kagermann. (2008). <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECH%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. From [ec:8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECH%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECH%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Davenport, L., & Voelpel. (2003). *UTEG*. Obtenido de [8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECH%20.pdf?](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECH%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado, G., & Velez, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta*.
- Demil, & Lecoq. (2010). *UTEG*. Obtenido de [8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECH%20.pdf?](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECH%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Duque, M. P.-É. (2011). *Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. Administración y desarrollo*. From chrome-

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/pabma/Downloads/Dialnet-ModelosDeNegocio-3776508%20(2).pdf
- Ferrel. (2006). *UCESA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>
- Gutierrez. (2015). *UCESA*. From <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lopez, E. (2020, Junio). *Marketing Digital como estrategia de negocio para la mipyme en México*. From <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- López, E. (2020, Junio). *UAEMEX*. From <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Maridueña, & Paredes. (2019, Agosto 5). *Rockcontent*. From <https://rockcontent.com/es/blog/sociedad-de-la-informacion/>
- Martinez Rodriguez, E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial*. Almería.
- Matovelle, D. (2012). *Dspace.uazuay*. From <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1909/1/09190.pdf>
- Mella, C. (2022). *Primicias*. From <https://www.primicias.ec/noticias/politica/crisis-politica-inseguridad-marcaron-ecuador-2022/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. From <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Moingeon, Y., & Lehmann. (2010). *UTEG*. From <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTEC%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montenegro, S. (2013). *Repositorio Uta*. From <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Muratet, C. (2022, 14 Julio). *Inboundcycle*. From <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estructura-departamento-marketing>
- Nicolás, G. (2019). *Repositorio Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta*. From <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Noblecilla Granauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2018). EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO. En *EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO* (pág. 19). Machala: Editorial UTMACH.
- Ortiz, M., Aguilar, L., & Giraldo, L. (2016). *Credalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476852090003>
- Pascual, S. (2023, 05 17). *Celag*. From <https://www.celag.org/crisis-politica-en-ecuador/>

- Pigneur, Y., & Alexander, O. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam: Modderman.
- Pilamunga, M. (2020). *Dspace Unach*. From <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Ponce Talancón, H. (2007). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf
- Ponce, J. P. (2022, Abril). *Mentinho*. From [https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/#:~:text=Ecuador%20ha%20logrado%20incrementar%20en,commerce\)%20y%20las%20propuestas%20h%C3%ADbridas](https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/#:~:text=Ecuador%20ha%20logrado%20incrementar%20en,commerce)%20y%20las%20propuestas%20h%C3%ADbridas)
- Presidencia de la República del Ecuador. (2023). From <https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/>
- Ricart. (2010). *UTEG*. From <8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECHE%20.pdf?>
- Robertson, T., & Wind, Y. (1983). New directions for theory and research. En *Marketing strategy* (págs. 12-25).
- Rodríguez, E. M. (2014, Septiembre). From chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DE%20L%20EXITO%20EMP%20UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1
- Romero, O., & Henry, C. (2018). Marketing Estratégico. En M. S. Noblecilla Grunauer, & G. M. Mauro, *EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO* (pág. 15). MACHALA: Editorial UTMACH.
- Samsung. (2022, 04 12). *Samsung Newsroom Latinoamerica*. From <https://news.samsung.com/latin/iniciativas-de-samsung-en-sintonia-con-la-preservacion-del-medio-ambiente>
- Schmid. (2001). *UTEG*. From <8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECHE%20.pdf?>
- Skarzynski, & Gibson. (2008). *UTEG*. From <ec:8080/bitstream/handle/123456789/322/ESTUDIO-DE-MODELOS-DE-NEGOCIOS-EN-EL-SECTOR-DE-LA-SEGURIDAD-ELECTRONICA-ESTUDIO-DE-CASO-DE-LA-EMPRESA-INMOTECHE%20>.
- Stephanie, C. (2017, enero). *El financiero*. From <https://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas/>
- Tomalá, M. (2016). *Repositorio UCSG*. From <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-129.pdf>
- Torres, C. (2022). From <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20166/TESIS%20-%20TORRES%20ARTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Torres, C. (Junio de 2022). *Repositorio Puce*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20166/TESIS%20%20TORRES%20ARTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trout, & Ries. (2011). *El Plan de Marketing en la Empresa*.
- Vicente. (2009). *UCESA*. From <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>
- Zurita. (2007). *Ucesa*. From <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>