



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

Plan de Marketing digital para la empresa de Tecnología Geo Strategy
Technology Solutions S.A.S. dirigida para el sector consumo.

Profesor PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autoras

Gabriela Tatiana Pesantez

Gema Barreiro Barreiro

2023

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo identificar las preferencias de compra de productos y servicios de tecnología en medios digitales, por parte de los estudiantes universitarios de pregrado en la ciudad de Quito, para atraer clientes potenciales consiguiendo incrementar las ventas de la empresa Geo Strategy. Para tal efecto, se hizo uso de un enfoque de investigación de tipo cualitativo, aplicando sesiones grupales, a una muestra de 43 estudiantes universitarios de pregrado de instituciones privadas, entre 18 y 26 años.

De esta manera, se realizó el análisis de rastreo de palabras claves en medios digitales, análisis de redes sociales, de plantillas de páginas web y observación del comportamiento mediante la técnica expresiva juego de roles. Con estos datos se pudo comprender los intereses, motivos, ventajas y desventajas que la muestra percibe sobre la compra digital de equipos tecnológicos.

Así también, se realiza un análisis de la situación digital de la empresa, donde se encontró un nivel bajo respecto a la madurez de presencia digital. A partir de estos resultados, se diseña el plan de marketing digital para la empresa de Tecnología GeoStrategy Technology Solutions S.A.S, con el cual se plantea conseguir en los próximos 12 meses que la empresa incremente en un 30% las ventas. Para tal motivo, se implementa el *Inbound Marketing* como estrategia principal, y se complementa con estrategias SEM/SEO y marketing de contenidos.

Se prevé conseguir una meta mensual de \$12.000 por comercializar productos y \$3.000 por servicios, con una inversión anual de \$12.600 para contenido en la web y \$6.015 en redes sociales.

Finalmente, se concluye que el plan de marketing digital permite la exposición de la propuesta de valor y oferta del portafolio de productos y servicios al sector consumo mediante medios digitales, lo cual favorece al incremento de ventas en la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, *Inbound marketing*, equipos tecnológicos, madurez digital.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the purchasing preferences of undergraduate university students in the city of Quito for technology products and services in digital media, to attract potential customers and increase the sales of the company Geo Strategy. For this purpose, a qualitative research approach was used, applying group sessions to a sample of 43 undergraduate university students from private institutions, between 18 and 26 years old.

In this way, the analysis of tracking of keywords and digital media, analysis of social networks, web page templates and behavior were carried out through the expressive role-playing technique. With these data it was possible to understand the interests, motives, advantages, and disadvantages that the sample perceives about the digital purchase of technological equipment.

Also, an analysis of the digital situation of the company was performed, where a low level of digital presence maturity was found. Based on these results, a digital marketing plan is designed for the technology company GeoStrategy Technology Solutions S.A.S, which aims to achieve in the next 12 months that the company will increase sales by 30%. For this reason, Inbound marketing is implemented as the main strategy, and is complemented with SEM/SEO strategies and content marketing.

It is expected to achieve a monthly goal of \$12,000 for marketing products and \$3,000 for services, with an annual investment of \$12,600 for web content and \$6,015 in social networks.

Finally, it is concluded that the digital marketing plan allows the exposure of the value proposition and offer of the portfolio of products and services to the consumer sector through digital media, which favors the increase of sales in the company.

Key words: Digital marketing, inbound marketing, technological teams, digital maturity.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
1. Revisión de la Literatura relacionada al problema	2
1.1. Análisis del entorno	2
1.1.1. Análisis del macroentorno	2
1.1.1.1. Político.....	2
1.1.1.2. Legal	3
1.1.1.3. Económico	4
1.1.1.4. Tecnológico	4
1.1.1.5. Social	5
1.1.2. Análisis del microentorno	7
1.1.2.1 Amenaza de entrada de competidores potenciales	7
1.1.2.2 Amenaza de competidores actuales	7
1.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos	8
1.1.2.4 Poder de negociación de proveedores	8
1.1.2.5 Poder de negociación de los clientes	9
1.2. Análisis Interno	9
1.2.1. Marketing.....	9
1.2.2. Operaciones	10
1.2.3. Recursos Humanos	10
1.2.4. Management	10
1.2.5. Finanzas.....	10
1.2.6. I+D+I.....	11
1.3. Análisis FODA.....	11
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
2.1. Planteamiento del problema u oportunidad de mejora.....	13
3. Alternativas de solución	17

4. OBJETIVO GENERAL.....	19
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	19
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
6.1.1. Objetivo general de la investigación.....	19
6.1.2. Objetivos específicos de la investigación.....	20
6.1.3. Propositiones.....	20
6.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	21
6.2.1. Investigación cualitativa.....	21
6.2.1.1. Diseño de instrumentos.....	22
6.2.1.1.1. Sesiones de grupo.....	22
6.2.1.1.2. Recursos.....	22
6.2.1.1.3. Cronograma de actividades.....	23
6.2.1.1.4. Técnica de observación (Análisis de rastreo).....	23
6.2.1.1.5. Análisis de las redes sociales de la empresa.....	24
6.2.1.1.6. Análisis de plantillas de página web.....	25
6.2.1.1.7. Técnica expresiva Juego de Roles.....	25
6.2.1.1.8. Preguntas abiertas sobre intereses.....	25
6.2.1.2. Población y muestra.....	26
7. RESULTADOS.....	27
7.1. Análisis de Resultados.....	27
7.2. Comprobación de Propositiones.....	49
7.3. Conclusiones generales del estudio.....	51
8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	53
8.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	53
8.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online).....	64
8.3. Objetivos del Marketing.....	65
8.4. Propuesta de valor.....	66
8.5. Análisis de cliente, mercado y producto desde la perspectiva digital.....	68
8.6. Segmentación Prioritaria.....	70

8.7. Proveedores claves, aliados estratégicos	78
8.8. Estrategia central de mercadeo digital	78
8.8.1. Posicionamiento en buscadores	82
8.8.2. Propuesta de diseño de la Página web.....	93
8.8.3. Marketing de contenidos.....	103
8.8.3.1. Líneas de contenido #SomosGeoStrategy	105
8.8.3.2. Propuesta de líneas de contenido #SomosGeoStrategy	107
8.8.3.3. Líneas de contenido #CompraGeoStrategy.....	110
8.8.3.4. Propuesta de líneas de contenido #CompraGeoStrategy.....	112
8.8.3.5. Líneas de contenido #TechNewsGeoStrategy.....	114
8.9. Mix de Marketing.....	119
8.9.1. Producto	119
8.9.2. Precio.....	122
8.9.3. Promoción.....	123
8.9.4. Plaza.....	125
8.10. Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)	126
8.11. Control.....	137
9. Conclusiones y Recomendaciones	139
10.REFERENCIAS	142
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de la matriz FODA de la empresa Geo Strategy	12
Tabla 2	Edad y porcentaje de los participantes del Focus Group	27
Tabla 3	<i>Nivel de compra de tecnología en medio digitales</i>	28
Tabla 4	<i>Actividad 1. Búsqueda de palabras claves de equipos tecnológicos</i>	28
Tabla 5	Actividad 2. Búsqueda de equipos tecnológicos en medios digitales y descripción	31
Tabla 6	<i>Actividad 3. Resumen de la dramatización Juego de roles</i>	34
Tabla 7	<i>Actividad 4. Resumen del análisis de las páginas web</i>	36
Tabla 8	<i>Actividad 4. Resumen del análisis de las redes sociales actuales de la empresa GeoStrategy_Whatsapp y Facebook</i>	37
Tabla 9	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	40
Tabla 10	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	41
Tabla 11	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	42
Tabla 12	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	42
Tabla 13	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	44
Tabla 14	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	45
Tabla 15	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	46
Tabla 16	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	46
Tabla 17	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	47
Tabla 18	<i>Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores</i>	48
Tabla 19	<i>Comprobación de Proposiciones</i>	49

Tabla 20	<i>Resultados obtenidos en las publicaciones de Facebook</i>	53
Tabla 21	<i>Rúbrica de calificación de madurez de medios digitales</i>	54
Tabla 22	<i>Ponderación de la madurez de la presencia digital del canal Facebook de Geo Strategy</i>	55
Tabla 23	<i>Ponderación de la madurez de la presencia digital del canal WhatsApp Business de Geo Strategy</i>	57
Tabla 24	<i>Resumen Madurez Digital Empresa Geo Strategy</i>	59
Tabla 25	<i>Madurez Digital RRSS Competencia</i>	60
Tabla 26	<i>Modelo Canvas de la Empresa GeoStrategy</i>	67
Tabla 27	<i>Buyer Persona</i>	71
Tabla 28	<i>Buyer Persona 2</i>	73
Tabla 29	<i>Buyer Persona 3</i>	75
Tabla 30	<i>Mapa de empatía Cliente ideal</i>	77
Tabla 31	<i>Formulación de objetivos y estrategias digitales de Geo Strategy</i>	81
Tabla 32	<i>Estrategias y Tácticas para la implementación de la página web</i>	83
Tabla 33	<i>Lista de palabras claves con la categoría Laptop</i>	86
Tabla 34	<i>Palabras claves con mayor búsqueda</i>	88
Tabla 35	<i>Formatos para contenido para posicionamiento de la marca</i>	107
Tabla 36	<i>Beneficios de los productos diseñados a medida del estudiante</i>	111
Tabla 37	<i>Formatos para ilustrar contenidos de los productos.</i>	111
Tabla 38	<i>Formatos para ilustrar contenidos de tendencia</i>	115
Tabla 39	<i>KPIs y Métricas Plan de Marketing</i>	137
Tabla 40	<i>Matriz de Alternativas de solución de la empresa Geo Strategy</i>	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Madurez de la presencia digital del canal Facebook de Geo Strategy</i>	56
Figura 2	<i>Madurez de la presencia digital del canal WhatsApp Business</i>	58
Figura 3	<i>Madurez presencia digital Geo Strategy</i>	59
Figura 4	<i>Fotografía de la página web de la Empresa Novicompu</i>	62
Figura 5	<i>Fotografía de la página web de la Empresa Computron</i>	63
Figura 6	<i>Fotografía de la página web de la Empresa Almacenes Point</i>	63
Figura 7	<i>Objetivos SMART</i>	66
Figura 8	<i>Customer Journey Geo Strategy</i>	79
Figura 9	<i>Consulta de palabras en tendencia en Google trends</i>	85
Figura 10	<i>Búsqueda en Google</i>	86
Figura 11	<i>Creación de títulos y meta descripciones</i>	90
Figura 12	<i>Creación de títulos y meta descripciones</i>	90
Figura 13	<i>Creación de títulos y meta descripciones</i>	91
Figura 14	<i>Ejemplo blog "Laptop Lenovo" incorporada estrategia de SEO</i>	92
Figura 15	<i>Estructura de la página web</i>	94
Figura 16	<i>Página 1 Inicio, productos y video</i>	94
Figura 17	<i>Banners colocados en la página de inicio</i>	95
Figura 18	<i>Interacción con el estudiante para elegir su equipo ideal</i>	96
Figura 19	<i>Página 2 Quiénes somos</i>	97
Figura 20	<i>Página quienes somos</i>	98
Figura 21	<i>Página 4 Tendencias- Blogs</i>	99
Figura 22	<i>Página Tienda, contáctanos</i>	100
Figura 23	<i>Página Contáctanos y Únete Comunidad Geo Strategy</i>	101
Figura 24	<i>Cronograma Implementación Página web</i>	102
Figura 25	<i>Línea de contenidos estratégicos</i>	104
Figura 26	<i>¿Cómo nos ayudan a conseguir nuestros objetivos?</i>	105
Figura 27	<i>Estrategia de contenido para posicionamiento de la marca</i>	106
Figura 28	<i>Facebook Post y Newsletter B2C</i>	108
Figura 29	<i>Estrategia de contenido para conocimiento de producto y catálogo</i>	110

Figura 30 <i>Propuesta landing Page Facebook</i>	112
Figura 31 <i>Tienda en línea de la página web</i>	113
Figura 32 <i>Tienda en línea de la página web</i>	114
Figura 33 <i>Estrategia de contenido de Tendencias</i>	115
Figura 34 <i>Formatos artículo o Blog</i>	116
Figura 35 <i>Infografía de tendencias tecnológicas</i>	116
Figura 36 <i>Cronograma de prioridad de contenido RRSS</i>	117
Figura 37 <i>Cronograma de publicación de contenido</i>	118
Figura 38 <i>Catálogo de productos</i>	120
Figura 39 <i>Catálogo de productos</i>	120
Figura 40 <i>Categoría de productos en el sitio web</i>	121
Figura 41 <i>Packaging empresarial</i>	122
Figura 42 <i>Contenido de Promociones</i>	124
Figura 43 <i>Planificación de Presupuesto de Contenido</i>	128
Figura 44 <i>Planificación de Presupuesto RRSS</i>	129
Figura 45 <i>Mitigación de Riesgos</i>	133
Figura 46 <i>Pronóstico de Ingresos y Egresos</i>	134
Figura 47 <i>Viabilidad Financiera</i>	136
Figura 48 <i>Fotografía primera sesión de focus group</i>	144
Figura 49 <i>Fotografía segunda sesión de focus group</i>	144
Figura 50 <i>Fotografía tercera sesión de focus group</i>	145
Figura 51 <i>Fotografía cuarta sesión de focus group</i>	145
Figura 52 <i>Fotografía quinta sesión de focus group</i>	146

INTRODUCCIÓN

La Empresa Geo Strategy Technology Solutions S.A.S., se constituyó en el mes de mayo de 2022, dentro de este periodo de existencia la mayor parte de sus ventas se han obtenido mediante recomendaciones de familiares y amigos de los colaboradores de la empresa y de algunos *leads* que se han convertido en clientes, mediante campañas de *Facebook* de posicionamiento de la marca.

Adicionalmente, la empresa ha tenido acercamiento físico en varias instituciones educativas, banca y de salud, con el propósito de darse a conocer y ha logrado la venta de equipos y servicios tecnológicos. Su debilidad se encuentra en no realizar ventas *B2C*, es decir, al sector consumo, principalmente porque no cuenta con una estrategia digital para llegar a dicho segmento. La empresa ha crecido significativamente, sin embargo, al ser realmente nueva, no cuenta con un ecosistema digital robusto que permita tener presencia digital de la marca, difusión de contenidos en canales digitales y posicionamiento en motores de búsqueda, por lo cual, es necesario diseñar un plan de Marketing Digital para la empresa dirigida al sector consumo, con el objetivo de incrementar sus ventas para llegar a convertirse en una marca líder en el mercado tecnológico.

Según Andrade (2016) señala que las estrategias digitales permiten a una empresa mejorar la relación con los clientes y observar la interacción con la marca, teniendo en cuenta que el cliente hoy en día está informado de cómo usar medios digitales y que la mayoría de las actividades lo realiza mediante un dispositivo tecnológico, por lo tanto, no solo es necesario darse a conocer de manera digital, sino saber cómo enfocarlo de manera correcta. Por otro lado, a nivel de América Latina, Brasil y México compiten con 31% y el 28% del mercado de comercio electrónico y otros países como Argentina y Colombia comienzan a destacarse debido a su pronto crecimiento, convirtiendo a América Latina en el hogar de aproximadamente 300 millones de compradores digitales (Revista Ekos, 2022).

1. Revisión de la Literatura relacionada al problema

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis del macroentorno

1.1.1.1. Político

El Gobierno de Ecuador junto con la Asamblea Nacional aprobó el 18 de febrero de 2020 la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual incentiva a la creación de nuevas empresas bajo una nueva denominación societaria, llamada Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.), debido a que el Gobierno estipula que la mejor manera para afrontar la crisis mundial es poder brindar mayor oportunidad en la creación de empresas para reactivar la economía del país (Armijos & Robalino, 2021).

En el 2022, alrededor de 22 mil ecuatorianos recurrieron a las S.A.S para constituir sus empresas o formalizarlas, debido a que facilita la incorporación de emprendimientos a un costo menor y su flexibilidad de operación.

Según Medina (2022) indica que mediante un estudio realizado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, señalaron que los emprendedores optan por este modelo societario para mejorar la imagen de sus emprendimientos, acceder a créditos para fortalecer y expandir sus negocios y poder afiliar a sus empleados a la seguridad social, logrando que el Servicio de Rentas Internas (SRI) recaude alrededor de \$ 218'000,000 por concepto de obligaciones tributarias y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) registren aproximadamente 25 mil trabajadores.

Por consiguiente, este factor se convierte en una oportunidad para la empresa, debido a que uno de sus objetivos empresariales es brindar credibilidad en sus productos y servicios frente a los clientes, proveedores y la competencia

para poder fortalecer su marca a nivel nacional e internacional, por esta razón la empresa Geo Strategy se constituyó como Sociedad por Acciones Simplificadas, consiguiendo en este transcurso de meses mejorar su imagen empresarial, mayor visibilidad, aceptación frente a distribuidores autorizados de las marcas de tecnología reconocidas a nivel mundial y establecer mayores alianzas estratégicas.

1.1.1.2. Legal

El Comité de Comercio Exterior (2021) reformó una nueva resolución para la eliminación de aranceles para productos tecnológicos; entre los productos con este beneficio se destacan las videocámaras y cámaras digitales con una reducción arancelaria al 5%, los cables de fibra óptica con un tercio del arancel menos y en equipos de comunicación, computadoras, unidades de memoria y máquinas automáticas para el procesamiento, con la reducción al 0%. Esta nueva reforma se ha establecido junto con el gobierno ecuatoriano como una propuesta que busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y fortalecer la competitividad del país, permitiendo que más población tengan acceso a dispositivos tecnológicos por el bajo valor que representan adquirirlos, con una reducción de costos de \$180'000,000 al año para 81 industrias que se dedican a la venta de estos (Coba, 2021).

Por lo que, este factor tecnológico se convierte en una gran oportunidad para la empresa Geo Strategy, debido a que reducirán los costos para la adquisición de sus productos, de manera directa o mediante terceros y esto a su vez permitirá ofrecer mayores propuestas a los clientes a menores precios.

Por otro lado, en este año se firmó un acuerdo comercial entre Ecuador y China para una eliminación progresiva de aranceles para exportaciones e importaciones. Entre ciertos productos importados que ingresarán inmediatamente con cero aranceles son los celulares, computadoras y otros

aparatos tecnológicos (Coba, 2023). Este factor representa otra oportunidad valiosa a la empresa, puesto que con la eliminación de aranceles los consumidores podrán decidir comprar productos residentes de ese país y a su vez la empresa tendrá mejores costos y expansión de productos que ofrecer.

1.1.1.3. Económico

En el primer trimestre del año 2022, el Ecuador tuvo un crecimiento en su economía del 3.8% comparado al mismo período del año anterior, lo cual refleja que las actividades productivas y económicas del Ecuador tuvieron una recuperación considerable. En ese trimestre superó el nivel de los años anteriores. La economía tuvo una recuperación gracias al consumo sostenido de los hogares, lo cual representa más del 60% del Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2022).

EL Fondo Monetario Internacional proyecta para el 2023, que Ecuador será uno de los seis países de América Latina y El Caribe con la menor tasa de crecimiento del PIB. Dicha proyección, es que el PIB en Ecuador crecerá 2.7% (Primicias, 2022).

Por consiguiente, esto representa una amenaza para la empresa, debido a que es un impacto a la economía del país, haciendo que los ecuatorianos prioricen sus gastos y se limiten a realizar la compra de equipos de tecnología que sean robustos, nuevos y de marca reconocidas. De igual forma, las entidades bancarias que incrementen sus tasas de interés de crédito y la capacidad de endeudamiento se vea afectado en la sociedad, generando un mayor índice de riesgo país.

1.1.1.4. Tecnológico

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó en el año 2022, en la zona urbana con el 61.7% en 2020 a 70.1 % en el último año y en la zona rural del 34.7% al 38.0%,

dando un total de 2'935,415 hogares con acceso a internet. Referente al número de hogares que disponen de computadora de escritorio, *laptop* o *tablet*, se indica que existe una disminución con relación al año 2020, pasando del 53.4% al 49.6% en el 2022 en la zona urbana y del 23.3% al 19.3 % en la zona rural, ya que el tema de la pandemia Covid 19, hizo que se dispare las compras de tecnología en el 2020 por el acceso a la educación en línea, tanto para estudiantes como docentes (INEC,2022).

Desde el punto de vista corporativo, el 43% de las empresas y pequeños negocios han desarrollado el teletrabajo y la mayoría de ellas buscan el desarrollo de estrategias digitales para ofrecer sus productos y servicios (Coba, 2022).

Por esta razón, este factor es una oportunidad para la empresa, considerando que debe enfocarse en la venta de equipos y soluciones tecnológicas a distintos segmentos, como los clientes finales, instituciones o empresas que cubran la necesidad de tecnología para el desarrollo de sus actividades cotidianas, con el propósito de estar a la vanguardia de la innovación, transmitir calidad, seguridad, comodidad y estatus a sus segmentos.

1.1.1.5. Social

Tras la pandemia del Covid 19, la adopción de la digitalización tomó fuerza en los usuarios o instituciones educativas por el manejo del internet en el autoaprendizaje e incentivó a las empresas al desarrollo de la transformación digital dentro de sus estrategias para generar nuevas formas de aportar valor en sus procesos de compra y venta. Actualmente, las estrategias de negocios se forman de manera híbrida, tanto digitales como físicas y requieren de invertir en el desarrollo de un ecosistema digital fuerte, que conlleve al uso de nuevas herramientas y canales digitales para ser más eficaces en sus procesos (Alcázar, 2022).

En el Ecuador, el comercio electrónico creció un 400% generando alrededor de \$2'760,000 en 2020 y para el 2021 se alcanzó los \$3'220,000, puesto que el 53% de las empresas han ido incorporando el desarrollo de aplicaciones móviles, plataformas *e-commerce*, *chatbot* y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios y tener mayor ventaja competitiva (CITEC, 2022).

Según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022), gremio que representa al sector software y tecnologías de la información en Ecuador, mediante la investigación que realizó a un público digital, señalaron que el 80.6% de personas encuestadas usan un dispositivo móvil con mayor frecuencia para la realización de compras en línea y el 78.9% han adquirido productos o servicios en línea, al menos una vez al año, determinando que existe un incremento del 33% en el volumen de ventas por aplicaciones *de e-commerce*, en las categorías de venta de artículos electrónicos, tecnológicos y moda.

Por otro lado, en el Ecuador existe más de 14.6 millones de usuarios activos en redes sociales y el 69.25% del tráfico generado a webs de terceros en el país, procede de *clicks* en *links* publicados en *Facebook*, convirtiéndose en la red social con mayor potencial para alcanzar al público ecuatoriano. De igual manera, el reporte de la empresa estadounidense de tecnología y redes sociales *Meta* afirmó que la audiencia viable a ser alcanzada en Ecuador es de 12.7 millones de personas, que representaría el 70% de la población (CITEC, 2022).

En vista de los párrafos anteriores, el rápido avance de las estrategias y canales digitales representa una valiosa oportunidad para la empresa. Estos recursos permiten que la marca obtenga reconocimiento y se posicione en el mercado, logrando así aumentar las ventas de sus productos o servicios en respuesta a la evolución de los hábitos de compra modernos de la sociedad.

1.1.2. Análisis del microentorno

1.1.2.1 Amenaza de entrada de competidores potenciales

La amenaza de competidores potenciales es alta. Muchos emprendedores ven una gran oportunidad de negocio a la venta de equipos y soluciones tecnológicas, debido al parámetro de la transformación digital, ya que hoy en día, las empresas, pymes y microempresas deben implementar herramientas tecnológicas para brindar una mejor experiencia al cliente, mejorar procesos de operación y flexibilidad de sus empleados y enfocarse en el ADN Digital desde la cultura organizacional hasta la implementación de modelos de toma de decisiones basados en datos (EY, 2022).

Según Villón (2021) indica que un estudio de la firma Advance Consultora sitúa a las computadoras en el segundo lugar de ventas en el 2020, detrás del comercio de televisores, puesto que las casas comerciales o empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo, ven a la resolución de disminución de aranceles como positiva y favorable por la demanda que se ha incrementado por la teleeducación y teletrabajo. Sin embargo, hay que considerar que el capital que deben invertir y contribuir para sostenerse en el mercado es alto, debido a que la tecnología y la transformación digital siempre está a la vanguardia de innovación y el poder establecerse dentro del mercado con distribuidores y mayoristas de marcas reconocidas es difícil, ya que al iniciar necesitan tener una inversión considerable para los procesos de compra y posteriormente accedan a facilidades de crédito.

1.1.2.2 Amenaza de competidores actuales

La amenaza de competidores actuales es alta. Dentro del negocio de productos tecnológicos existe un grupo de empresas que abarcan gran participación del mercado en el país, entre ellas están Computron, Novicompu,

Intcomex del Ecuador, Electrónica Siglo XXI, Tecnomega, entre otras y que muchas de ellas cuentan con locales comerciales en varios puntos de las principales ciudades (Villón, 2021).

Según Zabala y Guamán (2022) en la publicación en la Revista DATTA con la información recogida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros señalan que la empresa Intcomex del Ecuador en el año 2020, tuvo un total de ingresos de \$115'039,000 seguido por la empresa Tecnomega con un total de \$ 86'085,000, colocándoles en el puesto número ocho y diez del ranking TICS de 350 empresas más importantes del sector.

Por lo tanto, debido a que existe una gran competencia, es fundamental que la empresa desarrolle buenas estrategias de venta y de marketing para ganar cuota de mercado, aumentar sus ventas y posicionarse poco a poco dentro de la industria.

1.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos de tecnología es nula, debido a que no hay un producto similar que sustituya a los equipos y soluciones tecnológicas. Solamente se sustituirán a la medida que se va actualizando el mismo equipo en nuevas versiones o mejoras, considerando que actualmente la tecnología es primordial para el uso del diario vivir y que difícilmente va a ser reemplazada por otro tipo de producto que no esté dentro de dicha categoría.

1.1.2.4 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de proveedores es alto, ya que unos de los objetivos estratégicos de la empresa es garantizar que el producto o servicio que ofrezca cumpla con las expectativas del cliente en cuanto a calidad, comodidad y seguridad, por lo tanto, la empresa se relaciona con proveedores exclusivos de las marcas de tecnología, teniendo muy pocos distribuidores autorizados de las

marcas reconocidas a nivel mundial.

1.1.2.5 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. Los clientes de la empresa Geo Strategy son todos aquellos que necesitan adquirir de soluciones tecnológicas, ya sean productos o servicios de forma física o virtual, por distintos canales digitales que manejan actualmente como *WhatsApp Business*, Mercado Libre, *Market Place*. La propuesta de valor actual de la empresa es brindar a sus clientes un servicio y asesoría personalizada, productos de calidad y marca, sin embargo, existen clientes que analizan precios con la competencia para la elección de precios convenientes. De igual manera, las personas seleccionan a las empresas por la experiencia, números de años dentro de la industria y la credibilidad de la marca, consiguiendo mayor confianza y seguridad en su compra.

1.2. Análisis Interno

1.2.1. Marketing

La única estrategia digital de marketing que maneja Geo Strategy es por medio de la red social *Facebook*, sin embargo, la frecuencia de publicación de contenido en esta red ha sido muy baja, teniendo hasta el momento publicaciones de manera orgánica, que ha permitido conseguir 250 seguidores, por lo que tomando este criterio, la empresa no cuenta con estrategias digitales de comunicación para el posicionamiento de la marca, lo que ha ocasionado que el público desconozca de la misma.

De igual manera, la empresa maneja *Whatsapp Business* con un catálogo básico de sus productos o servicios que ofrece. Cuenta con una carta de presentación corporativa para el envío a clientes corporativos mediante correo electrónico, es decir, sus esfuerzos de marketing se han realizado de forma más tradicional.

1.2.2. Operaciones

La empresa se dedica a la venta de productos de cómputo de marcas reconocidas a nivel mundial, por ejemplo, marcas como *Apple, Dell, Lenovo, HP, Asus*, entre otras. Cuenta con un local comercial al sur de Quito y una oficina *coworking* ubicada al norte de la ciudad para reuniones y capacitaciones específicas. Sus operaciones encabezan el Gerente General con un equipo tercerizado para el área de contabilidad, legal y equipo freelance de asesores comerciales, diseñadores gráficos y multimedia. En cuanto al personal del servicio técnico y logística están bajo nómina de la empresa, considerando que brinda una asesoría personalizada y la entrega puerta a puerta.

1.2.3. Recursos Humanos

La empresa dispone de un profesional encargado de llevar a cabo diversas funciones clave. Entre ellas se encuentran el procesamiento de nóminas, la gestión de procesos de selección, la implementación de programas de bienestar laboral para mejorar el ambiente de trabajo, así como el diseño de programas de desarrollo personal y profesional.

1.2.4. Management

La empresa opera bajo un modelo organizativo en línea, es decir, que se basa en pequeñas dependencias a cargo de responsables directos y especializados, los cuales son: gerencia, jefes de área, supervisores y asesores de ventas.

1.2.5. Finanzas

Al iniciar sus operaciones, la empresa tuvo un capital inicial bastante reducido. A pesar de las inversiones realizadas hasta el momento, el capital sigue siendo limitado, lo cual representa una debilidad frente a la competencia de otras microempresas. Geo Strategy se fundó con un capital de \$10,000 y hasta fin del

año 2022 la empresa facturó \$51,000 con un balance contable de \$3,000 de utilidad.

Sin embargo, por el poco tiempo que la empresa se encuentra operando, no cuenta con crédito por parte de los distribuidores de las marcas, en consecuencia, se ha adquirido el inventario de productos al contado y posterior a las entregas realiza el cobro, dificultando el flujo de caja.

1.2.6. I+D+I

La empresa no cuenta con un departamento relacionado a la investigación, desarrollo e innovación, sin embargo, el gerente general tiene una visión clara y estratégica de negocio sobre generar servicios innovadores y diferenciados para sus clientes, ofertando una propuesta de valor que le permita tener una ventaja competitiva.

1.3. Análisis FODA

A través del análisis del entorno y el análisis interno de la empresa, se identificaron aspectos positivos y negativos que se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1 Análisis de la matriz FODA de la empresa Geo Strategy

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
*Constituida como persona jurídica S.A.S	*La forma de constitución de empresa SAS, permite conseguir nuevas alianzas estratégicas.
*Personal capacitado para cada área estratégica.	*La eliminación de aranceles facilitará adquirir tecnología a los clientes, por lo que se tiene oportunidad de crecimiento de ventas de equipos tecnológicos.
*Venta de productos de marcas reconocidas a nivel mundial.	*Transformación digital.
*Local comercial propio y coworking	*Innovación tecnológica en la actualización de productos que generan más expectativa para nuevos compradores.
*Servicio técnico y venta de productos puerta a puerta.	*Nuevas alianzas y convenios con distribuidores autorizados de marcas reconocidas.
*Asesoría personalizada.	*Existencia de demanda insatisfecha.
DEBILIDADES	AMENAZAS
*No cuenta con crédito de los distribuidores.	*La economía del país en el 2023, no tenga un porcentaje de crecimiento favorable, generando un impacto en los ecuatorianos para la facilidad de créditos y empleo.
*Poca demanda y ventas en el sector consumo.	*Nuevos competidores potenciales.
*Personal comercial limitado.	*Empresas de tecnología reconocidas y posicionadas en el mercado.
*Desconocimiento de la marca y falta de comunicación.	*Existe alta competencia en Marketplace, Mercado libre, e-commerce propios.
*Canales digitales no gestionados para la venta de equipos y servicios.	
*Falta de publicidad y promociones.	

Nota: Se realiza en base al análisis del entorno y análisis interno de la empresa GeoStrategy.
Elaborado por: Autoras del trabajo de titulación.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Planteamiento del problema u oportunidad de mejora

En la actualidad, la transformación digital es un pilar importante para el crecimiento y la supervivencia empresarial, si una empresa se transforma digitalmente con una planificación bien estructurada obtiene mayor ventaja competitiva, por lo tanto, la evolución digital, conlleva a que las empresas cada día se transformen y de no hacerlo están previstas que su crecimiento y rentabilidad no sea satisfactoria y que probablemente desaparezcan en el mercado (Guerra, 2017).

El 85% de las personas, quienes toman decisiones en una empresa aseguran que tienen un tiempo estimado de dos años para hacer avances significativos de transformación digital dentro de sus organizaciones, de tal modo que si no lo realizan, el resultado será que se queden atrás de su competencia sufriendo varios cambios en sus finanzas (Ekos, 2020).

Según Guerra (2017) señala que tres de cada cuatro empresas plantean invertir en el Marketing Digital. Por tal razón, frente a este desafío de transformación es necesario analizar la relevancia de uso de nuevas tecnologías y las tendencias de herramientas digitales, para llegar al público objetivo de una manera eficiente.

En el Ecuador, El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información elaboró la Propuesta de Ley de Conectividad y Transformación Digital, con el propósito de promover la economía digital, la eficiencia y el bienestar social del país, fomentando la transformación digital de las entidades públicas, empresas privadas y de la sociedad (Michelena, et al.,2021).

Referente a lo expuesto anteriormente, se refleja que gracias a la iniciativa del Gobierno ecuatoriano entre el año 2019 y 2020, los usuarios que ejecutan transacciones mediante internet se han multiplicado del 2% al 10%, con una mejora en el potencial del mercado digital y convirtiéndose en una oportunidad para las empresas que aún no integran sus productos o servicios a plataformas digitales. Por otro lado, se señala que el 33% de usuarios digitales se encuentran en las provincias de Quito y Guayaquil, con un 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles (Ponce, 2021).

Con referencia a la empresa Geo Strategy, en octubre de 2022 el Gerente General Geovanny Verdezoto, señala que su gestión comercial inició desde el año 2019 como persona natural y en mayo 2022 se constituyó como persona jurídica, con el objetivo de generar mayor confianza con los clientes, al formalizar la oferta del portafolio de productos y servicios, posicionarse en el sector tecnológico y fortalecer alianzas estratégicas con marcas reconocidas a nivel mundial.

El nivel de madurez en presencia digital de la empresa es muy básico, debido a que solamente cuenta con una página en la red social de Facebook. En dicha plataforma se ha llevado a cabo una campaña de contenido con el propósito de obtener nuevos seguidores en la ciudad de Quito, logrando alcanzar un total de 270 seguidores.

En cuanto, a la aplicación de WhatsApp Business utiliza como medio de comunicación principal con los clientes, donde se realiza la difusión de promociones, catálogo de los productos y servicios en la misma aplicación, con el objetivo que los clientes y referidos tengan la información a su disponibilidad.

La empresa cuenta con correo corporativo para enviar cotizaciones e información a los clientes, formalizar la comunicación con los distribuidores de las marcas, a fin de registrarse en convenios y conseguir autorizaciones como representantes de las marcas en el país.

La empresa tiene diez colaboradores que están organizados en varios departamentos estratégicos, tales como: comercial, contabilidad, diseño gráfico y logística. Adicionalmente, se apoya en los servicios de *outsourcing* legales y de marketing, dichos procesos permiten de manera organizada realizar la venta de soluciones tecnológicas para el sector corporativo.

Sin embargo, no se ha posicionado en el sector consumo y no cuenta con varios canales digitales para dicho segmento, por lo tanto, la empresa desconoce a qué público dirigirse, debido a que no ha realizado un estudio de una segmentación. Las personas que se han contactado hasta el momento para adquirir sus productos y servicios han sido por recomendaciones de boca en boca de clientes o empresas que ya adquirieron el servicio, puesto que ha generado que la empresa al no tener claro las necesidades, deseos o expectativas de su grupo de compradores, la conversión de las ventas e ingresos sean bajos, por ejemplo, en el primer trimestre facturó el 80% al sector corporativo y la diferencia al sector consumo.

Otro punto relevante, es que Geo Strategy no se ha planteado estrategias de marketing digital relevantes, lo cual conlleva a que la empresa no tenga un buen posicionamiento de la marca, presencia y difusión de contenidos y posicionamiento en buscadores, mediante técnicas de SEO y SEM.

La empresa no cuenta con un equipo comercial capacitado para la venta de productos en el sector de consumo, esto ha ocasionado que no se brinde una asesoría eficaz y personalizada a los clientes, ya que se limita en enviar los catálogos de los productos, sin poseer una estrategia para expansión de nuevos clientes, el seguimiento de procesos y la fidelización con los clientes ya adquiridos.

Finalmente, la empresa gestiona los datos de manera muy plana, mediante la herramienta de excel como archivo base para el almacenamiento de contactos de clientes y prospectos, consiguiendo vender a 20 clientes en consumo y a ninguno se ha dado una estrategia de fidelización.

3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

La empresa lleva menos de un año en la venta de equipos y soluciones tecnológicas y durante estos ocho meses de gestión, ha tenido una baja utilización de canales digitales para la generación de contenido de valor.

Cabe mencionar, que las compras por canales digitales o sitios web en el Ecuador, han incrementado al menos en 15 veces desde el principio del distanciamiento social. La pandemia generada por el Covid-19 permitió adoptar este método de compra de manera práctica y relevante. El incremento señala que los ciudadanos ecuatorianos cuentan con la apertura para el uso de estas plataformas, convirtiéndose en un desafío e impulso necesario para que la industria digital crezca en el país (Líderes, 2020).

Por tal motivo, el efecto ha sido que la empresa no tenga reconocimiento y credibilidad de la marca, puesto que el desafío prioritario es el posicionamiento web y de marca en la mente de los consumidores, y para ello es necesario la creación de varios canales digitales, como medio de difusión y comunicación de contenido, ya sea de forma orgánica o pagada, teniendo como alternativa principal el plantear estrategias digitales dirigida al sector consumo, que permita dar a conocer la propuesta de valor empresarial y la oferta del portafolio de los productos.

Por otro lado, el desconocimiento de su público objetivo y el no contar con un equipo comercial capacitado y amplio, ha ocasionado generar *leads* erróneos y el incumplimiento de ventas mensuales planificadas, por lo que el desafío es incrementar clientes potenciales, brindar una asesoría personalizada preventa y postventa al cliente para mejorar su experiencia, por tal motivo la alternativa de solución es investigar el mercado, realizar un respectivo análisis del público objetivo que se encuentre abandonado, plantear soluciones frente a sus necesidades y poder priorizar las estrategias de la empresa que permita el incremento de ventas.

Otro inconveniente que se ha observado dentro de la empresa, es que no dispone de facilidades de pago y esto ha provocado la deserción de la compra y que el cliente busque nuevas alternativas, por lo que la empresa deberá enfocarse en brindar facilidades de pago que sean seguras y fáciles de utilizar, otorgando al cliente confianza y comodidad, por tal razón la solución será la contratación de un servicio *Fintech* para automatizar los servicios y procesos financieros de la empresa.

El presupuesto que mantiene al momento la empresa lo ocupa la mayor parte para la adquisición de equipos para la venta, teniendo dificultad en las compras al por mayor para generar ahorros en sus costos, lo que ha inducido no tener credibilidad empresarial frente los distribuidores de marcas mundiales, por lo que se deberá realizar alianzas estratégicas con frecuencia y efectuar mayores ventas, para realizar compras en mayor concurrencia a los distribuidores y que le permitan a corto plazo obtener crédito o buscar alternativas de crédito en entidades bancarias o cooperativas con bajos intereses.

Para concluir, en cuanto a la logística, los problemas que se han ocasionado son las demoras en las entregas y las quejas por parte de los clientes por el costo cobrado de entrega, efectuando en varias ocasiones que la empresa cubra el costo teniendo menor utilidad en la venta o que el cliente quede insatisfecho por el servicio, por lo que el desafío es tener una excelente organización y coordinación de tiempos de entrega, para brindar un servicio mejor a domicilio o buscar alternativas de tercerizar el servicio cumpliendo con las expectativas del cliente.

4. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing digital que permita el posicionamiento de la marca en canales digitales para el incremento de las ventas en los próximos 12 meses.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado que determine las principales características del público objetivo y sus preferencias en entornos digitales.
2. Desarrollar un mix de marketing con sus respectivas estrategias digitales para crear un entorno digital robusto.
3. Determinar la viabilidad financiera del proyecto.
4. Describir las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del trabajo de investigación y del plan de Marketing.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.1. Objetivo general de la investigación

Identificar las preferencias y comportamientos de compra de productos y servicios de tecnología en medios digitales por parte de los estudiantes universitarios de pregrado en la ciudad de Quito, para atraer clientes potenciales consiguiendo incrementar las ventas de la empresa Geo Strategy.

6.1.2. Objetivos específicos de la investigación

- Identificar qué palabras claves y canales digitales utilizan los compradores al momento de su búsqueda en internet, para la adquisición de un equipo o servicio tecnológico.
- Analizar la experiencia del comprador en la interacción de los medios digitales oficiales de la empresa para diagnosticar el nivel de madurez digital.
- Determinar qué diseño y estructura es del interés del cliente, en cuanto al análisis de plantillas de páginas para la creación del sitio web oficial de la empresa.
- Establecer las razones e intereses al momento de la decisión de compra para definir sus necesidades y expectativas del sector.
- Conocer las principales opiniones sobre la percepción de compra en línea.

6.1.3. Propositiones

- El mayor número de búsquedas para comprar un equipo tecnológico se da por motores de búsqueda en el internet y en menor porcentaje por redes sociales.
- Las personas digitan en mayor cantidad la palabra general del equipo tecnológico que necesitan al momento de realizar la búsqueda.
- A la mayoría de las personas les agrada visualizar *banners* de descuentos y promociones en una página web, revisar la sección de reseñas y comentarios de clientes.
- El 30 % de las personas actualizan sus equipos tecnológicos debido a la tendencia y las nuevas versiones que el mercado ofrece.
- La gran parte de las personas les motiva los descuentos, promociones y regalos adicionales que reciben por su compra.
- El precio influye más que la calidad y garantía de un equipo o servicio tecnológico al momento de la decisión de compra.

- En el último año el 45% de las personas adquirió equipos tecnológicos por motivos de autoaprendizaje.
- La mayoría de las personas prefieren comprar en la tienda física, en vez de realizar una compra en línea por el tema de la seguridad en sus datos personales y bancarios.

6.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

6.2.1. Investigación cualitativa

La Investigación Cualitativa se trata de un proceso metodológico que se basa en el uso de herramientas como palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social a través de los significados que se les atribuyen. Esta forma de investigación adopta una perspectiva holística, es decir, busca comprender el conjunto de cualidades que interactúan entre sí y que dan lugar a un fenómeno determinado (Guerrero, 2016).

Por lo cual, en esta investigación cualitativa se permitió recoger descripciones a fin de obtener información en forma de narraciones de los participantes grabados para las transcripciones de audio y video, que permitieron a las autoras del proyecto tener registros de las actividades ejecutadas, con el objetivo de poder analizar las opiniones, el comportamiento, la conducta de las personas y las gesticulaciones corporales, por lo tanto, se pudo plasmar en tablas generales todos los acontecimientos y categorizar las respuestas para su mejor comprensión y análisis de los resultados obtenidos.

6.2.1.1. Diseño de instrumentos

La técnica de sesiones de grupo se utiliza como un espacio para captar las opiniones, pensamientos y experiencias de los individuos, lo que permite obtener datos cualitativos. Durante este proceso, se fomentan las auto explicaciones por parte de los participantes, lo que contribuye a enriquecer la recopilación de datos (Hamui & Varela, 2012).

Por consiguiente, para la investigación se analizó y se utilizó la técnica de sesiones de grupo de manera presencial, con personas homogéneas interesados en la tecnología y que utilicen a diario la misma.

6.2.1.1.1. Sesiones de grupo

El lugar de las sesiones grupales se desarrolló en una sala de reuniones coworking contratada por la empresa, ubicada al norte de Quito en la Av. República del Salvador y Suecia. El día de las sesiones fue 19 de marzo con la duración de 60 a 90 minutos máximo por cada sesión.

La inscripción para las sesiones se realizó mediante un formulario, el que les permitió seleccionar el horario de la sesión según a su disponibilidad de tiempo. De igual manera, un día antes de la sesión se creó un chat grupal en el canal de *WhatsApp*, para indicaciones generales de cómo llegar al sitio y su hora de sesión.

6.2.1.1.2. Recursos

Los materiales que se utilizaron fueron una laptop para cada participante, una cámara de audio y video para grabación de las sesiones, con el fin de observar posteriormente su comunicación verbal y corporal.

Se solicitó el consentimiento de las personas participantes de realizar la grabación de las sesiones, con la indicación de que solamente es para objeto de estudio.

Los moderadores fueron las autoras del proyecto de titulación, puesto que se prepararon y se organizaron según las actividades, para guiar e identificar las áreas de interés y de preferencia que se necesitaba en las sesiones, teniendo una excelente comunicación y observación de los participantes.

Finalmente, se obsequió a todos los participantes un cupón de descuento del 10% en su próxima compra de tecnología con la empresa GeoStrategy, un mouse inalámbrico y un refrigerio.

6.2.1.1.3. Cronograma de actividades

Estas sesiones de grupo estuvieron distribuidas en cinco actividades, detalladas a continuación:

6.2.1.1.4. Técnica de observación (Análisis de rastreo)

La técnica de observación es el "resultado de codificar el acto de observar y posteriormente interpretarlo, en el cual se establece una relación directa e intensiva entre el investigador y el segmento involucrado, a partir del cual se obtienen datos mediante el análisis del comportamiento" (Fabbri, 2013).

En la actividad que se realizó en la primera etapa, se les pidió a los participantes formar dos grupos y a cada grupo se les indicó diferente escenario de búsqueda.

Los escenarios asignados fueron:

Escenario 1: Compra de una laptop

Escenario 2: Contratar un servicio de mantenimiento de laptop

Escenario 3: Compra de una impresora

Escenario 5: Contratar un servicio de mantenimiento de impresora

Escenario 6: Compra de un celular

Escenario 7: Compra de equipos gamers.

A continuación, se les indicó a los participantes que asumieran el interés de adquirir un equipo o servicio tecnológico relacionado con cada escenario y se les proporcionó una computadora para que realizaran las búsquedas en distintos sitios y medios digitales, con el objetivo de concretar dicha compra, es decir, se les pidió que identificaran las palabras claves y los canales digitales que utilizarían para su decisión de compra.

6.2.1.1.5. Análisis de las redes sociales de la empresa

En esta actividad se les instruyó a los participantes que observen la página de Facebook y la de WhatsApp Business de la empresa.

Con relación a la página de Facebook se les preguntó:

- ¿Qué opina sobre la portada y foto de perfil de la página?
- ¿Qué piensa sobre el número de seguidores de la página, si proporciona credibilidad?
- Dentro de los detalles y descripción de la empresa ¿Qué recomienda que hace falta?
- ¿Qué opina sobre el contenido de sus publicaciones que ha realizado al momento?
- ¿Qué le gustaría que publique la empresa?

Con relación al canal de *WhatsApp* se les preguntó:

- ¿Qué opina sobre su foto de perfil en el canal?
- ¿Qué piensa sobre el texto de descripción de la empresa?
- ¿Cuál es la percepción del catálogo web de equipos tecnológicos?
- ¿Qué recomienda mejorar dentro del sitio?

6.2.1.1.6. Análisis de plantillas de página web

Como tercera actividad, a los participantes se les comunicó que la empresa se encuentra en el proceso de creación de su página web, con el propósito de tener mayor credibilidad de su marca, por lo tanto, se les pidió que aportaran su criterio respecto a las preferencias de diseño y estructura.

Para ello, se les mostraron tres ejemplos de páginas web pertenecientes a competidores, tanto nacionales como internacionales, entre ellos estaban la Empresa Apple, Novicompu y Amazon. El propósito de esta actividad fue recopilar información para el desarrollo de una página web atractiva y dinámica que se ajuste a los gustos y necesidades de los clientes.

6.2.1.1.7. Técnica expresiva Juego de Roles

El juego de roles es una forma de representar, a través de la actuación, situaciones y realidades que se experimentan de diversas maneras en la vida diaria. En un juego de roles, los participantes deben seguir ciertas reglas, pero también tienen la libertad de pensar, analizar y tomar decisiones según cómo interpretan las creencias, actitudes y valores del personaje que representan (Acosta, et al.,2018).

Por ende, en la investigación a los participantes se les invitó que desempeñaran un rol, tanto de vendedor como de comprador de productos o servicios tecnológicos. Se les solicitó que expusieran ideas sobre qué ofrecerían a sus clientes para cerrar una venta y cuáles son las necesidades, deseos y expectativas que buscarían satisfacer.

6.2.1.1.8. Preguntas abiertas sobre intereses y preferencias del comprador

Como última actividad en las sesiones grupales, a los participantes se les realizó una serie de preguntas sobre los intereses y preferencias en su proceso de compra.

- ¿Cada cuánto tiempo actualiza las versiones de sus equipos tecnológicos?
- ¿Qué equipos tecnológicos o servicios adquirió en los dos últimos años?
- ¿Cuál fue el motivo de adquirir el equipo tecnológico o servicio en los dos últimos años?
- ¿Dónde adquirió equipos tecnológicos la última vez?
- ¿De qué manera conoció la empresa a la que adquirió el equipo o servicio la última vez?
- ¿Cuáles son las razones que usted le motivarían para comprar un equipo tecnológico?
- ¿Cuáles son 3 redes sociales que más utiliza?
- ¿Por qué medio digital le gustaría recibir anuncios, precios y promociones?
- ¿Cuáles son las razones positivas que usted considera al comprar mediante línea un equipo tecnológico?
- ¿Cuáles son las razones porque no compraría en internet?

Población y muestra

La población de análisis está compuesta por estudiantes universitarios de pregrado de instituciones privadas y la técnica de selección de los participantes fue mediante referidos de amistades y compañeros de trabajo de los investigadores. Se realizó cinco sesiones de 8 a 10 participantes en cada sesión, con un rango de edad de 18 a 26 años.

7. RESULTADOS

Los resultados de la investigación cualitativa dirigida a estudiantes universitarios, a través de las sesiones grupales se presentan en el siguiente apartado:

7.1. Análisis de Resultados

Tabla 2 Edad y porcentaje de los participantes del Focus Group

Edad	Número de personas	Porcentaje
20	7	16%
18	6	14%
23	4	9%
21	4	9%
25	4	9%
22	3	7%
19	3	7%
26	3	7%
33	2	5%
27	2	5%
29	2	5%
31	1	2%
30	1	2%
32	1	2%
Total general	43	100%

Nota: Tomado de la asistencia de los participantes de las cinco sesiones *focus group* realizado el 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

El 30% de los participantes tuvieron edades entre 18 a 20 años y el 48% entre 23 a 26 años, puesto que se pudo observar que la mayoría fue de la generación Centennials y los resultados de las sesiones grupales cuentan con datos e información de un proceso de compra con tendencias actuales. Cabe recalcar, que los grupos de personas transmitían sinceridad en las respuestas que se formuló durante cada sesión y se percibió la gran apertura de participar y de comentar sus

interés y deseos de compra de equipos tecnológicos, debido a que se sentían identificados con la innovación y la tecnología.

Tabla 3 Nivel de compra de tecnología en medio digitales

Rango		
Bajo 1 - 3		
Medio 4 - 7		
Alto 8 - 10		
Nivel	Número de personas	Porcentaje
MEDIO	23	53%
ALTO	11	26%
BAJO	9	21%
Total general	43	100%

Nota: Tomado de respuesta de los participantes de las cinco sesiones *focus group* realizado el 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

De los 43 participantes en las cinco sesiones, 23 de ellos que representa el 53% indicaron que su nivel de compra en medios digitales es medio, seguido por el 26% señalando que su nivel es alto, por lo tanto, se pudo evidenciar que los participantes conocen y manejan motores de búsqueda en el internet y redes sociales de manera fácil y constante, para indagar las características de los equipos tecnológicos y evaluar lugares comerciales en línea o físicos al momento de realizar su compra.

Tabla 4 Actividad 1. Búsqueda de palabras claves de equipos tecnológicos

Palabras Claves	Número de Búsqueda
CELULAR EN TENDENCIA 2023	1
LAPTOP LENOVO	5
LAPTOP CON TECNOLOGÍA ACTUALIZADA	1
LAPTOP DE TERCERA GENERACIÓN	1
IMPRESORA EPSON	5
IMPRESORA TINTA CONTINUA	3
IMPRESORAS MAS VENDIDAS	1
IMPRESORAS MODERNAS	1
LAS MEJORES IMPRESORAS	1
CENTRO DE SERVICIO AUTORIZADO HP QUITO	2
MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS EN QUITO	2

SERVICIO TÉCNICO LAPTOP	3
SERVICIO TÉCNICO PARA LAPTOP QUITO NORTE	2
MOUSE GAMER ECUADOR	1
TECLADO GAMER ECUADOR	1
CELULAR IPHONE 13	1
CELULAR MARCA SAMSUNG	1
CELULAR MARCA XIAOMI	1
CELULAR SAMSUNG	1
CELULARES IPHONE	1
ACCESORIOS GAMERS	1
EQUIPOS GAMERS	1
EQUIPOS GAMERS	1
GAMERS PRO	1
AUDIFONOS GAMERS	1
IMPRESORA	5
IMPRESORA	1
IMPRESORA CANON	1
IMPRESORA EN QUITO	1
IMPRESORA EPSON	1
IMPRESORA HP	1
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1
IMPRESORAS DE VENTA	1
IMPRESORAS INDUSTRIALES	1
LAPTOP LENOVO	3
LAPTOP APPLE	3
LAPTOP ASUS I7	1
LAPTOP HP	1
LAPTOP I CORE 7	1
LAPTOP QUITO	3
LAPTOPS MARCAS APPLE	1
MACBOOK	1
MACBOOK PRO	1
NOTEBOOK I CORE 7	1
MANTENIMIENTO CORRECTIVO LAPTOP	1
MANTENIMIENTO DE COMPUTADORA CANON	1
MANTENIMIENTO DE COMPÚTO	1
MANTENIMIENTO DE IMPRESORA MULTIFUNCCIONAL	1
MANTENIMIENTO DE IMPRESORA QUITO	1
MANTENIMIENTO IMPRESORA	1
MANTENIMIENTO IMPRESORA CANON	1
MANTENIMIENTO IMPRESORA HP	1
SERVICIO DE MANTENIMIENTO IMPRESORA	1
SERVICIO MANTENIMIENTO IMPRESORA	1

SERVICIO TÉCNICO EN QUITO	1
SERVICIO TÉCNICO COMPUTADORAS	1
SERVICIO TÉCNICO LAPTOPS EN QUITO	1
Total general	81

Nota: Tomado de la búsqueda de los participantes en varias herramientas y medios digitales desarrollado en las cinco sesiones *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

Al momento de realizar la actividad de búsqueda de palabras claves o *keywords* para equipos tecnológicos, se observó que los participantes utilizaron principalmente palabras generales para buscar el equipo que deseaban adquirir. Los participantes indicaron que realizaban la búsqueda de esa manera, por la facilidad y a la amplia variedad de opciones y características de los equipos que encontraron antes de realizar una compra. Sin embargo, también hubo búsquedas más específicas, en las que los participantes incluyeron una marca reconocida de un equipo de su preferencia.

Además, algunos participantes añadieron información sobre su ubicación, ya sea su domicilio o lugar de trabajo, con el fin de encontrar opciones más específicas y acordes al lugar donde se sitúan y que el traslado a una tienda física sea más rápido o para encontrar opciones de envío a domicilio más económicas, si optaban por realizar la compra en línea.

Por último, se observaron búsquedas con palabras creativas, como "Celular en tendencia 2023", "laptop con tecnología actualizada", "laptop de tercera generación", "impresoras modernas", "centro de servicios autorizados HP Quito", "*mouse gamer* Ecuador" y "teclado *gamer* Ecuador". Estas palabras claves manifestaron el interés de los participantes en las últimas tendencias y actualizaciones en equipos y servicios tecnológicos.

Tabla 5 Actividad 2. Búsqueda de equipos tecnológicos en medios digitales y descripción

Medio digital	Número de búsquedas	Comentario de la Búsqueda
GOOGLE	21	Eligen el motor de búsqueda, debido a que afirman que se les despliega variedad de información de empresas no sólo nacionales sino internacionales para comparar precios, lugares autorizados con excelentes reseñas, se dejan llevar de los tres primeros anuncios porque perciben que son lugares más recomendados y confiables. Les gusta indagar páginas web, ver el contenido, la publicidad y promociones.
AMAZON	18	Consideran que es un sitio seguro, tiene varias opciones de compra, los equipos y productos siempre se encuentran con descuentos. Tienen experiencia en compra en esta plataforma que le transmite seguridad y confianza. En el sitio encuentran mayor descripción y características del producto o servicio que se están buscando. Les gusta como proyectan visualmente las imágenes de los productos.
MERCADO LIBRE	13	Le gusta la rapidez de plataforma para buscar y las características que colocan siempre en los productos. Tienen confianza porque han comprado varias veces en la página y cumple los equipos como las descripciones indicadas. Le parece una forma rápida de encontrar servicio técnico en Quito. Existen variedad y ofrecen descuentos.

FACEBOOK MARKETPLACE	8	
FACEBOOK	5	
INSTAGRAM	4	Indican que utilizan redes sociales, porque les comparan con los sitios web y locales comerciales que los precios de los productos son más <i>Marketplace</i> . Les permite observar reseñas personas sobre los productos y pueden contactar observar el equipo de manera real y no ser este vendedor es más rápida que en tiendas online
TIKTOK	2	
GOOGLE- EMPRESA		
GUAYAQUIL	1	Eligen indagar en la misma página de las mundial, experiencia en algunas marcas y nacionales por seguridad y credibilidad.
GOOGLE- PÁGINA OFICIAL		
APPLE	1	
GOOGLE-PÁGINA OFICIAL		
DE EPSON	1	
GOOGLE-TIENDA		
NOVICOMPU	1	
GOOGLE-PÁGINA OFICIAL		
DE APPLE	1	Busca tutoriales y capacitaciones (<i>Unboxing</i>) para abaratar costos.
YOUTUBE	4	
Total general	81	

Nota: Tomado de la búsqueda de los participantes en medios digitales desarrollado en las cinco sesiones de focus group del 19 de marzo por las autoras del trabajo de titulación.

En la participación de las sesiones, al momento de realizar la actividad anterior de búsqueda de palabras claves, se pudo identificar en qué medio realizaban dicha búsqueda, teniendo en cuenta que la mayoría de los participantes buscaron en más de dos medios digitales el equipo que necesitaban, deseaban o preferían, por tal razón se puede evidenciar que el medio digital más utilizado es

Finalmente, se pudo observar que las plataformas de comercio electrónico como Amazon y Mercado Libre fueron ampliamente utilizadas por los participantes, destacándose como los terceros medios digitales más utilizados. Los participantes manifestaron que recurrieron a estos medios, debido a sus excelentes experiencias previas de compra en dichas plataformas. Les atrajo la amplia variedad de productos, los descuentos y promociones ofrecidos, así como la disponibilidad de imágenes reales y detalladas de los equipos desde diferentes ángulos, el valor de los comentarios y reseñas de otros compradores, las calificaciones por estrellas otorgadas a los vendedores y la opción de devolución en caso de que el producto no cumpla con las características descritas o presente algún daño de fábrica.

Tabla 6 *Actividad 3. Resumen de la dramatización Juego de roles*

Vendedor	Comprador
Consultan sobre el presupuesto del cliente.	Solicitan descuentos y combos de sus equipos para tener un ahorro.
Desean conocer sus necesidades, expectativas e intereses del equipo que necesitan.	Servicio de entrega a domicilio y gratis.
Brindan asesoramiento al cliente.	Solicitan obsequios y premios para poder regresar a comprar en la misma tienda.
Entender que persona toma la decisión de compra.	Buscan seguridad en la compra.
Dar a conocer promociones y descuentos.	Garantía por los equipos.
Ofrecer garantía de los equipos.	Buscan equipos económicos y de calidad.
Ofrecer obsequios por sus compras	Preguntan por las maneras de cancelar los productos.
Indicar facilidades de pagos, efectivo, transferencia y con tarjetas de crédito con meses de gracia.	Buscan equipos modernos y en tendencia.
Ofrecen mantenimiento gratis por sus equipos.	Toman la decisión de compra según su presupuesto
Descuentos en sus próximas compras.	Buscan soporte técnico 24/7 por alguna emergencia.

Se fijan en variedad y disponibilidad de equipos para poder ofrecer alternativas al cliente.

Necesitan asesoría personalizada.

Están pendiente del ahorro si compran en efectivo.

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

En la actividad de juego de roles, asumieron los participantes los roles de vendedores y compradores de productos y servicios tecnológicos, en el que se pudo evidenciar en el rol de vendedor, que los participantes brindaron un servicio amable y personalizado desde el primer momento de interacción con el cliente. Ofrecieron asesoramiento sobre el stock de productos, precios y características del producto o servicio que el cliente buscaba, les motivaron con promociones y combos en la actual compra y descuentos especiales en futuras adquisiciones. Se enfatizó también en brindar facilidad de entrega y opciones de pago adaptadas a las necesidades de los clientes y se pudo observar que los estudiantes, guiados por el presupuesto de sus padres, tenían la decisión final de compra.

Por otro lado, en el rol de compradores, se evidenció que los participantes principalmente expresaron sus necesidades y preferencias en cuanto a la calidad de los productos y las garantías. Se observó en todas las sesiones que los compradores buscaban modelos de equipos actualizados y en tendencia. También destacaron la importancia de recibir una asesoría personalizada durante el proceso de compra como en la etapa de postventa, y mostraron el interés en contar con un soporte técnico disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para casos emergentes.

Tabla 7 Actividad 4. Resumen del análisis de las páginas web de la competencia

N°	Criterios y preferencia del diseño y arquitectura de una página web
1	Les atrae que la información este bien ilustrada con imágenes y menos contenido. Les llama la atención el diseño de la página de Apple y su exclusividad.
2	Les agrada visualizar banner de descuento y promociones al principio de la página.
3	Les interesa Información bien detallada, específica y variedad de los productos, las características de cada producto que buscan.
4	Necesitan seguridad por compras en línea, solicitan una página web que de credibilidad a la marca con sus publicaciones y no ser estafados.
5	Desean recibir obsequios por compras en páginas web.
6	Observan reseñas y comentarios de otros compradores al momento de comprar en línea.
7	Buscan que la página web este actualizada en contenidos novedosos y educativos.
8	Prefieren comprar en línea en páginas web internacionalmente por tema de precios y credibilidad.
9	Que cuente con un asesor virtual que pueda responder sus inquietudes antes y después de la compra.
10	Que la página tenga acceso a varios contactos de comunicación como redes sociales, correo electrónico y WhatsApp.

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

En esta etapa de la investigación, se presentaron a los participantes tres páginas web de competidores con el objetivo de comprender sus ideas, opiniones, gustos y preferencias en cuanto al diseño y contenido de un sitio web. Como resultado, se observó que los estudiantes se sintieron atraídos por información

visualmente atractiva, como son las imágenes multimedia reales y llamativas de los productos y servicios, manifestando que su preferencia es visualizar imágenes más que una serie de textos colocados, En términos de publicaciones y contenido, mostraron interés en encontrar productos disponibles en *stock*, con descripciones y características completas, señalando que su interés es que la página web ofrezca múltiples opciones de contacto, como enlaces con redes sociales, correo electrónico y *WhatsApp*, considerando que esta diversidad de canales de comunicación brinda mayor credibilidad a la empresa.

Los participantes expusieron su agrado por la presencia de banners que anuncian descuentos y promociones dentro de una página web, buscaron que la página cuente con una sección de reseñas y comentarios de clientes, considerándolo un aspecto importante y representativo para su decisión de compra. Otro punto relevante es que señalaron que tener un asesor virtual, al que puedan contactar en cualquier momento es algo que valorarían.

Por otro lado, les llamó la atención la presencia de botones de pago, ya que consideraron que esto facilitaría y agilizaría el proceso de compra. Sin embargo, expresaron preocupación de ser estafados en la compra y proporcionar los datos personales y bancarios, por lo que indicaron que les gustaría contar con garantía de reembolso al realizar pagos en línea, siempre y cuando no llegue el producto o llegue diferente a las descripciones solicitadas.

Tabla 8 Actividad 4. Resumen del análisis de las redes sociales actuales de la empresa GeoStrategy_Whatsapp y Facebook

Criterios y opiniones de las redes sociales GeoStrategy	
1. ¿Qué opina sobre la portada, foto de perfil e información de la página Facebook?	La foto de portada sea acorde a los servicios que brinda la empresa (Tecnología) Imagen más clara, con colores más vivos.
2. ¿Qué piensa sobre el número de seguidores de la página Facebook, si	Los clientes se guían por los seguidores para conocer la credibilidad de la marca. Consideran que mientras más seguidores tiene la página, existen más reseñas y comentarios para guiar la correcta compra.

proporciona credibilidad?	
3. Dentro de los detalles y descripción de la empresa en la página Facebook ¿Qué recomienda que hace falta?	Que exista un enlace a la página web y a las otras redes sociales de la empresa. Foto de lugar físico de la empresa y fotos reales de los productos generales que ofrece.
4. ¿Qué opina sobre el contenido de sus publicaciones que ha realizado al momento en la página de Facebook?	Las publicaciones tienen que mostrar más imágenes de tema de tecnología actualizada y en tendencia. Publicar constantemente promociones de equipos en <i>stock</i> .
5. ¿Qué le gustaría que publique la empresa en la página de Facebook?	Que publique imágenes de productos reales con ofertas y descuentos. Que publique contenido educativo como: Tips de cómo asesorarte para una compra de equipo tecnológico o de cómo saber que el equipo necesita de servicio técnico o mantenimiento.
6. ¿Qué opina sobre la foto de perfil y la información en el canal de <i>WhatsApp Business</i> ?	Les parece bien la foto del dueño de la empresa como imagen de perfil, para tener mayor confianza. La foto debería estar como imagen más formal.
7. ¿Cuál es la percepción del catálogo web de equipos tecnológicos?	Falta mayor contenido con imágenes de equipos tecnológicos. Agregar algo referente a servicio técnico y mantenimientos.
8. ¿Qué recomienda mejorar dentro del sitio?	El catálogo. Agregar promociones.

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

En esta actividad, se llevó a cabo un análisis detallado de los puntos positivos y negativos que evidenciaron los participantes en las redes sociales *Facebook* y *WhatsApp Business* de la empresa *Geo Strategy*. Se presentaron las páginas oficiales con el contenido existente hasta ese momento, y como resultado se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Con relación a la página de Facebook, se sugirió que la imagen de portada debería reflejar más el tema tecnológico, con colores vivos que transmitan confianza, seguridad y calidez, ya que supieron manifestar que la imagen actual no tiene un diseño acorde y con relación a la venta de productos y servicios que

ofrecen. Por otro lado, los participantes destacaron la importancia de que una empresa dedicada a la venta de productos tecnológicos tenga contenido multimedia en sus redes sociales para motivar a la compra.

La información de contacto les pareció adecuada, pero consideraron que aumentar el número de seguidores ayudaría a generar mayor credibilidad a la marca. También formularon la importancia de contar con reseñas positivas de clientes en la página *Facebook* y manifestaron su deseo de ver contenido actualizado, como consejos de tecnología, promociones, ofertas y videos en vivo de entregas realizadas para asegurarse de que la empresa cumple con los estándares de calidad y servicio buscados por el cliente.

En cuanto a *WhatsApp Business*, los participantes valoraron la confiabilidad de que la imagen de perfil muestre una fotografía del asesor comercial junto al logo y eslogan de la empresa, lo cual transmite formalidad. Se recomendó agregar más contenido al catálogo de productos, ya que actualmente muestra solo algunos equipos y no promociones ni equipos en tendencia. Los participantes indicaron que un catálogo completo les brindaría mayor seguridad al momento de realizar sus compras.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la última actividad llevada a cabo en las sesiones grupales, donde se recopilaron preguntas abiertas de la audiencia. Cabe destacar que se utilizaron tablas dinámicas para categorizar y codificar las respuestas de los participantes.

Tabla 9 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

1. Cada cuánto tiempo actualiza las versiones de sus equipos tecnológicos		
Categorización	N° respuestas	Porcentaje
Cuando se daña el equipo, no funciona y se deteriora	19	46%
2 a 3 años	15	37%
Cada año	5	12%
Cada que salga versiones o equipos en tendencia	2	5%
Total general	41	100%

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

El 46% de los participantes indicaron que solo actualizan sus equipos tecnológicos cuando dejan de funcionar o se dañan, mientras que el 37% mencionaron que suelen cambiar sus equipos cada 2 o 3 años. Esto revela que la adquisición de nuevos equipos tecnológicos no es un proceso frecuente para ellos; esperan a que el equipo se deteriore por completo para poder reemplazarlo, por lo que sería una oportunidad el mostrar al segmento contenido de los beneficios de realizar servicios de mantenimiento de equipos oportunos para evitar daños rápidamente de los mismos o la asistencia de calidad de un soporte técnico, así como también persuadir al cliente a la compra de equipos tecnológicos en tendencia y versiones actualizadas para la facilidad de sus actividades.

Tabla 10 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

2. ¿Qué equipos tecnológicos o servicios adquirió en los dos últimos años?	
Equipos tecnológicos	N° de adquisición
Celular	19
Laptop	17
Servicio técnico y reparación de equipos	17
Instalación de programas	12
Televisor	9
Impresora	9
Mantenimiento preventivo y correctivo de equipos	8
Tablet	6
Monitor	4
Discos externos	4
Mouse	3
Teclado	2
Ninguno	2
Accesorios gamers	1
Total general	113

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

Los datos muestran que los dispositivos más adquiridos fueron los teléfonos móviles, las *laptops* y los televisores. Por el lado de servicios los más adquiridos fueron servicio técnico, reparación de equipos y la instalación de programas, que tuvieron una demanda considerable. Esto indica que la mayoría de las personas en cuanto a tecnología optan por comprar dispositivos móviles, debido a que consideran que actualmente pueden llevar a cabo múltiples tareas o actividades a través de ellos, como investigar, interactuar con canales digitales, realizar compras y entretenerse.

Además, mencionaron que resulta más accesible a su presupuesto comprar un dispositivo móvil en comparación a una *laptop* y *tablets* para su educación, entretenimiento y ámbito laboral.

Tabla 11 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

3. ¿Cuál fue el motivo de adquirir el equipo tecnológico o servicio los dos últimos años?		
Motivo	N° respuestas	Porcentaje
Educación	22	55%
Trabajo	10	25%
Entretenimiento	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

El 55% de los estudiantes mostraron que la principal razón para adquirir un equipo o servicio tecnológico es la educación. Manifestaron que, debido a la pandemia del Covid-19, se vieron en la necesidad de obtener dispositivos para poder continuar con su aprendizaje a través de clases virtuales y autoeducación. Señalaron que el entorno digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la preparación profesional, ya que los docentes envían tareas y trabajos que requieren el uso de equipos tecnológicos para la realización, facilidad y entrega de documentos de calidad.

Tabla 12 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

4. ¿Dónde adquirió equipos tecnológicos la última vez?	
Tienda o Empresa	N° respuestas
Amazon	8
Geo Strategy	3
Claro	3
Computron	3
Apple	2
Local comercial Point	2
Marketplace	2
Novicompu	2
Local El Caracol	1
Emprendimiento de un amigo	1
Local Tecnogalaxi	1
Computrom	1
Ganga	1

Movistar	1
Local Newegg	1
Tecnomega	1
Marcimex	1
Centro comercial Quitus	1
Mercado libre	1
El mundo de internet	1
Local comercial Zona Blue	1
Idc	1
Tienda de servicio técnico	1
Importadora Castro	1
Local	1
Total general	42

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

La mayoría de los estudiantes que participaron en las sesiones grupales manifestaron que las últimas compras de equipos o servicios tecnológicos que realizaron fueron en tiendas físicas y en línea, destacando a Amazon, Claro y Computron. Es importante mencionar que dos de estas tiendas son empresas nacionales y representan una competencia directa, puesto que ofrecen una amplia variedad de equipos tecnológicos, promociones y descuentos de manera constante, además, tienen un alto nivel de marketing para hacer conocer su marca.

Los estudiantes destacaron que en la actualidad poco a poco se sienten más seguros de realizar compras en línea, pero que siguen teniendo inseguridad de vivir una experiencia negativa de compra online. Sin embargo, manifestaron que al menos una vez han realizado compras en la aplicación Amazon y su experiencia ha sido grata por términos de variedad, disponibilidad, precio del producto y envío gratuito.

Tabla 13 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

5. ¿De qué manera conoció la empresa a la que adquirió el equipo o servicio la última vez?		
Maneras	N° de respuestas	Porcentaje
Referencia de familiares y amigos	19	45%
Búsqueda y publicidad en redes sociales	7	17%
Motores de búsqueda <i>Google</i>	7	17%
Búsqueda y visita en locales comerciales físicos	6	14%
Publicidad en la calle	2	5%
Radio	1	2%
Total general	42	100%

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

El 45% de los participantes mencionaron que la empresa a la cual realizaron la última compra la conocieron a través de recomendaciones de familiares y amigos, seguido del 34% que indicaron que fue mediante el internet, utilizando motores de búsqueda como *Google* y explorando redes sociales. Estos resultados reflejan una tendencia creciente de los compradores al buscar productos y servicios en línea.

Además, los participantes destacaron que las referencias de amistades que recibieron fueron de empresas que cuentan con presencia digital, debido a que ellos indagaron en los medios digitales, tanto la página web y las redes sociales de dicha recomendación, para conocer la madurez digital de la empresa con el fin de contactarse fácilmente, conocer de sus productos y servicios que ofrecen y mejorar su experiencia de usuario.

Tabla 14 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

6. ¿Cuáles son las razones que a usted le motivarían para comprar un equipo tecnológico en una empresa?		
Razones	N° de respuestas	Porcentaje
Precios que se ajuste al presupuesto	22	31%
Calidad y durabilidad de los equipos	13	18%
Excelente servicio y asesoramiento	12	17%
Facilidad de opciones de pago	9	13%
Promociones y descuentos	5	7%
Garantía de los productos	5	7%
Credibilidad y confianza en la empresa	4	6%
Disponibilidad de productos	1	1%
Total general	71	100%

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de *focus group* del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

Los participantes identificaron cuatro razones importantes que los motivan al realizar una compra. El 31% de los participantes considera el precio como factor determinante, basándose en su presupuesto. El 18% busca equipos de calidad y duraderos, mientras que el 17% valora un excelente servicio y asesoramiento oportuno y el 13% prioriza las facilidades de pago. Estos resultados destacan que los compradores como primera instancia se basa en el precio, pero sin dejar a un lado el tema de calidad, facilidades y la experiencia del servicio. Cabe mencionar que se pudo evidenciar que el tema de descuentos y promociones no es su prioridad al momento de decidir por la compra.

Tabla 15 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

7. ¿Cuáles son 3 redes sociales que más utiliza?		
Redes	N° de respuestas	Porcentaje
WhatsApp	37	30%
TikTok	29	23%
Instagram	24	19%
Facebook	23	19%
YouTube	8	6%
Spotify	2	2%
LinkedIn	1	1%
Total general	124	100%

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de focus group del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

Se puede observar que, dentro de las preferencias de los participantes, las redes más utilizadas oscilan entre el 30% y el 19%. *WhatsApp*, *TikTok*, *Instagram* y *Facebook* destacaron en los resultados, teniendo el 23% *TikTok* como la red con mayor interés, el cual los participantes expresaron el aprecio por el contenido y las publicaciones dinámicas y variadas que encuentran. Por otro lado, también formularon que les llama mucho la atención la red de *Instagram*, debido a que han observado que las empresas y negocios comerciales publican de manera constante, promocionando sus productos y contratando influencers para contar historias reales y captar la atención de los clientes, incentivándolos a realizar compras.

Tabla 16 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

8. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir anuncios, precios y promociones?		
Medios digitales	N° de respuestas	Porcentaje
Redes sociales	27	66%
WhatsApp	9	22%
Correo electrónico	4	10%
Facebook	1	2%
Total general	41	

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de focus group del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

El 66% de los participantes manifestó su preferencia por recibir anuncios de precios, promociones, descuentos e información relevante a través de las redes sociales. Señalaron que pasan la mayor parte de su tiempo libre en estas plataformas y les gustaría encontrar contenido actualizado y disponibilidad constante de equipos, para poder realizar una compra sin objeciones y manera rápida. Formularon que las redes sociales son el medio ideal para estar al tanto de las últimas tendencias, ofertas y novedades en el mercado tecnológico.

Tabla 17 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

9. ¿Cuáles son las razones positivas que usted considera al comprar mediante línea un equipo tecnológico?	
Razones	N° de respuestas
Comodidad y entrega a domicilio gratuito	13
Mejores precios y promociones	10
Agilidad y asesoramiento sin trasladarse a un local físico	7
Variedad de productos y modelos	7
Conocer las reseñas y comentarios de otros compradores	6
Servicio 24/7 para realizar la compra en cualquier momento	5
Conocer el stock de los equipos	1
Permiten reembolso	1
Facilidad de formas de pago	1
Total general	51

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de focus group del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación

La mayoría de los participantes en las sesiones expresaron su preferencia por realizar compras de equipos y servicios tecnológicos en línea, debido a varias razones:

En primer lugar, destacaron la conveniencia de poder hacer sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin tener que desplazarse a una tienda física.

Además, valoraron la facilidad de la entrega a domicilio sin costos adicionales, lo que les brinda una mayor comodidad.

Los participantes hicieron hincapié en que han encontrado precios más económicos al realizar compras en línea. Manifestaron su interés en buscar promociones y descuentos, y señalaron que las tiendas en línea suelen ofrecer una amplia variedad de equipos y servicios con precios competitivos.

Tabla 18 *Actividad 5. Preguntas sobre los intereses y necesidades de los compradores*

10. ¿Cuáles son las razones porque no compraría en internet?	
Razones	N° de respuestas
No poder ver, ni tocar el producto real y que no tenga las mismas características indicadas en línea	16
Inseguridad y fraude electrónico	11
Desconfianza en proporcionar datos bancarios y personales para realizar la compra	6
No existe reembolso	3
Que no llegue el producto a tiempo	2
Total general	38

Nota: Tomado del análisis de la participación de los integrantes de las cinco sesiones de focus group del 19 de marzo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación

Durante las sesiones, se indagó a los participantes acerca de su reticencia a realizar compras en línea. Una gran parte de ellos expresó que aún no se sienten familiarizados con la seguridad de las transacciones en línea. Les preocupa ser víctimas de estafas al efectuar compras y carecen de confianza en que los productos adquiridos en línea cumplan con las características anunciadas.

Esta falta de confianza explica por qué prefieren realizar compras físicas, ya que tienen la oportunidad de examinar y probar los equipos personalmente, es decir, resulta crucial poder tocar, sentir y asegurarse de que el equipo esté completo y funcione correctamente. Esta experiencia tangible les brinda una mayor confianza en la calidad y autenticidad de los productos.

7.2. Comprobación de Proposiciones

Tabla 19 *Comprobación de Proposiciones*

N° Proposiciones	Interpretación	Porcentaje de comprobación
1	El mayor número de búsquedas para comprar un equipo o servicio tecnológico se da por motores de búsqueda en el internet y en menor porcentaje por redes sociales.	50%
2	Las personas digitan en mayor cantidad la palabra general del equipo tecnológico que necesitan al momento de realizar la búsqueda.	50%
3	La mayoría de las personas les agrada visualizar banners de descuentos y promociones en una página web y revisan la sección de reseñas y comentarios de clientes.	100%
4	El 30 % de las personas actualiza sus equipos tecnológicos debido a la tendencia y las nuevas versiones que el mercado ofrece.	0%
5	La gran parte de las personas les motiva los descuentos, promociones y regalos adicionales que reciben por su compra.	0%

	<p>El precio influye más que la calidad y garantía de un equipo o servicio tecnológico al momento de la decisión de compra.</p> <p>Mediante la investigación se llegó a comprobar que el precio influye más calidad y garantía del equipo, aunque señalan que también buscan esas i primero se adaptan a comprar mediante el precio y el presupuesto que di</p>
<p>6</p> <p>En el último año el 45% de los compradores adquirió equipos tecnológicos por motivos de autoaprendizaje.</p>	<p>En la investigación se arrojó que el 55% de las personas en los últimos al adquirieron equipos y servicio tecnológicos por motivo de educación, debi por la llegada de la pandemia Covid-19 tuvieron que auto educarse y ada formas virtuales de estudio.</p>
<p>7</p> <p>La mayoría de las personas prefieren comprar en la tienda física en vez de realizar una compra en línea por el tema de la seguridad en sus datos personales y bancarios.</p>	<p>En efecto, la investigación arrojó que la mayoría de las personas prefieren en tiendas físicas en vez de tiendas <i>online</i>, sin embargo, su mayor temor producto no cumpla con las características buscadas, por lo que están m: confiados en ir físicamente a comprobar que el equipo funcione corrctan como segundo temor es la inseguridad de proporcionar datos bancarios y personales al comprar mediante online, teniendo en cuenta que puedes s estafados.</p>
<p>8</p>	

7.3. Conclusiones generales del estudio

Durante las sesiones grupales con estudiantes de universidades privadas en la ciudad de Quito, se pudo determinar varias tendencias en cuanto a la búsqueda y compra de equipos y servicios tecnológicos en línea. La mayoría de los

buscaron que las páginas web mostraran fotos reales y detalladas de los productos disponibles, en diversas posiciones, para una mejor visualización y motivación para la compra. Así mismo, esperan contar con asistencia virtual 24/7 para cualquier emergencia y recibir respuestas oportunas a sus requerimientos.

Algunos participantes consideraron importante la presencia de botones de pago en una página web para mayor facilidad de compra, pero aún existen aquellos que prefieren realizar la compra físicamente en la tienda, puesto a los temores relacionados con la seguridad de sus datos personales y bancarios, y el riesgo de ser estafados.

Para concluir, con respecto a los intereses y preferencias de compra, se identificó que los equipos más adquiridos en los últimos dos años fueron celulares y *laptops*, mientras que los servicios más solicitados fueron reparaciones de equipos. Los participantes destacaron que los dispositivos móviles les brindan facilidades para investigar, comprar, entretenerse y comunicarse a través de las redes sociales. En términos de criterios de elección y motivación de compra, mencionaron el precio, la calidad, el servicio y el asesoramiento personalizado. Aprecian recibir promociones, descuentos y garantías, pero su prioridad principal es la calidad y el servicio.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

La empresa Geo Strategy Technology Solutions cuenta con una *fanpage* de *Facebook*, desde el 16 de mayo de 2022, desde esa fecha se ha conseguido un total de 251 seguidores, 239 me gusta y 896 visitas a la página y el perfil. Se ha publicado solamente 12 anuncios de contenido de *awareness* para el reconocimiento de la marca y en su mayoría de manera orgánica. El alcance de la página que se ha tenido dentro del periodo indicado es de 29.402 perfiles de cuentas, que vieron el contenido de la página o se han relacionado con la misma incluyendo publicaciones, historias y anuncios, con un porcentaje de 52.9% de mujeres y 47.1% de hombres.

La empresa ha invertido poco en publicidad pagada en esta red. En la Tabla 20, se detallan los resultados obtenidos en las publicaciones pagadas.

Tabla 20 *Resultados obtenidos en las publicaciones de Facebook*

Tipo	Fecha de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Clic de enlaces	Comentarios	Veces compartido
	30-jul-22	138	4	1	0	0
	19-ago-22	625	32	6	0	5
	24-ago-22	1,1 mil	13	0	0	4

Nota: Tomado de resultados de campañas de publicidad pagadas del Facebook de la Empresa GeoStrategy realizado el 10 de mayo 2023, elaborado por las autoras del trabajo de titulación.

Por consiguiente, se puede observar claramente que la empresa está experimentando un bajo nivel de alcance, interacciones y *engagement* en su *fanpage* de *Facebook*. Esto se debe a la falta constante de publicación de contenido relevante dirigido a la audiencia objetivo, puesto que no ha conseguido leads mediante este canal digital y a su vez no se ha logrado conversiones.

En cuanto al canal digital de *WhatsApp Business*. Este fue creado el 17 de mayo del 2022 y por este canal se ha realizado el contacto de varios prospectos que han

sido recomendados por referidos de amistades o de clientes satisfechos para la persuasión y motivación de compra.

La empresa no cuenta con una página web y se ve en la necesidad de desarrollar una, con el fin de fortalecer la credibilidad de la marca, mejorar su presencia digital y utilizarlo como una herramienta para promover el negocio, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

Además, es importante mencionar que la empresa aún no cuenta con una *fanpage* en redes sociales como *Instagram* y *TikTok*. Por lo tanto, el objetivo es analizar los resultados del estudio de mercado y considerar la apertura de algunas de estas redes mencionadas. Esto permitirá expandir la presencia digital de la empresa, mejorar el posicionamiento de la marca y lograr un crecimiento significativo en el mercado tecnológico.

A continuación, se presenta la evaluación de la madurez digital de la *fanpage* de *Facebook* y de *WhatsApp Business* de la empresa *Geo Strategy*, con base a los criterios establecidos en el estudio de mercado dirigido al segmento objetivo: los estudiantes universitarios de pregrado.

También se ha llevado a cabo un análisis de la estructura, diseño y configuración de las páginas. Se ha asignado una ponderación deseada del cinco para indicar un nivel exitoso de madurez digital, mientras que se recomienda una ponderación mínima de tres para considerar que el canal cuenta con una madurez digital aceptable, a continuación, se muestra en la Tabla 21 y 22.

Tabla 21 *Rúbrica de calificación de madurez de medios digitales*

N°	REFERENCIAL
0	No hay nada
1	Hay algo
2	Ya lo estamos implementando
3	Ya está implementado
4	Ya está implementado y lo hemos mejorado continuamente
5	Ya soy líder en ese tema (mejor)

Nota: Adaptado por las autoras del trabajo de titulación. Realizado el 15 de mayo 2023

Tabla 22 *Ponderación de la madurez de la presencia digital del canal Facebook de Geo Strategy*

	Actual	Estado Futuro	Referente	Porcentaje	Observación
Nombre de usuario	3,00	4,00	5,00	60%	Facilidad de encontrar e identificar el nombre del negocio.
Categoría de negocio	5,00	5,00	5,00	100%	El giro de negocio
Identidad corporativa	3,00	4,00	5,00	60%	Manual de marca.
Diseño gráfico	3,00	4,00	5,00	60%	Diseño de la página, colores y organización.
Estructura de contenidos	1,00	3,00	5,00	20%	Número de contenidos/Contenido relevante
Integración con redes sociales	1,00	3,00	5,00	20%	Links integrados con otras redes sociales.
Contáctanos	3,00	4,00	5,00	60%	Información de dirección tienda física, teléfonos y sitio web.
Calificación ★ ★ ★ Opiniones	1,00	3,00	5,00	20%	Opiniones, reseñas y calificaciones de clientes.
	2,50			40%	

Nota: Adaptado debido a las rúbricas de calificación de madurez digital desarrollado por las autoras del trabajo Realizado el 15 de mayo 2023.

Figura 1 *Madurez de la presencia digital del canal Facebook de Geo Strategy*



Nota: Adaptado debido a las rúbricas de calificación de madurez digital desarrollado por las autoras del trabajo Realizado el 15 de mayo 2023.

De acuerdo con el análisis de la Figura 1, en relación con el canal de *Facebook* de la empresa, se puede notar que se encuentra en un nivel de madurez medio, por lo tanto, se recomienda la creación de contenido de valor para la audiencia, trabajar en la integración con otras redes sociales para brindar mayor credibilidad a la marca, construir reseñas y comentarios positivos para generar confianza y seguridad en los prospectos al momento de realizar una compra de productos o servicios.

En la Tabla 23 se indica la evaluación de la madurez digital del canal de *WhatsApp Business* de Geo Strategy.

Tabla 23 *Ponderación de la madurez de la presencia digital del canal WhatsApp Business de Geo Strategy*

	Actual	Estado Futuro	Referente	Porcentaje	Observación
Perfil de la empresa	3,00	4,00	5,00	60%	Facilidad de encontrar e identificar el nombre del negocio.
Categoría de negocio	5,00	5,00	5,00	100%	El giro de negocio
Identidad corporativa	3,00	4,00	5,00	60%	Manual de marca.
Diseño gráfico	3,00	4,00	5,00	60%	Diseño de la página, colores y organización.
Estructura de contenidos	2,00	4,00	5,00	40%	Número de contenidos/Contenido relevante
Integración con redes sociales	0,00	3,00	5,00	0%	Links integrados con otras redes sociales.
Contáctanos	3,00	4,00	5,00	60%	Información de dirección tienda física, teléfonos y sitio web.
Carrito de compras y compatir	2,00	4,00	5,00	40%	Opción a seleccionar los productos para la compra.
Herramientas de mensajería	0,00	3,00	5,00	0%	Mensaje de bienvenida/ausencia y respuestas rápidas y etiquetas.
	2,33		Total	42%	

Nota: Adaptado debido a las rúbricas de calificación de madurez digital desarrollado por las autoras del trabajo Realizad el 15 de mayo 2023.

Figura 2 *Madurez de la presencia digital del canal WhatsApp Business de Geo Strategy*



Nota: Adaptado debido a las rúbricas de calificación de madurez digital desarrollado por las autoras del trabajo Realizad el 15 de mayo 2023.

De acuerdo con la Figura 2, el canal de *WhatsApp Business* de la empresa presenta áreas de mejora, con una ponderación inferior a la media. Es importante fortalecer el manejo de las herramientas de mensajería instantánea, lo cual es beneficioso para brindar a los prospectos una experiencia de servicio rápida y eficiente. Así mismo, se recomienda integrar este canal con otros medios o canales digitales, para facilitar el acceso al contenido y fomentar la interacción con la empresa.

Por consiguiente, se detalla en la Tabla 24 el resumen de la madurez digital empresarial.

Tabla 24 *Resumen Madurez Digital Empresa Geo Strategy*

	Actual	Estado Futuro	Referente	Porcentaje
Página web	0,00	3,00	5,00	0%
Facebook	2,50	4,00	5,00	50%
Instagram	0,00	3,00	5,00	0%
WhatsApp	2,33	4,00	5,00	47%
Tiktok	0,00	3,00	5,00	0%
LinkedIn	0,00	3,00	5,00	0%
	0,81			10%

Nota: Adaptado debido a las rúbricas de calificación de madurez digital desarrollado por las autoras del trabajo Realizad el 15 de mayo 2023.

Figura 3 *Madurez presencia digital Geo Strategy*



Nota: Adaptado debido a las rúbricas de calificación de madurez digital desarrollado por las autoras del trabajo Realizad el 15 de mayo 2023

De acuerdo con la Figura 3, se puede observar claramente que la presencia digital de la empresa Geo Strategy es muy baja, ya que ha obtenido una calificación de 0.81 sobre 5. Esta situación es en realidad preocupante, especialmente en la era

actual de la transformación digital, donde las empresas buscan promover sus productos y servicios a través de Internet y su competencia es fuerte. Hasta ahora, la empresa ha confiado únicamente en estrategias de negocio tradicionales y alianzas corporativas para su crecimiento, pero es necesario que se involucre en la realización de estrategias factibles para desarrollar un ecosistema digital robusto.

Por otra parte, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la competencia nacional en términos de su presencia digital. Entre las empresas analizadas se encuentran Novicompu, Computron, Almacenes Point; las cuales fueron mencionadas en el estudio de mercado debido a sus recientes adquisiciones de equipos y servicios tecnológicos.

El análisis se realizó utilizando la herramienta de Biblioteca de anuncios de Meta, con el objetivo de observar y medir las publicaciones pagadas realizadas por la competencia. Además, se llevó a cabo la búsqueda y análisis de las redes sociales en las que la competencia está presente, como *Instagram* y *TikTok*.

Así mismo, se examinó si la competencia contaba con una página web, y se evaluó el nivel de contenido, estructura y diseño que presentaban en dichas plataformas, descritas en la Tabla 25.

Tabla 25 *Madurez Digital RRSS Competencia*

NOVICOMPU				
DESCRIPCIÓN	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	LINKEDIN
Número de seguidores	1.475.880	393.000	115.9k	4908
Tipo de contenido de los anuncios	Venta y Promociones	Venta, promociones, utiliza influencers	Venta, promociones, utiliza influencers	Ofertas de empleo
Frecuencia de anuncios publicados	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Mensual
Número de opiniones Copywriting	322 Persuasivo	No muestra data Persuasivo	No muestra data Persuasivo	No muestra data Informativo

			Red sin tienda virtual	Red sin tienda virtual
Cuenta con Tienda virtual	Si	Si	virtual	virtual
Interacción con otras redes	Si	Si	Si	Si
COMPUTRON				
DESCRIPCIÓN	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	LINKEDIN
Número de seguidores	233.000	143.000	48.9k	541
Tipo de contenido de los anuncios	Venta y Promociones	Venta, promociones, utiliza influencers	Venta, promociones, utiliza influencers	No hay publicaciones
Frecuencia de anuncios publicados	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Ninguna
Número de opiniones	No muestra data	No muestra data	No muestra data	No muestra data
Copywriting	Poco persuasivo	Poco persuasivo	Persuasivo	Ninguna
Cuenta con Tienda virtual	Si	Si	Red sin tienda virtual	Red sin tienda virtual
Interacción con otras redes	Si	Si	Si	Si
ALMACENES POINT				
DESCRIPCIÓN	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	LINKEDIN
Número de seguidores	207.000	53.000	36.5K	499
Tipo de contenido de los anuncios	Venta y Promociones	Venta, promociones, utiliza influencers	Awareness, venta, promociones, utiliza influencers	No hay publicaciones
Frecuencia de anuncios publicados	Todos los días	Todos los días	Todos los días	Ninguna
Número de opiniones	No muestra data	No muestra data	No muestra data	No muestra data
Copywriting	Poco persuasivo	Poco persuasivo	Persuasivo	Ninguna
Cuenta con Tienda virtual	Si	Si	Red sin tienda virtual	Red sin tienda virtual
Interacción con otras redes	Si	Si	Si	Si

Nota: Adaptado según la búsqueda y análisis de la competencia de empresas de servicios tecnológicos. Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

En la tabla anterior se puede apreciar claramente que la competencia de la empresa Geo Strategy, especializada en la venta de soluciones tecnológicas, posee una destacada presencia digital en las redes sociales. Estas empresas cuentan con

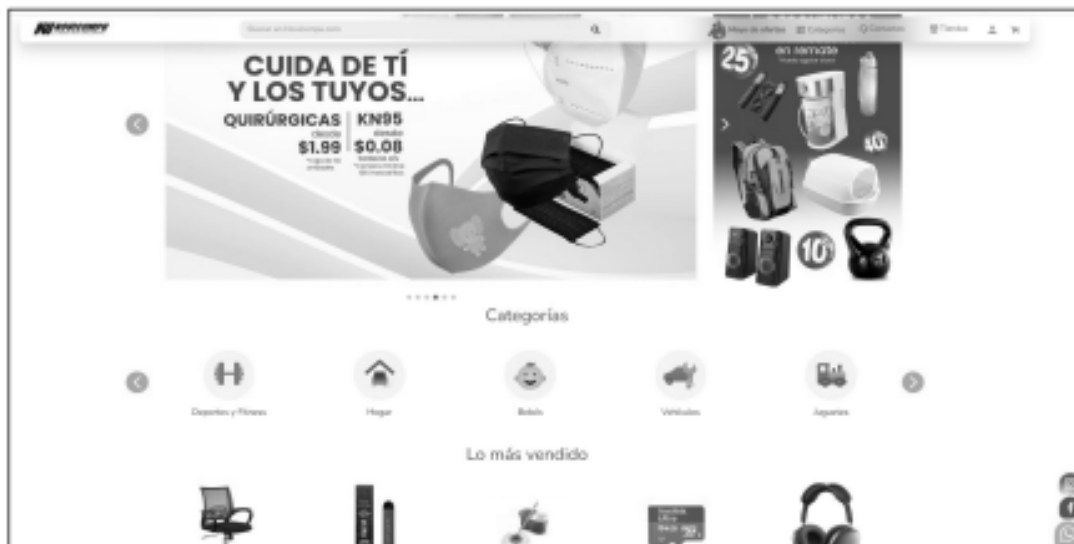
fanpages activas en las principales plataformas, y tienen una considerable cantidad de seguidores, lo que demuestra que han logrado construir una comunidad sólida.

La competencia se destaca por proporcionar contenido de valor a su audiencia, enfocándose especialmente en ventas, promociones y descuentos de equipos tecnológicos. Sus campañas publicitarias son altamente creativas y persuasivas, diseñadas para incentivar la compra por parte de los clientes.

Al analizar la biblioteca de anuncios, se pudo constatar que estas empresas publican contenido relevante de manera diaria, y suelen ejecutar campañas de publicidad pagada para destacar nuevas tendencias, productos en stock o en liquidación.

Además, es importante destacar que las tres empresas competidoras cuentan con tiendas en línea en sus páginas de *Facebook e Instagram*, lo que les brinda una mayor visibilidad de sus productos y una recepción favorable por parte del público. Así mismo, tienen enlaces que permiten la integración con otras redes sociales y página web. Esto se puede evidenciar en la Figura 4, 5 y 6.

Figura 4 Fotografía de la página web de la Empresa Novicompu



Nota: Imagen investigado mediante el motor de búsqueda Google. Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

Figura 5 Fotografía de la página web de la Empresa Computron



Nota: Imagen investigado mediante el motor de búsqueda Google. Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

Figura 6 Fotografía de la página web de la Empresa Almacenes Point



Nota: Imagen investigado mediante el motor de búsqueda Google. Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

En cuanto a las páginas web de las empresas Novicompu, Computron y Almacenes Point, se puede destacar que están principalmente diseñados como plataformas de comercio electrónico "*e-commerce*". En estos sitios, se muestran los productos, equipos y accesorios tecnológicos disponibles para la venta, junto con imágenes, características, precios y promociones correspondientes. Estas empresas utilizan banners publicitarios con imágenes llamativas que ilustran los equipos reales o con excelente resolución.

Además, incorporan botones de llamada a la acción "*call to action*" que inducen a los usuarios a tomar la decisión de compra. También se integran con redes sociales y asistentes comerciales, y ofrecen botones de opciones de pago para facilitar el proceso de compra.

Por consiguiente, las páginas web están bien diseñadas para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y única. Sin embargo, este análisis brinda la oportunidad de realizar un *benchmarking*, observando las estrategias utilizadas por la competencia y adaptando las positivas para mejorarlas. Un aspecto por considerar es la posibilidad de desarrollar una página web, que no solo se enfoque en un *e-commerce*, sino que también ofrezca contenido de valor para el segmento objetivo. Esto podría abordar temas relevantes sobre tendencias tecnológicas e innovación, y se explorarán estrategias específicas más adelante.

8.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online)

Como amenaza, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información identifica que la industria de la tecnología en Ecuador se caracteriza por un ambiente altamente competitivo, donde existen muchos competidores con presencia en el mercado digital, desde grandes empresas multinacionales hasta pequeñas empresas locales.

Moreno (2018) afirma que las principales cadenas de tiendas en línea, como Amazon, Linio, Falabella, entre otras, ofrecen una amplia gama de productos de tecnología en Ecuador. Además, hay muchas tiendas digitales en todo el país que ofrecen productos de tecnología a precios competitivos, por lo tanto, conlleva a una disminución de la demanda para las empresas tecnológicas al ofrecer productos y servicios similares a precios más bajos.

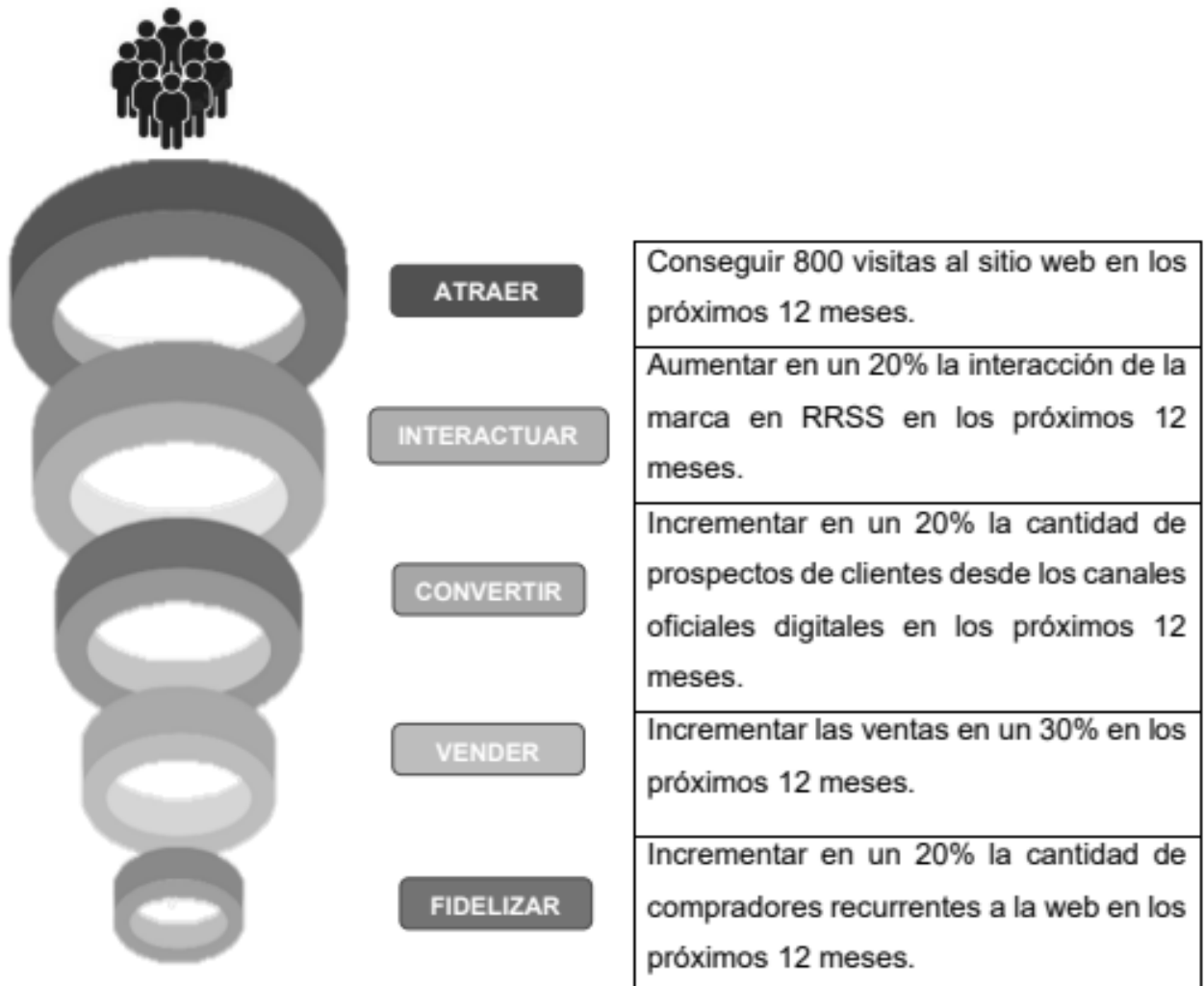
Por otra parte, los competidores pueden contar con mejores recursos para realizar campañas de marketing y publicidad con estrategias digitales muy fuertes, lo que les da una ventaja competitiva sobre la empresa. Esto limita la capacidad de la empresa para desarrollar estrategias de marketing eficaces que ayuden a aumentar su presencia en el mercado digital.

La empresa identifica una oportunidad frente al mercado tecnológico, ya que, en el Ecuador, "el uso de tecnología digital ha aumentado de forma significativa después de la pandemia, especialmente para los estudiantes de pregrado. Según un estudio realizado por el Ministerio de Educación del Ecuador, el uso de herramientas digitales para el aprendizaje se ha incrementado hasta un 93%" (MinEduc, 2021, p.38).

Para ello, se combinarán productos de tecnología digital y servicios, junto con una estrategia de marketing en línea. Esta estrategia incluirá campañas publicitarias en línea, promociones y descuentos específicos, así como contenido dirigido a los estudiantes para generar conciencia y una mejor comprensión de los productos y servicios ofrecidos.

8.3. Objetivos del Marketing

A continuación, en la Figura 7, se presenta los objetivos de marketing digital con la metodología SMART, los cuales se encuentran redactados de manera específica, medible, alcanzable, relevante y temporalmente definidos.

Figura 7 *Objetivos SMART*

Nota: Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

8.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa se ha realizado en base al Modelo Canvas, indicado en la Tabla 26:

Tabla 26 Modelo Canvas de la Empresa GeoStrategy

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificarse como Partner de las marcas • Outsourcing Logística • Outsourcing Legal • Outsourcing Contable • Outsourcing Marketing Digital 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Convenios con universidades • Soporte de la página web 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Brindar una experiencia de compra digital, intuitiva y de fácil uso, la cual permita seleccionar el equipo o accesorio tecnológico ideal según las necesidades y preferencias.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Reseñas y calificaciones • Asesoría comercial • Servicio a domicilio
<p>Estructura de Costes</p> <p>Honorarios del personal Pago proveedores Pago servicios básicos Marketing y Publicidad Mantenimiento de plataformas digitales (CRM, Facturación electrónica, licenciamiento de software en general)</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Venta de activos y accesorios tecnológicos Venta de software (licenciamiento) Mantenimiento preventivo y correctivo de equipos: Servicio y soporte técnico</p>	

Nota: Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

La Empresa Geo Strategy tiene como propuesta de valor brindar una experiencia de compra digital intuitiva y fácil de usar, que permita a los estudiantes seleccionar el equipo o accesorio tecnológico ideal según sus necesidades y preferencias. Para lograr esto, se propone diseñar una página web que se adapte a las necesidades, preferencias y gustos de los estudiantes, ofreciendo una interfaz

El estilo de vida de los clientes se caracteriza por su interés en la innovación, la transformación digital, las tendencias tecnológicas y la adquisición de equipos tecnológicos de calidad y marcas reconocidas a nivel mundial. También valoran la importancia del servicio de mantenimiento y reparación de equipos. Es necesario que estos clientes cuenten al menos con un dispositivo móvil para realizar búsquedas en medios digitales y realizar compras en línea.

Con respecto al tipo de contenido, el estudio de mercado reveló que los estudiantes buscan contenido relevante sobre equipos tecnológicos de última tendencia. Les atraen especialmente las promociones y los combos que incluyen accesorios tecnológicos. Además, los banners promocionales captan su atención, al igual que el contenido de catálogo de productos actualizado y disponible en stock.

Es importante tener en cuenta que el segmento objetivo utiliza activamente las redes sociales, como *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp Business*. Por lo tanto, se recomienda enfocar la estrategia de contenido en estas plataformas para alcanzar y comprometer de manera efectiva a la audiencia deseada. Al proporcionar contenido relevante, promociones atractivas y actualizaciones frecuentes del catálogo de productos, se podrá generar un mayor interés y participación por parte del segmento objetivo. Adicional, aprovechar las redes sociales mencionadas permitirá llegar a los estudiantes de manera directa y establecer una comunicación efectiva con ellos.

Por otro lado, en el mercado tecnológico hay una saturación de tiendas mayoristas, minoristas a nivel nacional e internacional, con una destacada presencia digital para promocionar sus productos y servicios en una página web, redes sociales y *ecommerce*. Estas empresas se consideran competencia directa para GeoStrategy, sin embargo, la competencia se enfoca en un mercado tecnológico amplio sin segmentar para atender las necesidades, deseos y preferencias de un grupo específico y homogéneo.

8.6. Segmentación Prioritaria

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC, 2018), la edad promedio de los graduados de pregrado en el país es de 24 años, con un rango de edad entre 18 y 34 años. Esta información representa una excelente oportunidad para la empresa, ya que se ha elegido enfocar el plan de marketing en el segmento de estudiantes universitarios de 18 a 26 años. Estos jóvenes se caracterizan por estar siempre a la vanguardia de la tecnología, seguir de cerca las últimas tendencias y tener un fuerte interés en invertir en productos tecnológicos que mejoren su rendimiento académico.

Según Moreno (2019), los Centennials son nativos digitales e independientes al momento de decidir por una tecnología y representan el 35% de la población mundial y tienen una capacidad de atención de aproximadamente ocho segundos, lo que enfatiza la importancia de crear mensajes personalizados y cautivadores para llegar a ellos. Son quienes crecieron con un smartphone en sus manos y están acostumbrados a interactuar a través del internet.

Para identificar al tipo de cliente de la empresa se ha definido tres *Buyers* personas que se presentan a continuación en las siguientes Tablas de la 27 a la 29 y de esta forma establecer estrategias enfocadas de marketing digital.

Tabla 27 *Buyer Persona*



Información Demográfica	Estudia en la Universidad de las Américas en Quito, cursando el primer año en la carrera de diseño gráfico. Vive con sus padres. Soltero
Frustraciones (puntos débiles)	<ul style="list-style-type: none"> • Depende del presupuesto de sus padres • No estar al día con la tecnología • Incompatibilidad de hardware • El costo del software • Tecnología obsoleta. • Falta de asesoramiento adecuado para la compra. • Dificultad para encontrar el equipo adecuado.
Motivaciones (Objetivos)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar trabajos de mayor calidad. • Mejorar la productividad y tener buenas notas. • Aumentar la creatividad con nuevas herramientas. • Mantenerse al día con la tecnología. • Encajar en el medio de estudio. • Poder trabajar con programas de diseño gráfico y herramientas de edición de imagen de forma eficiente. • Acceder a una variedad de recursos digitales y contenido en línea para la investigación y el aprendizaje. • Obtener una experiencia de diseño gráfico más fluida. • Poder trabajar en proyectos de diseño en cualquier lugar y en cualquier momento. • Acceder a una variedad de aplicaciones y herramientas de diseño gráfico y de edición de imagen.

Conductas Digitales	<p>Pasa alrededor de dos a cuatro horas diarias en el internet, la mayoría del tiempo en el celular y cuando tiene tareas desde una laptop de tecnología avanzada como una Mac.</p> <p>La red social que utiliza es Instagram, Facebook y Tiktok. Realiza compras en plataformas internacionales como Amazon prefiere comprar en el extranjero por seguridad de equipos y bajos precios.</p>
Papel en el Proceso de Compra	<p>Determina sus necesidades específicas de un equipo tecnológico por su calidad y características como el tipo de procesador el almacenamiento, la memoria, la capacidad para realizar trabajos de diseño, la marca y modelo.</p>
Factores que influyen en las decisiones de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Precios • Seguridad • Tiempo de entrega
Marcas Favoritas	<ul style="list-style-type: none"> • Apple • Samsung

Nota: Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

Tabla 28 *Buyer Persona 2***Katherine (22 años)**

Información Demográfica	Estudia en la Universidad San Francisco de Quito la carrera de medicina. Esta en el tercer año de su carrera. Vive sola Soltera.
Frustraciones (puntos débiles)	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de tiempo para investigar y encontrar el mejor equipo para sus necesidades. • La falta de conocimiento sobre la tecnología y los últimos avances. • No contar con equipos de última generación. • La posibilidad de que el equipo adquirido no sea compatible con el resto de la infraestructura tecnológica. • La incertidumbre de saber si el equipo comprado será de buena calidad. • La preocupación de que el equipo se vaya a quedar obsoleto en un corto plazo de tiempo. • La complejidad de configurar los equipos para que funcionen correctamente.
Motivaciones (Objetivos)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar su productividad, un equipo tecnológico le permitirá realizar tareas de manera más rápida y eficiente. • Estar al día con las últimas tendencias. • Facilitar la comunicación, un equipo tecnológico le permitirá comunicarse con sus compañeros de clase, profesores y otros contactos de manera más rápida y eficaz. • Mejorar su conocimiento. • Estimular la creatividad. • Experiencia académica. • Mejorar el rendimiento en sus estudios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Subir notas. •
Conductas Digitales	Pasa alrededor de cinco horas diarias en internet. La red social que usa es <i>Instagram</i> y <i>Tiktok</i> . Realiza compras en tiendas Nacionales de Tecnología y antes de hacer una compra busca asesoría con amigos, compañeros de clase y algunos de sus profesores Se inclina por compra en locales comerciales reconocidos.
Papel en el Proceso de Compra	Al momento de realizar una compra considera el precio, la calidad, la garantía y los servicios de soporte. También investiga la reputación de la empresa con la que está comprando el equipo para asegurarse de que su experiencia de compra sea satisfactoria. Por lo que es la estudiante es quien toma la decisión con relación al presupuesto de sus padres.
Factores que influyen en las decisiones de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones • Obsequio • Marca • Precios • Seguridad • Tiempo de entrega
Marcas Favoritas	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung • Dell • Lenovo • Hp • Mac

Nota: Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

Tabla 29 *Buyer Persona 3*



Lucia (23 años)

Información Demográfica	<p>Estudia en la Universidad Salesiana La carrera de parvulario a distancia. Esta en la mitad de sus estudios. Vive con su novio. Trabaja en su negocio propio de venta de ropa.</p>
Frustraciones (puntos débiles)	<ul style="list-style-type: none"> • El costo de los equipos tecnológicos. • La falta de tiempo para aprender a utilizar el equipo adecuadamente. • Falta de información sobre las características del equipo. • Falta de recursos para obtener el equipo. • Problemas para encontrar una tienda confiable. • Garantía limitada. • Falta de tiempo para buscar el mejor equipo.
Motivaciones (Objetivos)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar el equipo tecnológico que le permitirá alcanzar sus objetivos. • Avanzar en sus estudios • Llevar sus estudios a un nivel superior • Mejorar la eficiencia en el estudio. • Facilitar el acceso a la información y la educación. • Mejorar la comunicación y la colaboración. • Compartir contenidos y trabajos de clases. • Realizar tareas con rapidez.
Conductas Digitales	<p>Pasa alrededor de dos horas diarias en internet por la falta de tiempo.</p>

	La red social que usa con frecuencia es <i>Facebook</i> y <i>Tiktok</i> . Realiza compras en línea de preferencia en <i>Marketplace</i> , antes de hacer una compra busca asesoría con familiares y amigos.
Papel en el Proceso de Compra	<p>Se gusta buscar en el internet las características y modelos de los equipos que necesite. Luego busca reseñas o comentarios en las redes sociales o en páginas web de servicios tecnológicos.</p> <p>Posterior a ellos se pone en contacto con asesores comerciales para poder indagar sobre precios, características y modelos.</p> <p>Elige un equipo que sea de su agrado y de calidad.</p>
Factores que influyen en las decisiones de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Garantía • Durabilidad • Entrega • Marca • Seguridad de compra • Promociones • Descuentos • Combos
Marcas Favoritas	<ul style="list-style-type: none"> • Lenovo • Acer • Hp • Dell

Nota: Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

Con el propósito de conocer a profundidad al cliente ideal se ha realizado un mapa de empatía, descrito en la Tabla 30, para conocer lo que piensa, siente, sus motivaciones, deseos y frustraciones.

Tabla 30 *Mapa de empatía Cliente ideal*



Nota: Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

8.7. Proveedores claves, aliados estratégicos

Actualmente, la empresa no cuenta con proveedores de servicios digitales, ya que se enfoca en trabajar únicamente con proveedores relacionados con su giro de negocio. Sin embargo, es crucial buscar un proveedor que se convierta en un aliado estratégico, como una agencia de Marketing Digital, para el desarrollo, seguimiento y monitoreo de una sólida estrategia digital.

Cabe mencionar que la estrategia digital incluirá campañas en redes sociales, principalmente en *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, así como el uso de *WhatsApp* para ventas. Además, se implementará una atractiva página web con integraciones a redes sociales y un carrito de compra

En términos de canales digitales, se abrirán *fanpages* en *Instagram* y *TikTok* para llevar a cabo campañas y compartir contenido de valor dirigido al público objetivo.

Además, en tema de monitoreo se considerará la contratación de *Google Analytics* para evaluar si el sitio web alcanza las metas establecidas en términos de interacciones y conversiones, que permita tomar decisiones más asertivas y de mejora continua.

8.8. Estrategia central de mercadeo digital

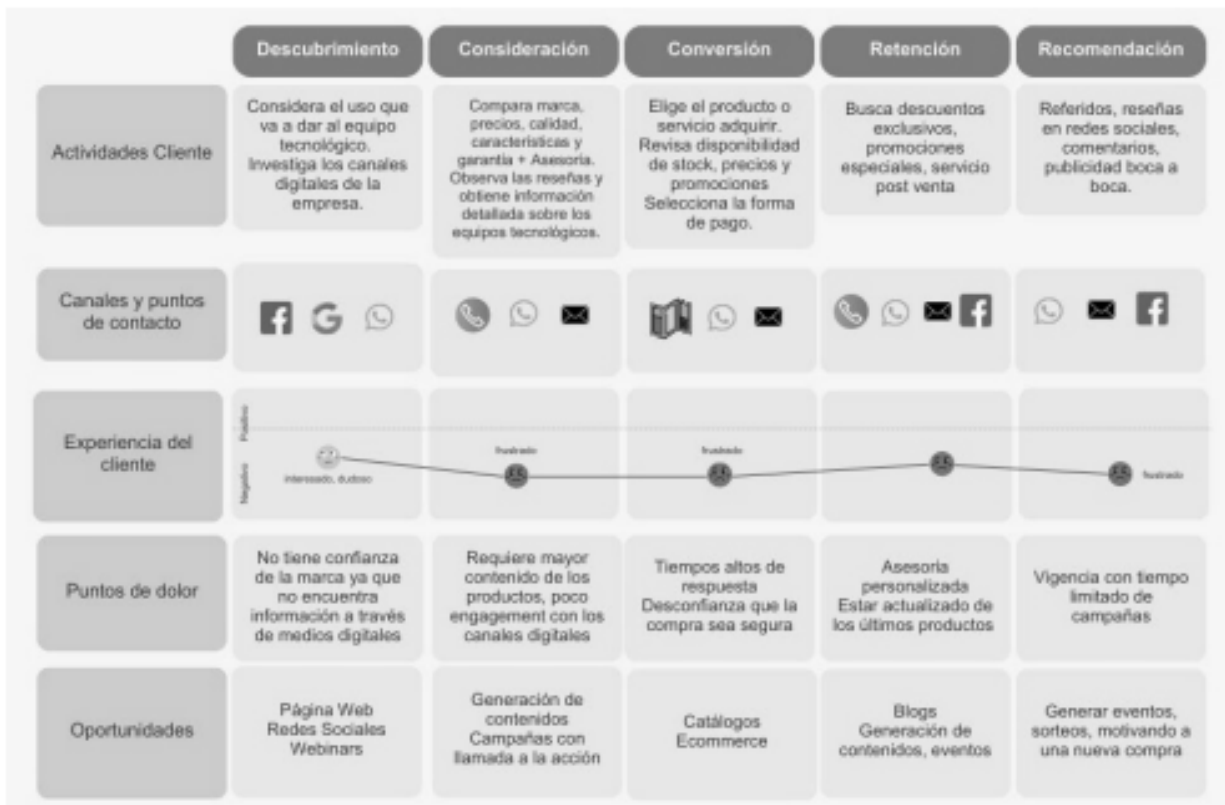
La estrategia central de marketing digital se basa en los resultados obtenidos de la investigación de campo y el análisis del proceso de compra del segmento objetivo. La metodología principal que se utilizará es *Inbound Marketing* con la optimización para motores de búsqueda (SEO) y Marketing de Contenido, tanto para las estrategias de la página web y RRSS con acciones de proponer una página web acorde a la segmentación, con contenido de valor relevante, así como la ejecución

de campañas orgánicas y pagadas en RRSS. Por último, la estrategia de *Email Marketing*, con el uso del correo electrónico para promocionar productos, servicios o mensajes comerciales al grupo objetivo para establecer una comunicación directa con ellos, fomentar la participación y generar ventas.

Por lo tanto, para tener asertividad en las estrategias planteadas, es necesario conocer el *customer journey* del cliente, con el objetivo de plantear acciones de mejora. El *Customer Journey* "que representa el camino que sigue un cliente para encontrar una solución a un problema, se busca mejorar la experiencia del usuario mediante el análisis, seguimiento y guía de sus procesos de compra, necesidades, problemas, comportamientos y motivaciones" (Bel, 2022).

En la Figura 8 se detalla el proceso del *Customer Journey* del segmento objetivo.

Figura 8 *Customer Journey Geo Strategy*



Nota: Realizado el 15 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

La aplicación de este enfoque a los estudiantes ofrece una forma efectiva de aumentar el valor de su interacción con la empresa en entornos digitales y les hace sentir que están siendo atendidos de manera significativa.

La empresa utilizará diversas técnicas y herramientas al comprender las motivaciones e intereses de los estudiantes, con el objetivo de brindarles la mejor experiencia de compra posible a través de canales digitales. Se enfocará no solo en las etapas en las que el estudiante se convierte en comprador, sino también en proporcionar la orientación necesaria para satisfacer sus necesidades. De esta manera, se asegurará de que estén en el camino correcto para alcanzar sus objetivos.

El objetivo principal de la estrategia es establecer una comunicación efectiva con los estudiantes desde el inicio del proceso de compra y acompañarlos hasta la conversión y cierre de venta. Se utilizará el *Inbound Marketing* como enfoque principal, el cual se basa en atraer y convencer a los estudiantes mediante la entrega de contenido de valor. Para lograrlo, se personalizará la oferta en función de la etapa en la que se encuentren en el proceso de compra. Todo esto se llevará a cabo a través de los canales digitales más adecuados.

A continuación, se detalla en la Tabla 31 el resumen de las estrategias a utilizar de acuerdo con los objetivos planteados, así como las tácticas y acciones a implementar:

Tabla 31 *Formulación de objetivos y estrategias digitales de Geo Strategy*

META	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	CANALES DIGITALES
Potenciar la imagen de la Marca	1.- Incrementar las ventas en un 30% en los próximos 12 meses, mostrando la propuesta de valor y contenido relevante del producto o servicio que se ofrece.	Marketing de contenidos	Campañas de RRSS Alimentar el <i>blog</i> para presencia <i>online</i> <i>Webinars</i> <i>E-commerce</i> con interacciones de redes sociales.	<i>Facebook, Instagram, Tiktok</i> Página Web
	2.- Incrementar en un 20% la cantidad de prospectos de clientes desde los canales oficiales digitales en los próximos 12 meses.	Marketing de contenidos	Mostrar nuevos productos y sus beneficios Descuentos de suscripciones a la comunidad Geo Strategy	Correo electrónico
		Marketing en buscadores	Campaña SEM	Motores de búsqueda
Mejorar el posicionamiento web en motores de búsqueda	3.- Conseguir 800 visitas al sitio web en los próximos 12 meses.	Posicionamiento en buscadores	SEO SEM	Página Web
Captar nuevos clientes potenciales y fidelizar	4.- Aumentar en un 20% la interacción de la marca en RRSS en los próximos 12 meses.	Marketing de contenidos	Campañas de RRSS Orgánico y pagado	<i>Facebook, Instagram, Tiktok</i>
	5.- Incrementar en un 20% la cantidad de compradores recurrentes a la web en los próximos 12 meses	Email Marketing	Campañas de promociones exclusivos	Correo Electrónico

Nota: Realizado el 20 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

8.8.1. Posicionamiento en buscadores

Con el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca en el mercado tecnológico y ganar mayor credibilidad digitalmente, es fundamental contar con un sitio web intuitivo que agregue valor al público objetivo con una interacción amigable con los estudiantes y llevarlos en un viaje de compra única.

Además, es necesario aplicar una estrategia de SEO a este canal para asegurar que el sitio web aparezca en los primeros lugares de los resultados de los motores de búsqueda. Para lograrlo, se establecen diversas tácticas y actividades en cada etapa de proceso de compra del cliente ideal (estudiante), que se detallan en la Tabla 32. Estas acciones se orientan a mejorar el posicionamiento orgánico y aumentar la visibilidad de la página web en los motores de búsqueda, lo cual es fundamental para atraer tráfico cualificado y potenciales clientes.

Tabla 32 Estrategias y Tácticas para la implementación de la página web

ETAPAS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES/HERRAMIENTAS
ATRACCIÓN	SEO ON PAGE	*Búsqueda Inicial efectiva de <i>keywords short tail y long tail</i>	*Búsqueda en la herramienta <i>Keyword Planner, Google trends</i>
		*Analizar <i>keywords</i> de como la competencia se encuentra optimizando	*Búsqueda en la herramienta <i>Keyword Planner</i>
		*Optimización de la URL para <i>Google</i>	*Colocar la <i>keyword</i> seleccionada en la URL
		*Creación de títulos y metadescripciones	*Título y metadescripciones atractivos incorporando las <i>keywords</i> y en la meta descripción un call to action.
		*Jerarquización del contenido.	*Categorización la información con las etiquetas de encabezado (H1, H2, H3, etc.)
		*Creación de contenido visual optimizado.	*Colocar la <i>Keyword</i> principal en el título y texto alternativo de la imagen. *Utilizar de imágenes con medidas óptimas de 100 -300 pixeles para tener mejor velocidad de carga.
		*Proponer una estructura del sitio web personalizada	*Mobile Responsive para mejorar la experiencia del usuario
		*Enlaces del sitio web en redes sociales/ <i>Whatsapp Business</i>	
		*Enlaces a páginas reconocidas de equipos a nivel mundial.	Colocar en la página de <i>Facebook, Instagram y Tiktok</i> enlaces al sitio web.

	MARKETING DE CONTENIDOS	<p>*<i>Blog</i></p> <hr/> <p>*<i>Video storytelling</i> de la propuesta de valor y las soluciones tecnológicas que le brinda la empresa.</p> <hr/> <p>*Espacio de únete al club</p> <hr/> <p>*Banners Interactivo</p>	<p>Redacción de marcas en tendencias de laptop atados al <i>keywords</i>.</p> <hr/> <p>*Colocar un video en el sitio web indicando los beneficios que obtendrá con las soluciones tecnológicas ofertadas.</p> <hr/> <p>*En el sitio web colocar un espacio de interacción para formar una comunidad de estudiantes que sigan la marca.</p> <hr/> <p>*Realizar un banner interactivo y didáctico para que los estudiantes seleccionen el equipo ideal ¿Necesitas una laptop nueva?</p>
CONVERSIÓN	MARKETING DE CONTENIDOS	<p>*Elaboración de una <i>landing page</i> de promoción</p> <hr/> <p>*Elaboración de una <i>landing page</i> de Únete a la Comunidad Geo Strategy</p>	<p>*Formulario de registro de datos después de la interacción del mi equipo ideal para obtener un cupón de descuento.</p> <hr/> <p>*Realizar una <i>landing</i> de registro de datos para formar una comunidad de la empresa, proporcionando un cupón de descuento.</p>
CIERRE		<p>*Selección de productos e interacción con asistencia de <i>chat</i></p>	<p>*Colocar en el sitio un espacio de <i>chatbot</i> que le dirija a la asistencia de <i>WhatsApp Business</i>.</p>
	E-COMMERCE	<p>*Enlace con redes sociales</p>	<p>*Colocación de botones de <i>call to action Comprar por WhatsApp</i> Colocar en el sitio tanto en la parte superior e inferior íconos con integración a las redes sociales.</p>
	MARKETING EN REDES		
	ESTRATEGIA CROSS-SELLING	<p>*Anuncios de paquetes combinados Banners de equipos en promoción</p>	<p>*Colocar un pop up de combos, promociones con el equipo ideal</p>

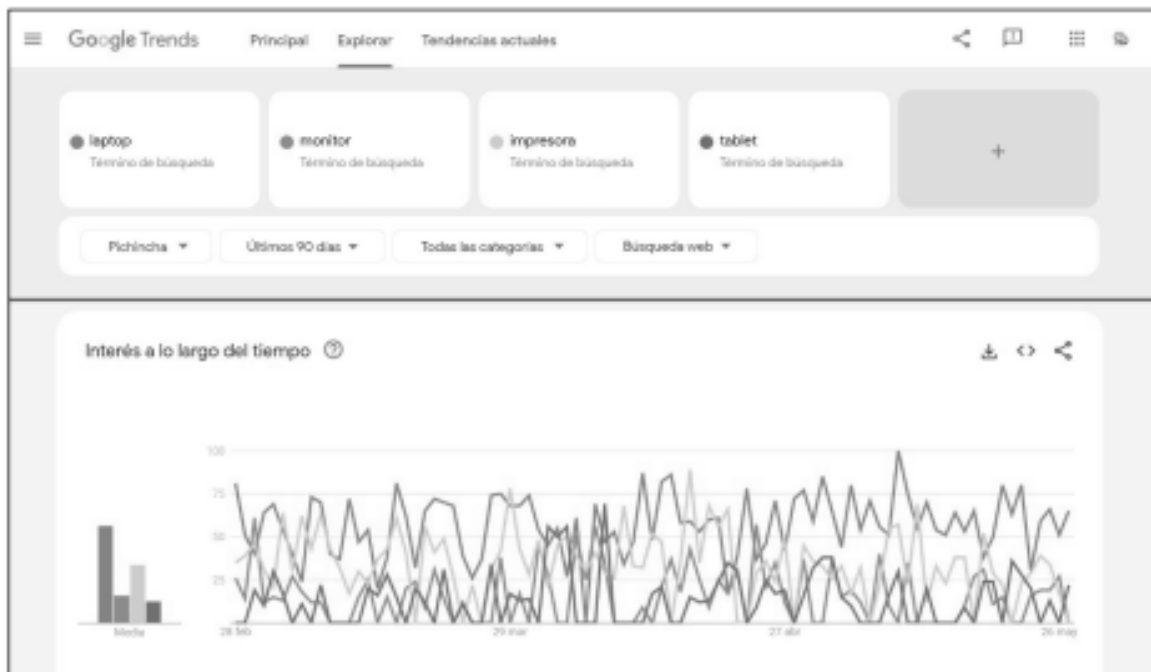
<p>DELEITE</p>	<p>EMAIL MARKETING</p>	<p>Proporcionar contenido valioso, actualizaciones sobre nuevos productos o servicios, ofertas especiales.</p>	<p>Campañas personalizadas con descuentos exclusivos Campañas de descuentos en fechas especiales, cumpleaños, regreso a clases y navidad.</p>
-----------------------	-------------------------------	--	---

Nota: Realizado el 25 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

Con el propósito de optimizar la estrategia de SEO, se debe llevar a cabo un análisis en la herramienta *Google Trends*, de las distintas categorías de equipos tecnológicos. El objetivo primordial consiste en identificar la categoría o categorías con mayor tendencia de búsqueda, con el fin de priorizar y desarrollar estrategias de marketing digital en dicha categoría.

Como se muestra en la Figura 9, la categoría con mayor tendencia de búsqueda en los últimos 90 días en Ecuador es la palabra "Laptop".

Figura 9 Consulta de palabras en tendencia en Google trends

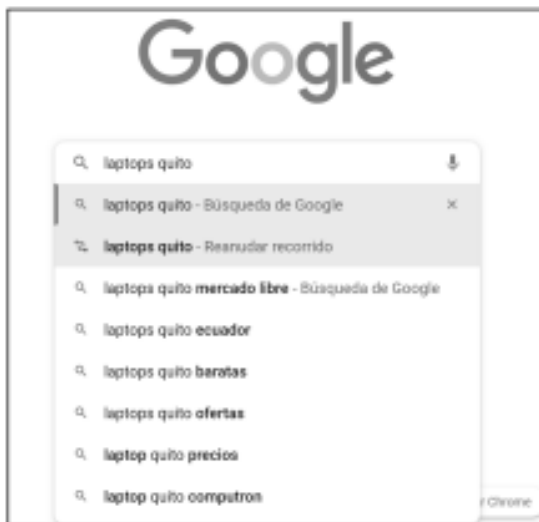


Nota: Tomado de Google trends el 20 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

Después de esta etapa inicial, resulta fundamental crear una lista de palabras clave mediante una lluvia de ideas, tomando en cuenta las palabras más relevantes identificadas en el estudio de mercado dirigido al segmento objetivo.

Además, se realiza una investigación en los motores de búsqueda con el propósito de recopilar un amplio conjunto de palabras, lo cual permite validar cuáles son las más utilizadas y representativas en el sector, como muestra en la Tabla 33 y Figura 10.

Figura 10 *Búsqueda en Google*



Nota: Tomado de Google el 20 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

Tabla 33 *Lista de palabras claves con la categoría Laptop*

Lista de Keywords				
laptop lenovo ideapad 3	laptops apple best buy	laptops buenas para diseño gráfico	laptop de la marca apple	las mejores laptops calidad precio
laptop lenovo ideapad	laptops apple cheap	laptops buenas 2023	laptop con garantía	las mejores laptops gamers
laptop hp core i7	laptop 2023 gaming	laptops buenas para jugar	laptop con garantía quito	las mejores laptops para arquitectura
laptops hp son buenas	laptop 2023 calidad precio	laptops buenas para estudiantes	laptop con garantía ecuador	las mejores laptops hp

laptops hp 2023	laptop 2023 recomendaciones	laptop buenas y baratas	laptop con garantias	las mejores laptops calidad precio 2023
laptops hp corei7	laptop 2023 ranking	laptop buenas marcas	laptop con tarjeta gráfica	modelos de laptop actuales
laptops hp touch	laptops económicas quito	laptops de marcas	laptop con tarjeta numérico	modelos de laptop acer
laptops hp baratas	laptops económicas y buenas	laptops de marca lenovo	laptop con teclado iluminado	laptop barata ecuador
laptop hp Core i7	laptops económicas ecuador	laptops de buena marca	laptop con pantalla táctil	laptop nueva quito
laptop hp 250 g8	laptops económicas para estudiantes	laptops marca dell	laptop con pantalla en el teclado	laptop con teclado numérico integrado
laptop hp core i7	laptops económicas para arquitectura	laptops marca asus	laptop conectada todo el tiempo	laptop hp con teclado numérico
laptop hp core i3	laptops económicas y buenas para estudiantes	laptops marca samsung	laptop gamer	laptop recomendada para ingeniería civil
laptop hp 240	laptops económicas para jugar	laptops marca msi	laptop core i7 11va generación	laptops recomendadas para estudiantes
laptop hp Pavilion	laptops económicas para programar	laptops marca lg	laptop core i5 11va generación	ventas de computadoras portátiles en ecuador
laptop hp 15-dw3505la	laptops económicas nuevas	laptop de mejor marca	laptop core i7 12va generación	ventas de computadoras hp ecuador
laptop hp 240 g8	laptops buenas y baratas	laptop de las marcas	notebook core i7	computadoras gamer ecuador
laptops apple precios ecuador	laptops buenas para estudiantes	computadoras laptop de marca	ventas de computadoras quito ecuador	computadoras asus ecuador
laptops apple precio	laptops buenas y baratas 2023	laptop marca asus	laptop dell core i7	computadoras mac ecuador
laptops apple baratas	laptops buenas bonitas y baratas	laptop marca acer	las mejores laptops 2023	computadoras en ecuador precios
laptops apple for sale	laptops buenas para arquitectura	computadoras mac ecuador	computadoras dell ecuador	ventas de computadoras quito
laptops con disco sólido	laptops buenas y económicas	computadoras en ecuador precios	computadoras portátiles ecuador	laptop con ryzen 7
laptops con pantallas oled	venta de computadoras gamer quito	computadoras dell ecuador	venta de computadoras gamer quito	laptops con disco sólido

computadoras gamer ecuador	ventas de computadoras hp quito	computadoras portátiles ecuador	ventas de computadoras hp quito	laptops con pantallas oled
computadoras asus ecuador	ventas de computadoras quito	laptop con ryzen 7		

Nota: Realizado el 20 de mayo 2023 por las autoras del trabajo

Después de esa etapa, se lleva a cabo la búsqueda de palabras clave en la herramienta *Google Keyword Planner*. El objetivo es obtener información sobre el volumen de búsquedas (*search*) y el nivel de competencia de cada palabra clave (*competition*), lo cual es crucial para el posicionamiento web.

En este caso, es beneficioso buscar palabras con un nivel de competencia alto, ya que indica que la competencia está invirtiendo en dichas palabras que son las más buscadas por los usuarios y se podría realizar una adecuada estrategia de SEO con dichas búsquedas para generar resultados favorables.

A continuación, en la Tabla 34 se muestra las veinte principales palabras clave de la categoría "laptop", más rankeadas en la búsqueda con en la herramienta *Google Keyword Planner*.

Tabla 34 *Palabras claves con mayor búsqueda*

Palabra clave (Keyword)	#Search	Cambio interanual	Competition	Competition (indexed value)
laptops quito	5000	0%	Alto	88
laptop lenovo	5000	0%	Alto	88
laptops gamer quito	500	0%	Alto	100
laptops baratas quito	500	900%	Alto	100
venta de laptops en quito	500	0%	Alto	95
laptop de venta en quito	500	0%	Alto	95
pc laptop quito	500	0%	Medio	62
laptops quito mercado libre	50	0%	Alto	100
laptops quito baratas	50	0%	Alto	100
laptops quito ofertas	50	0%	Alto	100
laptop quito precios	50	0%	Alto	100
laptops mercado libre quito	50	0%	Alto	100
laptops nuevas quito	50	0%	Alto	100

laptops dell quito	50	0%	Alto	100
laptop hp quito	50	0%	Alto	100
computadoras dell quito	50	0%	Alto	100
laptop gaming quito	50	0%	Alto	100
mercado libre quito laptop nuevas	50	0%	Alto	100
laptop baratas quito	50	0%	Alto	100

Nota: Tomado de Google Keyword Planner el 20 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

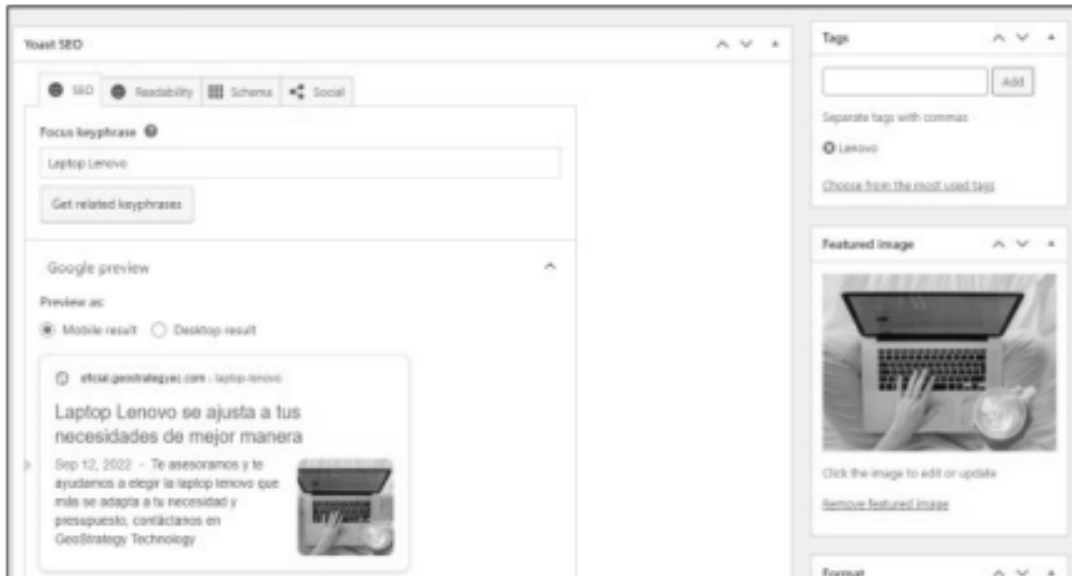
Por consiguiente, dicha búsqueda y análisis de palabras clave (*keywords*) es una práctica eficaz para el desarrollo de una estrategia SEO efectiva. Esto se debe a que permitirá identificar las palabras clave (*keywords*) con las que se debe crear contenido relevante para llegar al público objetivo en el momento adecuado. Al utilizar las palabras clave adecuadas, se puede enfocar en estudiantes que estén genuinamente interesados en las soluciones tecnológicas que la empresa ofrece. De esta manera, se podrá atraer y captar la atención de aquellos que son más propensos a convertirse en clientes o usuarios de los productos tecnológicos.

A continuación, se detalla la metodología de SEO con una categoría de equipo tecnológico, de una palabra clave (*keyword*) más posicionada en los motores de búsqueda "laptop lenovo".

Por otro lado, también hay que mencionar que se realizó un blog con contenido relacionado a la palabra clave y se colocó en un ambiente de prueba de la página web para la demostración del SEO, con la descarga de un *plugin* "YOAST SEO"

En las Figuras 11, 12, 13 y 14, se muestra el proceso de SEO con el blog desarrollado.

Figura 11 Creación de títulos y meta descripciones



Nota: Realizado el 20 de mayo 2023 por las autoras del trabajo

Figura 12 Creación de títulos y meta descripciones



Nota: Realizado el 20 de mayo 2023 por las autoras del trabajo

Figura 13 Creación de títulos y meta descripciones



Nota: Realizado el 20 de mayo 2023 por las autoras del trabajo

Figura 14 Ejemplo blog "Laptop Lenovo" incorporada estrategia de SEO

Laptop Lenovo se ajusta a tus necesidades

Laptop Lenovo se ajusta a tus necesidades de mejor manera. Hoy en día la comercialización de laptops lenovo que se ajusta a tus necesidades se ha incrementado considerablemente con una amplia variedad, ha permitido a los usuarios indagar más sobre las distintas funcionalidades que las mismas ofrece lenovo.

Se considera también sus diseños exclusivos para que los usuarios tomen una excelente decisión de compra. Respalda seguridad y calidad en el producto.

En los últimos 5 años la laptop lenovo ha sido una de las opciones más preferidas por la gente.

Lenovo ofrece equipos de gran rendimiento para una amplia gama de usuarios. Sector educativo, sector corporativo, gaming, portátiles convertibles y ultralivianos.



¡Los mejores precios de laptop Lenovo!

Adquirir una laptop Lenovo es realizar una **inversión inteligente**. Lenovo ofrece un diferenciador importante con relación a las demás marcas, debido a sus diversas características, diseño y sus mejores precios "lenovo".

Con el propósito de que escojas la mejor laptop, se adapte a tus necesidades, deseos y gustos.

Te dejamos el enlace con los modelos más demandados y top de la marca Lenovo para que tu compra sea exitosa.

[Descubre cuáles son los precios.](#)

Recomendaciones para que elijas la laptop Lenovo que necesitas:

Conoce más de los recursos tecnológicos que debe cumplir tu laptop Lenovo para trabajar de manera eficiente:

Procesador

A partir de la décima generación es ideal para tu equipo ya sea en marca AMD e INTEL. Actualmente estamos en la decésima generación en la familia de procesadores.

Memoria RAM para Laptop Lenovo

Como almacenamiento de datos a corto plazo se debe elegir memorias RAM en módulos 8 GB y la capacidad dependerá de las aplicaciones.

Disco Duro

Es recomendable adquirir discos duros sólidos con tecnología nand flash, a fin de prolongar la vida útil de los equipos.

Pantalla

Las pantallas más utilizadas en tu laptop lenovo son las de 14 pulgadas para trabajar con herramientas ofimáticas y para trabajos como diseño gráfico o procesos contables son las de 15.6 pulgadas.

¡No postergas la inversión en un equipo tecnológico que te de las herramientas más adecuadas para tu necesidad con estilo y tendencia!

En Geostategy Technology Solutions S.A.S te asesoramos y te ayudamos a elegir la laptop lenovo que más se adapta a tu necesidad y presupuesto. Elige ser el primero en tu equipo de trabajo con la mejor tecnología. Contamos con experiencia en soluciones tecnológicas de calidad y trabajamos con marcas reconocidas a nivel mundial.

Te asesoramos y te ayudamos a elegir la laptop que más se adapta a tu necesidad y presupuesto, contactanos en Geostategy Technology

Escríbenos y un asesor comercial se pondrá en contacto contigo dentro de 24 horas. ¡Contamos con varias formas de pago y grandes descuentos en tu primera compra!

[Home](#)

Published September 12, 2022
By [Silvia Peñalva](#)

Categorías en [Geostategy](#)
[Laptop Lenovo](#)

Nota: Realizado el 26 de mayo 2023 por las autoras del trabajo.

8.8.2. Propuesta de diseño de la Página web

Se propone una estructura para la página web con un ambiente intuitivo y único, con el objetivo de brindar una experiencia tanto informativa como de comercio electrónico. La idea es permitir a los usuarios interactuar con banners interactivos que les ayuden a encontrar la laptop ideal según sus necesidades y preferencias. Además, la página contará con contenido de valor para los estudiantes, como blogs sobre tendencias tecnológicas, promociones y descuentos en equipos y accesorios.

Para incentivar la participación de los usuarios, se incluirá una sección de registro donde podrán recibir descuentos o cupones. También se destacará un video llamativo que resalte la propuesta de valor que ofrece por la empresa. Se creará un espacio para formar parte de la comunidad Geo Strategy, donde los estudiantes podrán disfrutar de descuentos exclusivos.

Asimismo, se implementarán estrategias de promoción y ventas, como *cross-selling*, destacando la posibilidad de complementar la compra de una laptop con accesorios y la opción de combinar combos de equipos tecnológicos.

Se desarrollará un e-commerce con una categorización clara de los productos, incluyendo descripciones, precios, imágenes de los productos de manera reales y de varios ángulos, así como el carrito de compras con variedad de opciones de pago.

Por último, el sitio web contará con un *chatbot* que brindará asesoramiento y guiará a los usuarios hacia el asesor comercial a través de *WhatsApp Business*. De esta manera, se busca proporcionar una experiencia de compra personalizada, eficaz y rápida.

A continuación, se muestra en las Figuras de la 15 a la 22 la estructura y la maquetación que se ha desarrollado como mockup del sitio, para poder observar la propuesta y diseño.

Figura 15 Estructura de la página web

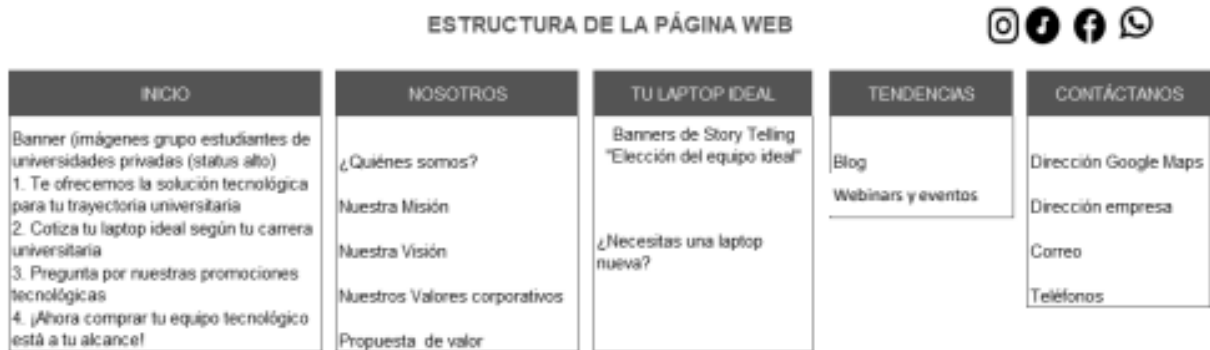


Figura 16 Página 1 Inicio, productos y video



Figura 17 Banners colocados en la página de inicio



Nota: Realizado el 23 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Figura 18 Interacción con el estudiante para elegir su equipo ideal

Tu laptop Ideal

Los Mejores Productos



¿Necesitas una laptop nueva?

De repente te ves frente a una infinidad de opciones, con muchos modelos, marcas, precios, pero... ¿no desesperas?

Con esta guía te ayudamos a identificar las especificaciones técnicas mínimas a considerar, ya que realizar una inversión considerable a largo plazo, pensada por lo menos a trabajar de 5 a 7 años.

[Quiero conocer mi laptop ideal](#)

¿Cuál es tu laptop ideal?



0

¿Cuál es tu nombre?

Hola, te mostramos lo sencillo que puede ser comprar tu próxima laptop.

Su nombre

GABRIELA

[Siguiente](#)

¿Cuál es tu laptop ideal?



1

Selecciona la actividad que más usas al utilizar la laptop

- Videconferencias
- Mirar Videos en Linea
- Hojas de Cálculo
- Investigación, Creación de Informes
- Edición de Fotos, Video
- Menú de Música / Sonido
- Aplicaciones de Diseño e Ingeniería
- Videjuegos de Alto Rendimiento
- Dibujo y Escritura/Redacción

[Siguiente](#)

© Activator

Nota: Realizado el 23 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Figura 19 *Página 2 Quiénes somos*

¿Cuál es tu laptop ideal?



5

Elije la laptop que más se adapta a tu estilo

Laptop Tradicional

Aplicaciones Microsoft Office, Adobe PDF, Videconferencia, Navegar en Internet

Laptop 2 en 1

Diagrama, Gira 360° sobre, Diseño Innovador, Versátil

Laptop ultraliviana

Índice personalizable, Súper Compacto, Ligero


Laptop gaming

Gran velocidad y potencia, Diseño de alto nivel, Juego Intensivo, Alta calidad de video

✓ Sígueme

← Anterior

¿Cuál es tu laptop ideal?



742

Resultado

El puntaje obtenido es:

742

Cuadro de Valores:

Laptop Básica: de 0 a 400

Laptop Intermedia: de 401 a 600

Laptop Avanzada: de 601 a 800

Laptop Gaming: de 801 a 1000

Nota: Realizado el 23 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Figura 20 Página quienes somos

¿Quiénes somos?

Proveemos productos y servicios tecnológicos que están a la vanguardia en la vertiente de educación, pensados principalmente en la eficiencia de recursos al mejor costo beneficio.

Misión
Construir relaciones a largo plazo con nuestros clientes, partiendo desde una planificación estratégica, a fin de conocer los requerimientos tecnológicos.

Visión
Ser una empresa líder en gestión e innovación de servicios tecnológicos, especializados en el sector de la educación del Ecuador.

Nuestros valores corporativos
Creemos en la integridad, honestidad, transparencia, trabajo en equipo, excelencia, responsabilidad, innovación y mejora continua.

Somos gestores multimarca

Proveemos productos tecnológicos de marcas reconocidas a nivel mundial, cumpliendo estándares de calidad, procesos y buenas prácticas para la gestión de servicios de tecnología de información.

DELL hp Lenovo HUAWEI

NEXXT Apple SAMSUNG D-Link

LG SAMSUNG logitech Microsoft

EPSON ASUS kaspersky MSI

Integramos soluciones tecnológicas a instituciones educativas

Asesoría Personalizada
Te ayudamos a elegir la laptop ideal que se ajusta a tus necesidades académicas.

Servicio técnico
Instalación de programas, mantenimiento preventivo, correctivo y gestión de garantías.

Integramos soluciones
Complementamos tu ambiente tecnológico con productos y accesorios ergonómicos.

Nota: Realizado el 23 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Figura 21 Página 4 Tendencias- Blogs

Tendencia

Últimas Publicaciones



TECNOLOGÍA

Laptop HP se ajusta a tus necesidades

Laptop HP se ajusta a tus necesidades de mejor manera. Hoy en día la comercialización de laptops hp que se ajusta a tus necesidades se ha incrementado considerablemente con una amplia variedad, ha permitido a los usuarios indagar más sobre las distintas funcionalidades que las mismas ofrece HP. Se considera también sus diseños exclusivos...

[READ MORE](#) 0 COMMENTS 0 LIKE

BUSCAR

Categorías

- ACTUALIDAD (0)
- NOTICIAS (0)
- TECNOLOGÍA (0)



Laptop HP se ajusta a tus necesidades
8 de junio de 2023



Importancia del soporte técnico en una empresa
8 de mayo de 2023



Impresora multifuncional
8 de abril de 2023

[Instagram](#)



NOTICIAS

Importancia del soporte técnico en una empresa

Hoy en día toda empresa debe tener en cuenta la importancia del soporte técnico para garantizar una experiencia positiva para el cliente, cubrir las necesidades de los consumidores con agilidad y establecer una conexión personal en el proceso. De hecho, el 59% de las personas cree que un adecuado servicio técnico es necesario, estudio de American...

[READ MORE](#) 0 COMMENTS 0 LIKE



ACTUALIDAD


Impresora multifuncional




Impresora EPSON multifuncional Ofrecen una calidad increíble, velocidades ultrarrápidas, una fiabilidad excepcional y un rendimiento constante para tus necesidades de trabajo. Impresora multifuncional Epson ¿Por Qué la impresora Epson es la Mejor Manera de Imprimir? económica. Es verdaderamente libre de cartuchos, lo que significa bajos costos de impresión, más de páginas con cada juego de botellas de tinta...

[READ MORE](#) 0 COMMENTS 0 LIKE

Nota: Realizado el 23 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Figura 22 Página Tienda, contáctanos



Lenovo ThinkPad X1 Yoga

\$ 2200.00

★★★★☆ (1 Vista)

¡Estas listo para lucir un nuevo diseño de Laptop! Invierte en un equipo de alta gama y calidad ¡Se más proactivo en tus tareas diarias! ¡Cómprala ya!

[AGREGAR AL CARRITO](#)

Información

SKU: 231000007


CATEGORIA: LAPTOP

DESCRIPCIÓN
INFORMACIÓN ADICIONAL
RESERVA


Diseño ligero y delgado y larga duración de la batería te trae la laptop Lenovo ThinkPad X1 Yoga Gen 7

Procesador: Intel Core i7-1260P
 Memoria RAM: 32GB
 Almacenamiento: 1TB SSD Unidad de disco sólido
 Pantalla: 14" WUXGA (1920 x 1200)
 Sistema Operativo: Windows 11 Professional
 Descripción de la tarjeta gráfica: Gráficos Iris Xe


Productos Relacionados




SKU: 231000007
Lenovo ThinkPad X1 Yoga
 \$ 2200.00



SKU: 231000008
Oculus Pad
 \$55.00



SKU: 231000009
Massive Sound
 \$100.00



SKU: 231000010
Space Mouse
 \$449.00 \$120.00

Nota: Realizado el 23 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

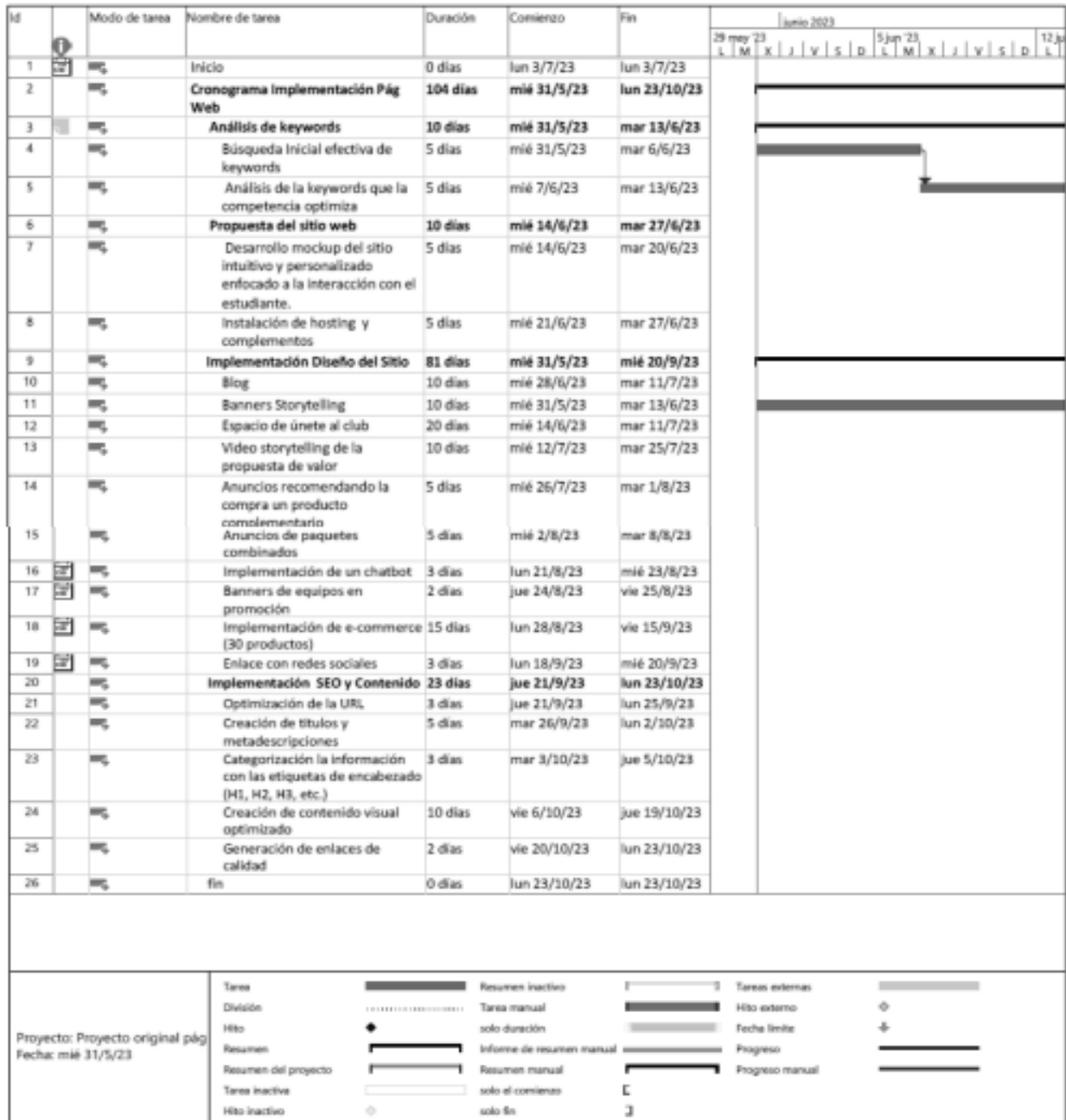
Figura 23 *Página Contáctanos y Únete Comunidad Geo Strategy*



Nota: Realizado el 23 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Posterior a ello, se ha planificado un cronograma para la implementación de la página web y el contenido propuesto en primera instancia con la estrategia del SEO, detallado en la siguiente Figura 23.

Figura 24 Cronograma Implementación Página web- Primer contenido con



Nota: Realizado el 23 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo

Según el cronograma establecido previamente, se estima que la implementación del diseño de la página web, junto con el contenido propuesto y la estrategia SEO actualmente en desarrollo, tomará aproximadamente 104 días, lo que equivale a alrededor de tres meses y medio. Una vez completada esta fase, se recomienda continuar agregando contenido relevante para el segmento objetivo y considerar la contratación de una herramienta de análisis de sitio web. El objetivo de contar con esta herramienta es obtener información detallada sobre diversos aspectos de la página web, por ejemplo, el tráfico, el comportamiento de los usuarios, las fuentes de tráfico, las conversiones y el análisis de los *backlinks*. Además, se podrán obtener datos relevantes sobre el rendimiento SEO, lo cual resulta fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda.

Cabe recalcar, que integrar una herramienta de análisis de sitio web proporcionará a la empresa una visión más completa y precisa de cómo los usuarios interactúan con el sitio, permitiendo así realizar ajustes y mejoras para optimizar la experiencia del usuario y aumentar la efectividad de la estrategia de marketing digital, para lo cual se manejará con la herramienta de *Google Analytics*.

8.8.3. Marketing de contenidos

Se determinará líneas de contenido estratégicos en los que se pretende que se centre la empresa Geo Strategy, por lo tanto, sirven como guía fundamental para todas las acciones y decisiones que se tomen en el marco de la planificación.

A continuación, en la Figura 24, se puede observar las líneas de contenido de marca, producto y tendencia.

Figura 25 Línea de contenidos estratégicos



Nota: Realizado el 26 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Se detalla a continuación las directrices de cada línea de contenido.

Marca: Línea clave para posicionarse como referente en el sector tecnológico, crear una necesidad de uso y sobre todo inspirar al público objetivo.

Producto: Línea que busca convertirnos en un recurso imprescindible para los estudiantes universitarios en su día a día, facilitando la información y los servicios necesarios.

Tendencias: Línea que genera credibilidad de la marca y ayuda a posicionarla como expertos en el sector tecnológico, con el objetivo de incrementar viabilidad.

Figura 26 ¿Cómo nos ayudan a conseguir nuestros objetivos?



Nota: Realizado el 26 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

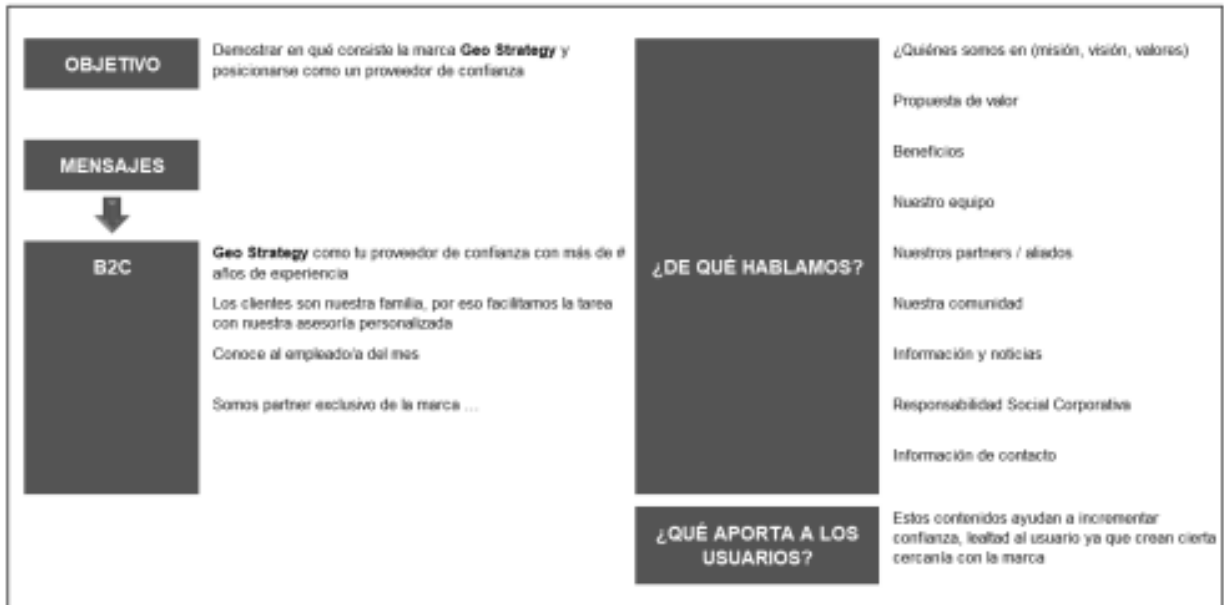
La interpretación de la Figura 26, consiste en trabajar proporcionalmente en cada una de las líneas según los objetivos que se pretendan conseguir, por ejemplo, si la meta consiste en generar ventas, se debe priorizar en generar contenido en la marca, seguido del producto y finalmente de tendencias de manera proporcional como se ve en la figura.

A continuación, se propone trabajar en las tres líneas de contenido lo cual se alinea a los objetivos estratégicos establecidos.

8.8.3.1. Líneas de contenido #SomosGeoStrategy

Se plantea la siguiente estructura, como estrategia a seguir lo cual tiene como finalidad dar a conocer la marca de la empresa, para generar confianza a los estudiantes universitarios con temas claves a mencionar, detallada en la Figura 27.

Figura 27 Estrategia de contenido para posicionamiento de la marca



Nota: Realizado el 26 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

La generación de contenido es clave, para lo cual se trabajará con los siguientes formatos indicados en la Tabla 35, para el reconocimiento de marca de la empresa.

Tabla 35 *Formatos para contenido para posicionamiento de la marca*

FORMATOS		
NEWSLETTER <ul style="list-style-type: none"> ★ Valores ★ Partners nuevos ★ Alianzas estratégicas 	POST IMÁGENES <ul style="list-style-type: none"> ★ Imágenes gráficas ★ Imágenes multimedia ★ Concursos, sorteos 	BLOG <ul style="list-style-type: none"> ★ Historia de Life Group ★ Valores ★ Artículos relevantes de actualidad
INFOGRAFÍAS <ul style="list-style-type: none"> ★ ¿Quién es Geo Strategy? ★ Crecimiento de usuarios ★ Datos de clientes satisfechos ★ Carta de presentación 	VIDEOS DE LA MARCA <ul style="list-style-type: none"> ★ Videos del portafolio de servicios ★ Videos de los colaboradores 	PODCAST <ul style="list-style-type: none"> ★ Entrevistas ★ Webinar ★ Presentaciones corporativas

Nota: Realizado el 26 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

8.8.3.2. Propuesta de líneas de contenido #SomosGeoStrategy

Se puede observar que el contenido está dirigido al “*buyer person*”, que principalmente se destaca a estudiantes universitarios con determinados comportamientos, para lo cual se genera contenido de post para la red social *Facebook*, como un boletín informativo enviado a través del correo electrónico.

Figura 28 Facebook Post y Newsletter B2C

Audiencia: Destinado a todos los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito que visitan las RRSS de Geo Strategy.

Enfoque: Posicionarse como empresa tecnológica de referencia y aumentar visibilidad.



Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.



Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.



Audiencia: Clientes Geo Strategy que se registran a los boletines informativos

Enfoque: Conoce la marca y porque somos un proveedor de confianza

Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

8.8.3.3. Líneas de contenido #CompraGeoStrategy

Se plantea la siguiente estructura, como estrategia para dar a conocer el catálogo de los productos tecnológicos para los estudiantes universitarios a fin de incrementar la confianza y cercanía de la marca, detallada en la Figura 29.

Figura 29 Estrategia de contenido para conocimiento de producto y catálogo



Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo

Para establecer esta cercanía, debemos identificar el perfil del estudiante, comprender qué beneficios le generaría los productos diseñados a su medida, en este caso en la Tabla 36, se ilustra un análisis de estudiantes con y sin perfil técnico.

Tabla 36 *Beneficios de los productos diseñados a medida del estudiante*

MENSAJES	B2C	
	Estudiantes Perfiles técnicos	Estudiante No Perfil Técnico
<i>Aumentar la agilidad con tecnología flexible</i>	Optimizar las cargas de trabajo universitario Elección , flexibilidad, previsibilidad en el consumo de recursos para proyectos IT	Aprovechar el poder transformador de la tecnología y adaptarla al consumidor
<i>Aprender desde cualquier lugar con un entorno de trabajo digital</i>	Ofrecer un lugar de trabajo digital personal y optimizarlo .	Flexibilidad de trabajo en remoto con los mejores productos de marcas reconocidas a nivel mundial
<i>Crear nuevos valores innovando con datos</i>	Proteger los datos contra pérdidas de corrupción	Protección de los datos del estudiante

Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

La generación de contenido a fin de dar a conocer el producto es muy importante, para lo cual se trabajará con los siguientes formatos, detallados en la Tabla 37.

Tabla 37 *Formatos para ilustrar contenidos de los productos.*

FORMATOS	
NEWSLETTER ★ Oferta de productos	WEB BANNERS ★ Landing Pages ★ Campañas
INFOGRAFÍAS ★ Servicio de consultoría ★ Tutoriales	★ Video- ★ Video de ★ Promociones

8.8.3.4. Propuesta de líneas de contenido #CompraGeoStrategy

Para la propuesta de contenido de compra, la empresa debe realizar una *landing Page Facebook*, con una línea gráfica, tanto en colores, estilo y tipo de imagen que se identifiquen los estudiantes universitarios.

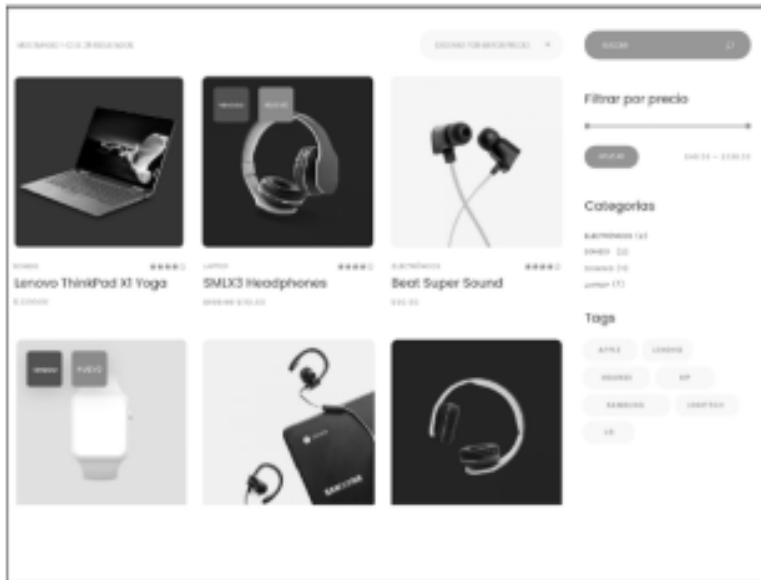
Figura 30 Propuesta landing Page Facebook



Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Por otra parte, el catálogo de productos tecnológicos, se categorizan por marcas y según la funcionalidad, por lo que es óptimo mostrar en la tienda en línea, a continuación, en la Figura 31 se indica la propuesta.

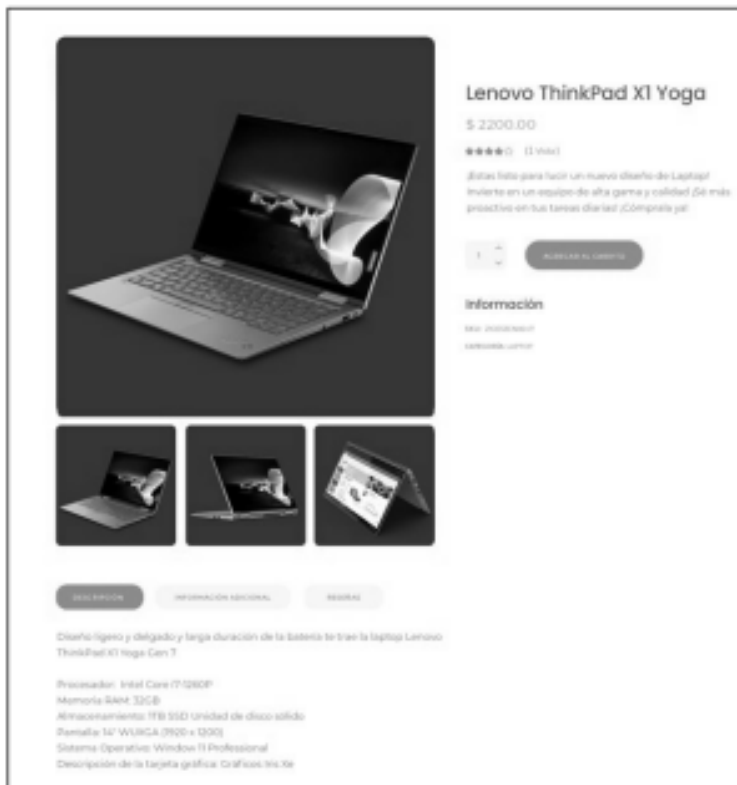
Figura 31 *Tienda en línea de la página web*



Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Una vez que se elija el producto el usuario, es necesario mostrar a mayor detalle la información, como las reseñas de compra, promociones vigentes, señaladas en la Figura 32.

Figura 32 Tienda en línea de la página web



Enfoque: Facilitar la información de los productos y promover a que compren las ofertas del mes

Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

8.8.3.5. Líneas de contenido #TechNewsGeoStrategy

Se plantea la siguiente estructura, como estrategia para conocer las tendencias en noticias de tecnología relacionados con la educación, señalado en la Figura 33.

Figura 33 Estrategia de contenido de Tendencias



Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Tabla 38 Formatos para ilustrar contenidos de tendencia

FORMATOS		
<p>ARTÍCULOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Tendencias ★ Cómo aportar valor a tu negocio con... 	<p>IMÁGENES GRÁFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Tecnología del mes 	<p>NEWSLETTER</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Tendencia destacada del mes ★ Cómo impulsar tu negocio
<p>INFOGRAFÍAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Nuevas herramientas de trabajo ★ Cómo optimizar el trabajo en rem... 	<p>VIDEOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Video-tutoriales de aprendizaje con... 	<p>PODCAST</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Entrevistas con... ★ Webinar ★ Presentaciones corporativas

Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

A continuación, se ilustran las propuestas de líneas de contenido #TechNewsGeoStrategy en la Figura 34 y 35:

Figura 34 *Formatos artículo o Blog*



Audiencia: Visitantes a la web o blog de Geo Strategy

Enfoque: Mostrar aquellas tecnologías que están impactando el mundo

Figura 35 *Infografía de tendencias tecnológicas*



Audiencia: Visitantes de las redes sociales de Geo Strategy

Enfoque: Aumentar el conocimiento de la marca y ayudar a los estudiantes a ponerse al día con nuevas tecnologías

Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Para la propuesta de marketing de contenido en las redes sociales tanto *Facebook*, *Instagram* y *Tiktok* se ha diseñado un cronograma de porcentaje de prioridad que se dará durante los cuatros trimestres.

Figura 36 Cronograma de prioridad de contenido RRSS



Nota: Realizado el 28 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

En la Figura 36, el cronograma establece una estrategia escalonada, donde se prioriza el establecimiento y fortalecimiento de la marca en los primeros trimestres. Esto se logra mediante la creación de contenido que resalte los valores y atributos de la marca, así como su propuesta única en el mercado.

A medida que se avanza en el tiempo, se destina una mayor proporción del contenido al reconocimiento del producto. Este enfoque se centra en comunicar los beneficios y características distintivas de los productos, resaltando su valor para los consumidores.

La estrategia de asignar porcentajes de contenido específicos para cada trimestre permite una planificación clara y estructurada. Además, garantiza que se dedique la atención adecuada tanto al reconocimiento de marca como al reconocimiento del producto, lo que a su vez contribuye a aumentar las ventas.

Figura 37 Cronograma de publicación de contenido

RRSS	CONTENIDO	Q1																				
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK	Contenido #Somos GeoStrategy																					
	¿Quiénes somos?																					
	Nuestro equipo																					
	Propuesta de valor																					
	Contenido #Compra GeoStrategy																					
	Cátalogo de productos																					
	Ofertas																					
	Soporte técnico																					
	Contenido #Tech News Geostrategy																					
	Tips para mejorar tu espacio de trabajo																					
Nuevas Tecnologías																						
Tendencias del sector																						
		Q2																				
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK	Contenido #Somos GeoStrategy																					
	¿Quiénes somos?																					
	Nuestro equipo																					
	Propuesta de valor																					
	Contenido #Compra GeoStrategy																					
	Cátalogo de productos																					
	Ofertas																					
	Soporte técnico																					
	Contenido #Tech News Geostrategy																					
	Tips para mejorar tu espacio de trabajo																					
Nuevas Tecnologías																						
Tendencias del sector																						
		Q3																				
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK	Contenido #Somos GeoStrategy																					
	¿Quiénes somos?																					
	Nuestro equipo																					
	Propuesta de valor																					
	Contenido #Compra GeoStrategy																					
	Cátalogo de productos																					
	Ofertas																					
	Soporte técnico																					
	Contenido #Tech News Geostrategy																					
	Tips para mejorar tu espacio de trabajo																					
Nuevas Tecnologías																						
Tendencias del sector																						
		Q4																				
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK	Contenido #Somos GeoStrategy																					
	¿Quiénes somos?																					
	Nuestro equipo																					
	Propuesta de valor																					
	Contenido #Compra GeoStrategy																					
	Cátalogo de productos																					
	Ofertas																					
	Soporte técnico																					
	Contenido #Tech News Geostrategy																					
	Tips para mejorar tu espacio de trabajo																					
Nuevas Tecnologías																						
Tendencias del sector																						

Nota: Realizado el 29 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

8.9. Mix de Marketing

A continuación, se presenta la estrategia de Mix de Marketing propuesta para la empresa Geo Strategy:

8.9.1. Producto

La empresa se centrará en una estrategia de diferenciación de producto, buscando diversificar su oferta de productos y especializarse en determinadas categorías tecnológicas. Para lograrlo, se deben llevar a cabo diversas acciones:

Catálogos de productos: Es fundamental elaborar catálogos de productos que muestren de manera clara y atractiva todas las opciones disponibles. Estos catálogos pueden ser presentados de forma interactiva en la página web, permitiendo a los clientes seleccionar las características deseadas de manera sencilla y también distribuidos mediante la red *WhatsApp*, como se indica en la Figura 38.

Figura 38 Catálogo de productos



CATÁLOGO LENOVO



¿QUIÉNES SOMOS?
Presentamos productos y servicios tecnológicos para el sector corporativo, alineados con los objetivos y metas de negocio de nuestros Clientes. Estamos en la eficiencia de recursos al mejor costo-beneficio.

NUESTRA MISIÓN
Construir relaciones a largo plazo con nuestros clientes, partiendo desde una planificación estratégica a fin de conocer el giro de negocio, para proponer el despliegue de soluciones tecnológicas e entrega de productos multimedios.

NUESTRA VISIÓN
Que nuestros clientes nos califiquen como empresa líder en gestión e innovación de servicios tecnológicos empresariales.

VALORES CORPORATIVOS

- Creemos en la integridad, honestidad y transparencia
- Creemos en el trabajo en equipo, excelencia y responsabilidad
- Creemos en la innovación y mejora continua




Figura 39 Catálogo de productos

LAPTOPS CORPORATIVAS LENOVO					
Modelo	ThinkPad E14 Gen 4	ThinkPad E14 Gen 4	ThinkPad E14 Gen 4	ThinkPad E14 Gen 4	ThinkPad E14 Gen 4
Modelo					
Procesador	Intel Core i5-1235U	Intel Core i5-1235U	Intel Core i5-1235U	Intel Core i5-1235U	Intel Core i5-1235U
Memoria RAM	8GB	8GB	8GB	8GB	8GB
Almacenamiento	256GB SSD	256GB SSD	256GB SSD	256GB SSD	256GB SSD
Sistema Operativo	Windows 11 Pro	Windows 11 Pro	Windows 11 Pro	Windows 11 Pro	Windows 11 Pro
Pantalla	14" FHD	14" FHD	14" FHD	14" FHD	14" FHD
Teclado	Teclado	Teclado	Teclado	Teclado	Teclado
Conectividad	WiFi	WiFi	WiFi	WiFi	WiFi
Stock	Disponibles	Disponibles	Disponibles	Disponibles	Disponibles

LAPTOPS CORPORATIVAS LENOVO					
Modelo	ThinkPad E14 Gen 4	ThinkPad E14 Gen 4	ThinkPad E14 Gen 4	ThinkPad E14 Gen 4	ThinkPad E14 Gen 4
Modelo					
Procesador	Intel Core i5-1235U	Intel Core i5-1235U	Intel Core i5-1235U	Intel Core i5-1235U	Intel Core i5-1235U
Memoria RAM	8GB	8GB	8GB	8GB	8GB
Almacenamiento	256GB SSD	256GB SSD	256GB SSD	256GB SSD	256GB SSD
Sistema Operativo	Windows 11 Pro	Windows 11 Pro	Windows 11 Pro	Windows 11 Pro	Windows 11 Pro
Pantalla	14" FHD	14" FHD	14" FHD	14" FHD	14" FHD
Teclado	Teclado	Teclado	Teclado	Teclado	Teclado
Conectividad	WiFi	WiFi	WiFi	WiFi	WiFi
Stock	Disponibles	Disponibles	Disponibles	Disponibles	Disponibles

Asimismo, se recomienda incluir una tienda en línea en las redes sociales, como *Facebook e Instagram*, para atraer a los clientes de forma interactiva.

Clasificación por categoría: Es importante organizar los productos en la página web y las redes sociales en categorías claras y bien definidas. Esto facilitará a los clientes encontrar rápidamente el producto que desean. Además, se deben utilizar imágenes y descripciones de equipos y accesorios reales para brindar una experiencia de compra satisfactoria como indica en la Figura 40.

Figura 40 *Categoría de productos en el sitio web*



Preferencias de los clientes: Los productos deben centrarse en las preferencias de los clientes, ofreciendo diseños originales y en tendencia. Es esencial comprender las necesidades y gustos de la audiencia objetivo, para poder adaptar la oferta de productos de manera efectiva.

Branding y packaging: La empresa debe invertir en el packaging de sus productos para demostrar presencia de marca y fortalecer su imagen. Un packaging atractivo y de calidad puede ayudar a posicionarse en la mente del cliente y generar una experiencia de compra más memorable, como indica en la Figura 41.

Figura 41 *Packaging empresarial*



Nota: Realizado el 29 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

Al seguir estas acciones, la empresa podrá diferenciarse en el mercado, ofreciendo una oferta de productos diversificada y especializada, y creando una experiencia de compra atractiva y satisfactoria para los clientes.

8.9.2. Precio

La empresa se enfocará en la estrategia de precio diferencial y en relación con la competencia. Se realizará un análisis de precios en comparación con la competencia para ajustar de manera competitiva los precios de los productos. Esto permitirá captar una mayor cuota de mercado, atraer a los clientes que buscan la mejor relación calidad-precio y poder establecer sus precios de acuerdo con su margen y beneficios, a continuación, las siguientes acciones que se deberá implementar:

Descuentos por temporadas académicas, fechas especiales y cumpleaños: Se ofrecerá un descuento adicional al adquirir una laptop en dichas fechas, incentivando a los clientes a la decisión de compra.

Descuentos en productos complementarios: Se implementará una estrategia de reducción de precios en productos complementarios, como accesorios tecnológicos, para fomentar su compra junto con el producto principal. Esto incentivará a los clientes a obtener beneficios adicionales al adquirir múltiples productos.

Recomendaciones y referidos: Se establecerá un precio especial para aquellos clientes que recomienden a dos amigos o familiares y logren convertirse en clientes. De esta manera, se promoverá el boca a boca y se recompensará a los clientes por su apoyo en la expansión del negocio.

Descuentos por pago en efectivo: Se ofrecerá un precio especial para aquellos clientes que realicen el pago en efectivo. Esta estrategia busca incentivar el uso de efectivo y generar ventas más rápidas mediante el e-commerce.

Adicional se establecerá la estrategia de neuromarketing de precios como \$9.99 en lugar de \$10, para crear la percepción de una oferta más atractiva.

El objetivo de estas estrategias de precios es impulsar las ventas al hacer que los clientes perciban un valor superior al precio que están pagando. Se analizará constantemente el cierre de ventas y se fomentará la comparación de precios con la competencia para asegurar que los prospectos elijan la oferta más atractiva.

8.9.3. Promoción

En cuanto a la estrategia de promoción, se propone utilizar estrategias de marketing de contenidos, para ofrecer contenido de valor a la audiencia y la estrategia push para llegar al segmento objetivo y fomentar las compras,

destacando los beneficios de los productos de manera persuasiva en lugar de simplemente enumerar sus características.

La empresa mantendrá promociones que incentiven la compra y la retención de los clientes existentes. Se ofrecerán cupones de descuento, se realizarán concursos y sorteos exclusivos para los miembros de la Comunidad GeoStrategy en la página web, así como concursos y sorteos en las redes sociales para tener mayor interacción. Estas promociones se anunciarán en la página web, en las redes sociales, y a través del correo electrónico.

Además, se implementará un programa de referidos en el cual los clientes actuales podrán obtener beneficios al recomendar a nuevos clientes. Esta estrategia es altamente efectiva para aumentar la base de clientes y generar más ventas.

Por último, la empresa ofrecerá descuentos de productos tecnológicos por un tiempo limitado, para poder incentivar a la compra de equipos en tendencias.

Estas acciones promocionales ayudarán a atraer a los clientes, fomentar la lealtad y generar un mayor interés en los productos de la empresa, a continuación, en la Figura 42, se puede observar ejemplos de los artes que realizarán para promocionar.

Figura 42 Contenido de Promociones





Nota: Realizado el 29 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

8.9.4. Plaza

En cuanto a la estrategia de plaza, se propone utilizar una distribución intensiva para garantizar que los productos estén disponibles para cualquier persona que los necesite. La empresa cuenta con un local físico, donde los clientes pueden realizar sus compras directamente, pero también se ofrecen otras alternativas para mayor conveniencia de los clientes, a continuación, se detallan:

Retiro en el local: Los clientes tienen la opción de retirar los productos directamente desde la ubicación física de la empresa. Esto brinda flexibilidad y comodidad para aquellos que prefieren hacer la compra en persona.

Entrega a domicilio: Se ofrece la posibilidad de realizar entregas a domicilio para aquellos clientes que prefieren recibir los productos directamente en su hogar, lugar de estudio o trabajo. Esta opción facilita la compra y ahorra tiempo a los clientes.

Punto medio de entrega: Se puede acordar un punto medio de entrega, lo cual es especialmente útil para aquellos clientes que se encuentran en una ubicación intermedia entre el local de la empresa y su domicilio. Esta opción proporciona flexibilidad adicional en la entrega.

Además, se establecerá una presencia digital sólida para atender a los clientes a través de diversos medios, como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*. Se dará prioridad a brindar respuestas rápidas y eficientes a las consultas y pedidos de los clientes. Con esta estrategia, se busca ofrecer una experiencia única y personalizada, haciendo sentir al estudiante que la empresa se adapta a sus decisiones y procesos de compra.

Estas opciones de distribución y la atención personalizada a través de los medios digitales permitirán que los productos estén fácilmente disponibles para los clientes y se adaptarán a sus preferencias y necesidades individuales.

8.10. Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)

La planificación de presupuesto se ha realizado para los cuatro trimestres del año, abarcando un año calendario completo. Se ha establecido una inversión total de \$12,600 anuales para la generación de contenido, que incluye tanto servicios profesionales como herramientas necesarias. Esto se traduce en un costo mensual de \$1,050, detallado en la Figura 43.

El presupuesto destinado a los servicios profesionales abarcará la contratación de expertos en redes sociales y desarrollo web, que serán responsables de la ejecución y gestión efectiva de las estrategias en línea. Además, se ha contemplado la adquisición de software y licencias necesarias para implementar y optimizar la página web y contenido para las redes sociales.

Por otra parte, la parte operativa del presupuesto abarcará tanto los gastos administrativos como los relacionados con las actividades de marketing para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos. Esto incluye la asignación

de recursos humanos, herramientas de análisis y seguimiento, así como cualquier otro gasto operativo necesario para respaldar la implementación exitosa del plan de marketing.

Por otro lado, también se ha implementado una planificación presupuestaria para la inversión y ejecución de estrategias y tácticas en las redes sociales, detalladas en la Figura 44. Se ha establecido inicialmente la distribución equitativa de recursos en tres canales: *Facebook*, *Instagram* y *Tik tok*, aunque se realizarán ajustes dependiendo de la recepción y captación de cada canal, pero teniendo conocimiento que se cuenta con un presupuesto aprobado, con el fin de que los ajustes que se realicen sean para optimizar los recursos generando leads de calidad y mayor retorno de inversión.

Se ha asignado un presupuesto diario de \$5 dólares, lo que representa un total de \$35 por semana para la inversión en campañas en estos medios. Además, se ha planificado un presupuesto especial de \$60 por semana para fechas destacadas como el inicio de clases académicas, el Black Friday, Navidad y el Día de San Valentín. Estas fechas clave contarán con una estrategia de ejecutar los anuncios dos semanas previas a la celebración.

La planificación se ha realizado considerando la utilidad de la empresa y el valor que se destinará a las redes sociales. A medida que la empresa aumente su capital e ingresos, se incrementará la inversión en estrategias de contenidos y campañas en las redes sociales.

Figura 43 Planificación de Presupuesto de Contenido

	CATIPORIA				Q1				Q2				TOTAL AÑO	
	AE	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL Q1	TOTAL Q2	TOTAL Q3	TOTAL Q4				
Servicios Publicitarios	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Comunidad Mozambique - Centro de contenidos	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 2,000,00
Análisis de Datos - Reportar BI	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 800,00
Servicios Publicitarios (Pkg. Web + Email)	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 300,00
Marketing web	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 900,00
Marketing web	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1,600,00
Marketing web	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 3,200,00
Marketing web	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 4,800,00
Marketing web	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 6,400,00
Marketing web	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 1,000,00	\$ 8,000,00
Marketing web	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 1,200,00	\$ 9,600,00
Marketing web	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 1,400,00	\$ 11,200,00
Marketing web	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 1,600,00	\$ 12,800,00
Marketing web	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 1,800,00	\$ 14,400,00
Marketing web	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00	\$ 16,000,00
Marketing web	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 2,200,00	\$ 17,600,00
Marketing web	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 2,400,00	\$ 19,200,00
Marketing web	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 2,600,00	\$ 20,800,00
Marketing web	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 2,800,00	\$ 22,400,00
Marketing web	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 3,000,00	\$ 24,000,00

Figura 44 Planificación de Presupuesto RRSS

		INVERSIÓN FACEBOOK		INVERSIÓN INSTAGRAM		INVERSIÓN TIK TOK		TOTAL MENSUAL/TRIMESTRAL		
SEMANA	PROYECTADO	GASTO	PROYECTADO	GASTO	PROYECTADO	GASTO	TOTAL PROYECTADO	GASTO TOTAL	DIFERENCIA	
JUL 3	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
JUL 10	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
JUL 17	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
JUL 24	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
JUL 31	\$ 5,00	\$ -	\$ 5,00		\$ 5,00	\$ -	\$ 15,00	\$ -	\$ 15,00	\$ -
TOTAL JULIO	\$ 145,00	\$ -	\$ 145,00	\$ -	\$ 145,00	\$ -	\$ 435,00	\$ -	\$ 435,00	\$ -
AGO 7	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
AGO 14	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
AGO 21	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
AGO 28	\$ 60,00	\$ -	\$ 60,00		\$ 60,00	\$ -	\$ 180,00	\$ -	\$ 180,00	\$ -
TOTAL AGOSTO	\$ 165,00	\$ -	\$ 165,00	\$ -	\$ 165,00	\$ -	\$ 495,00	\$ -	\$ 495,00	\$ -
SEP 4	\$ 60,00	\$ -	\$ 60,00		\$ 60,00	\$ -	\$ 180,00	\$ -	\$ 180,00	\$ -
SEP 11	\$ 60,00	\$ -	\$ 60,00		\$ 60,00	\$ -	\$ 180,00	\$ -	\$ 180,00	\$ -
SEP 18	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
SEP 25	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00		\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -	\$ 105,00	\$ -
TOTAL SEPTIEMBRE	\$ 190,00	\$ -	\$ 190,00	\$ -	\$ 190,00	\$ -	\$ 570,00	\$ -	\$ 570,00	\$ -
TOTAL Q1	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 1,600,00	\$ -	\$ 1,600,00	\$ -

TOTAL PROYECTADO HASTA HOY	\$ 4.018,00
GASTO TOTAL HASTA HOY	\$ -
DIFERENCIA HASTA HOY	\$ 4.018,00

OCT	2	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
OCT	9	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
OCT	16	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
OCT	23	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
OCT	30	\$	5,00	\$	-	\$	5,00	\$	-	\$	5,00	\$	-	\$	15,00	\$	-	\$	15,00
TOTAL OCTUBRE		\$	145,00	\$	-	\$	145,00	\$	-	\$	145,00	\$	-	\$	435,00	\$	-	\$	435,00
NOV	6	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
NOV	13	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
NOV	20	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	180,00	\$	-	\$	180,00
NOV	27	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	180,00	\$	-	\$	180,00
TOTAL NOVIEMBRE		\$	190,00	\$	-	\$	190,00	\$	-	\$	190,00	\$	-	\$	570,00	\$	-	\$	570,00
DIC	4	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
DIC	11	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	180,00	\$	-	\$	180,00
DIC	18	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	180,00	\$	-	\$	180,00
DIC	25	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
DIC	-																		
TOTAL DICIEMBRE		\$	190,00	\$	-	\$	190,00	\$	-	\$	190,00	\$	-	\$	570,00	\$	-	\$	570,00
TOTAL Q2		\$	625,00	\$	-	\$	625,00	\$	-	\$	625,00	\$	-	\$	1,875,00	\$	-	\$	1,875,00
ENE	1	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
ENE	8	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
ENE	15	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
ENE	22	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
ENE	29	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
TOTAL ENERO		\$	175,00	\$	-	\$	175,00	\$	-	\$	175,00	\$	-	\$	525,00	\$	-	\$	525,00
FEB	5	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	180,00	\$	-	\$	180,00
FEB	12	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	180,00	\$	-	\$	180,00
FEB	19	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
FEB	26	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
FEB	-																		
TOTAL FEBRERO		\$	190,00	\$	-	\$	190,00	\$	-	\$	190,00	\$	-	\$	570,00	\$	-	\$	570,00
MAR	4	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	180,00	\$	-	\$	180,00
MAR	11	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	60,00	\$	-	\$	180,00	\$	-	\$	180,00
MAR	18	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
MAR	25	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	-	\$	105,00
MAR	-																		
TOTAL MARTO		\$	190,00	\$	-	\$	190,00	\$	-	\$	190,00	\$	-	\$	570,00	\$	-	\$	570,00
Q3 TOTALS		\$	555,00	\$	-	\$	555,00	\$	-	\$	555,00	\$	-	\$	1,665,00	\$	-	\$	1,665,00

ABR	1	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
ABR	8	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
ABR	15	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
ABR	22	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
ABR	29	\$	5,00	\$	-	\$	5,00		\$	5,00	\$	-	\$	5,00	\$	-	\$	15,00	\$	
TOTAL ABRIL		\$	145,00	\$	-	\$	145,00	\$	-	\$	145,00	\$	-	\$	145,00	\$	-	\$	435,00	\$
MAY	6	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
MAY	13	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
MAY	20	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
MAY	27	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
MAY	-																			\$
TOTAL MAYO		\$	140,00	\$	-	\$	140,00	\$	-	\$	140,00	\$	-	\$	140,00	\$	-	\$	420,00	\$
JUN	3	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
JUN	10	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
JUN	17	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
JUN	24	\$	35,00	\$	-	\$	35,00		\$	35,00	\$	-	\$	35,00	\$	-	\$	105,00	\$	
JUN	-																			\$
TOTAL JUNIO		\$	140,00	\$	-	\$	140,00	\$	-	\$	140,00	\$	-	\$	140,00	\$	-	\$	420,00	\$
Q4 TOTALS		\$	425,00	\$	-	\$	425,00	\$	-	\$	425,00	\$	-	\$	425,00	\$	-	\$	1,275,00	\$

Nota: Realizado el 26 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo

A continuación, en la Figura 46, se detalla el pronóstico de ingresos y egresos, considerando en los ingresos la venta de productos y servicios tecnológicos y egresos todos los costos de los productos y servicios y los gastos administrativos.

Figura 45 Mitigación de Riesgos

ESCENARIOS	PESIMISTA (-)10%	ESPERADO	OPTIMISTA (+)30%
CONDICIONES DEL ENTORNO	Inestabilidad económica y política.	Estabilidad económica y política.	Desarrollo económico y político.
	Disminución de empleo y seguridad ciudadana.	Estabilidad jurídica.	Incremento de la capacidad adquisitiva de las personas.
	Desastres naturales.	Mantenimiento de la dolarización.	Mayor incidencia de la enfermedad de la depresión.
	Paz social quebrantada.	Paz social	Mejora de imagen del país a nivel internacional.
	Incremento de restricciones a la importaciones.	Inversión extranjera	Eliminación de barreras de importación.

Nota: Realizado el 26 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo

Figura 46 Pronóstico de Ingresos y Egresos

Nombre de la Cuenta	Cuenta	Detalle de Cuenta	Valor Mensual Pesimista	Valor Mensual Esp
Ingresos - Ventas	Ingresos de Actividades Ordinarias	Ventas de Bienes Con IVA - Tradicional	\$ 32,400.00	\$
Ingresos - Ventas	Ingresos de Actividades Ordinarias	Ventas Servicios Con IVA - Tradicional	\$ 8,100.00	\$
Ingresos - Ventas	Ingresos de Actividades Ordinarias	Ventas de Bienes Con IVA - Digital	\$ 9,720.00	\$
Ingresos - Ventas	Ingresos de Actividades Ordinarias	Ventas Servicios Con IVA - Digital	\$ 2,430.00	\$
Egresos - Costos	Costos de ventas y Producción	Costo de Ventas Mercadería Con IVA	\$ -38,754.04	\$
Egresos - Costos	Costos de Servicios	Costos de Servicios Con IVA	\$ -8,671.76	\$
Egresos - Gastos Administrativos	Costos de mantenimiento	Local Comercial	\$ -500.00	\$
Egresos - Gastos Administrativos	Costos de mantenimiento	Servicios Básicos	\$ -100.00	\$
Egresos - Gastos Administrativos	Costos de logística	Movilidad	\$ -200.00	\$
Egresos - Gastos Administrativos	Sueldos Unificados	Garante General	\$ -1,200.00	\$
Egresos - Gastos Administrativos	Sueldos Unificados	Asesores Comerciales	\$ -1,350.00	\$
Egresos - Gastos Administrativos	Sueldos Unificados	Comisión / Asesores Comerciales 15%	\$ -183.63	\$
Egresos - Gastos Administrativos	Servicios Profesionales	Contabilidad	\$ -200.00	\$
Egresos - Gastos Administrativos	Servicios Profesionales	Marketing & Publicidad	\$ -1,551.25	\$
		Punto de equilibrio (mes)	\$ -53,310.58	\$ -3
		Ingresos	\$ 52,650.00	\$
		Egresos	\$ -53,310.68	\$ -4
		Utilidad	\$ -660.68	\$
		Meta mensual por comercial productos	12000	
		Meta mensual por comercial servicios	3000	
		Margen de incremento de ventas	30% * Objetivo Plan de Mkt	
		N° asesores comerciales	3	
		Porcentaje utilidad productos (peor escenario)		
		Porcentaje utilidad servicios (peor escenario)		
		Porcentaje utilidad productos (esperado)		
		Porcentaje utilidad servicios (esperado)		
		Porcentaje utilidad productos (mejor escenario)		
		Porcentaje utilidad servicios (mejor escenario)		
		Productos de tecnología en el mercado es	10%	
		Servicios tecnológicos	25%	

Nota: Realizado el 26 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo

A continuación, se consideran tanto los ingresos como los egresos, con un crecimiento anual del 10% para las ventas tradicionales de la empresa, y un incremento del 30% para las ventas digitales. Este último incremento se atribuye a la ejecución y planificación del desarrollo del plan de marketing, con el objetivo de aumentar las ventas a través de canales digitales.

Figura 47 Viabilidad Financiera

Inversión Inicial	\$ 25,100.00
Crecimiento anual	10%
Periodo	12 meses
Tasa de Interés	16.30%
N	5 años

AÑO
1
2
3
4
5

AÑO	INGRESOS	
	Tradicional	Digital
1	\$ 45,000.00	\$ 13,500.00
2	\$ 49,500.00	\$ 14,850.00
3	\$ 54,450.00	\$ 16,335.00
4	\$ 59,095.00	\$ 17,968.50
5	\$ 65,084.50	\$ 19,785.35
		\$ 4,205,790.20

\$ 4,205,790.20

AÑO	EGRESOS				
	Costos Productos	Costos Servicios	Costos Administrativos	Inversión MD	Digital
1	\$ -42,227.88	\$ -0,218.18	\$ -4,608.00	\$ -1,551.25	\$ -57,605.41
2	\$ -46,450.67	\$ -10,140.00	\$ -5,098.90	\$ -1,706.38	\$ -63,395.95
3	\$ -51,059.74	\$ -11,154.00	\$ -5,575.79	\$ -1,877.01	\$ -69,702.54
4	\$ -56,205.31	\$ -12,209.40	\$ -6,133.37	\$ -2,064.71	\$ -76,672.80
5	\$ -61,825.84	\$ -13,496.34	\$ -6,748.70	\$ -2,271.19	\$ -84,340.08
					\$ -351,696.77

\$ 4.2

VAN	\$	16,316.07
TIR		40%
ROI		61%

Nota: Realizado el 30 de mayo de 2023 por las autoras del trabajo.

8.11. Control

Para realizar un control y evaluación efectiva del plan de marketing, es fundamental utilizar KPIs (*Key Performance Indicators*) y métricas específicas.

Adicional, se realizará la medición de los resultados de manera mensual y trimestral utilizando la metodología de procesos ágiles para poder tomar acciones en caso de identificar que no se esté cumpliendo con lo que se requiere y hacer los respectivos cambios a su debido tiempo.

La empresa deberá invertir en herramientas de Análisis del sitio web en *Google Analytics*, que le permita conocer, recopilar y analizar datos sobre el tráfico y el comportamiento de los visitantes en un sitio web y en cuanto a las redes sociales como va a invertir en campañas, se deberá realizar un control diario, semanal y mensual de las interacciones y conversiones para poder observar si el contenido presentado está generando valor y ventas o en este caso poder realizar cambios.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

La empresa ha experimentado un enfoque de marketing tradicional durante su primer año, lo que ha llevado a la necesidad de establecer una presencia digital sólida. Actualmente, la empresa solo cuenta con una *fanpage* de *Facebook* como canal digital y ha realizado muy poco contenido orgánico en la única red que dispone, sin invertir en contenido pagado, lo que ha resultado una baja conversión en ventas a través de canales digitales.

Por lo cual, la empresa debe enfocarse en construir un ecosistema digital sólido, que le permita trabajar en fortalecer el reconocimiento de marca y credibilidad, con contenido frecuente y persuasivo. Para lograrlo, se sugiere centrarse en la generación de leads y ventas a través de estrategias de marketing de contenido y la inversión en campañas en redes sociales. Según el estudio de mercado, se identificaron *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* como las redes más utilizadas por el segmento objetivo.

Por otro lado, es fundamental enfocarse en tres aspectos clave para la generación de contenido. En primer lugar, crear contenido que construya el reconocimiento de la marca, destacando los valores y atributos que la diferencian de la competencia. Esto ayudará a establecer una identidad sólida y atraer la atención del público objetivo.

En segundo lugar, es importante comunicar claramente los beneficios de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, destacando los productos con los aspectos más relevantes y beneficios que otorgan.

En tercer lugar, se recomienda compartir contenido relacionado con las tendencias e innovaciones tecnológicas en el ámbito tecnológico. Esto ayudará a

atraer a estudiantes interesados en este campo y a mostrar que la empresa está al tanto de los avances y novedades en la industria.

Otra prioridad clave es la implementación de una página web, como un canal para establecer la credibilidad de la marca. Según el estudio de mercado, el segmento objetivo confía y se siente seguro al realizar compras en una tienda de equipos tecnológicos que tenga presencia en una página y en varias redes sociales. Por lo tanto, se propone invertir en una página web interactiva y única que brinde a los estudiantes una experiencia diferenciada de la competencia. La página web proporcionará contenido valioso en todo su alcance, permitiendo a los estudiantes descubrir de manera autónoma la laptop ideal que se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Además, es de vital importancia que la empresa incorpore una sólida estrategia de SEO al momento de desarrollar la página web, con el objetivo de alcanzar un posicionamiento destacado en los resultados de búsqueda y así aumentar su visibilidad en línea, debido a que al implementar las mejores prácticas de SEO, como la optimización de palabras clave relevantes, la estructura adecuada del sitio, la generación de contenido de calidad y la optimización técnica; se logrará que la página aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

De igual manera, es importante la implementación de un e-commerce, puesto que el proceso de compra se automatice brindando una mejor experiencia y optimizando los tiempos de adquisición de equipo.

9.2. Recomendaciones

Es recomendable, que la empresa adquiera un conocimiento profundo de los *buyers person* y comprenda el proceso de compra del cliente objetivo, puesto a que cada cliente tiene sus propias características, comportamientos y motivaciones de compra. Al comprender en profundidad al *buyer person* y su proceso de compra, la

empresa podrá adaptar sus mensajes, canales de comunicación y estrategias para conectar de manera efectiva con ellos y optimizar la efectividad de las acciones de marketing. Esto permite una mayor personalización, una entrega de contenido más relevante y una mejor respuesta a las necesidades del cliente, lo que a su vez incrementa las posibilidades de generar conversiones y fidelización.

De igual manera, es esencial que el conocimiento del cliente continuamente se actualice y se evalúe, ya que los comportamientos y preferencias pueden cambiar con el tiempo, por lo cual el equipo comercial de la empresa deberá mantenerse al tanto de las tendencias y realizar análisis periódicos para asegurar que las estrategias y acciones se mantengan alineadas con el público objetivo.

Por otro lado, se recomienda realizar un seguimiento regular de su rendimiento mediante el uso de herramientas de análisis. Esto permitirá ajustar la estrategia de manera oportuna en función de las tendencias y cambios en los algoritmos de búsqueda.

En resumen, para mejorar su desempeño digital y aumentar las ventas, la empresa debe centrarse en la generación de contenido persuasivo, invertir en una página web interactiva, implementar estrategias de SEO y utilizar las redes sociales de manera efectiva para generar reconocimiento de marca y atraer a estudiantes interesados en tecnología. Es importante tener en cuenta que el presupuesto puede estar sujeto a ajustes a lo largo del año, dependiendo de las necesidades y resultados obtenidos. Se recomienda realizar un seguimiento regular del gasto y evaluar su eficacia para optimizar el retorno de la inversión y garantizar el logro de los objetivos establecidos.

10. REFERENCIAS

- Alcázar, J. (2022). *Estado Digital Ecuador 2022*. Recuperado de Mentinno Consultores: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Armijos, M., & Robalino, A. (2021). *Implementación de Sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.)*. Recuperado de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/64/62
- Banco Central del Ecuador. (2022). *ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- CITEC. (2022). *Mapeo del Ecosistema E-Commerce en Ecuador*. Recuperado de https://citec.com.ec/wp-content/uploads/2022/12/Citec-Situacio%CC%81n-del-E-Commerce-en-Ecuador-Versio%CC%81n-Cometa_compressed-1.pdf
- Coba, G. (2021). *Computadoras, cámaras digitales y equipo agrícola pagarán menos aranceles*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/camaras-repuestos-vehiculos-reforma-aranceles/>
- Coba, G. (2022). *Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/>
- Coba, G. (2023). *Celulares y tecnología de China entrarán a Ecuador sin impuestos*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/china-celulares-tecnologia-entraran-ecuador-impuestos/>

- EY Ecuador. (2022). *Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022*. Recuperado de https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1
- INEC. (2022). *Tecnologías de Información y Comunicación*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20TICs.pdf
- Medina, C. (2022). *¿Cómo los emprendedores han impulsado la recuperación económica de Ecuador?* Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/como-los-emprendedores-han-impulsado-la-recuperacion-economica-de-ecuador>
- Primicias. (2022). *Ecuador será de los seis países que menos crecerá, según el FMI*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-proyecciones-crecimiento-latinoamerica/>
- Revista Ekos. (2022). *El comercio electrónico se consolida en Ecuador*. Recuperado de <https://ekosnegocios.com/articulo/el-comercio-electronico-se-consolida-en-ecuador>
- Villón, J. (2021). *La importación de computadoras creció 62,3% en el año de pandemia*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-importacion-de-computadoras-crecio-623-en-el-ano-de-pandemia-nota/>
- Zabala, J., & Guamán, J. (2022). *Top 10 de las empresas TIC del Ecuador*. Recuperado de <https://datta.com.ec/noticias/ranking-tic/top-10-de-las-empresas-tic-del-ecuador>
- Fabrizi, M. (julio de 2013). *Las técnicas de investigación: la observación*. Obtenido de <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Guerrero, M. (15 de enero de 2016). *La Investigación Cualitativa*. Obtenido de [file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativa-5920538%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionCualitativa-5920538%20(1).pdf)
- Hamui, A., & Varela, M. (16 de julio de 2012). *La técnica de grupos focales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

ANEXOS

Figura 48 Fotografía primera sesión de focus group



Figura 49 Fotografía segunda sesión de focus group



Figura 50 Fotografía tercera sesión de focus group



Figura 51 Fotografía cuarta sesión de focus group



Figura 52 Fotografía quinta sesión de focus group



Tabla 40 Matriz de Alternativas de solución de la empresa Geo Strategy

PROBLEMA	CAUSAS	EFFECTOS	DESAFIOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	1 Menos Importante	2	3	4	5 Más Importante
La empresa GeoStrategy, se dedica a la venta de soluciones tecnológicas para el sector corporativo, sin embargo, no se ha posicionado en el sector consumo, para lo cual se ve en la necesidad de desarrollar un ecosistema digital robusto que le permita tener mayor presencia de la marca y de la propuesta de valor en canales digitales para el incremento de sus ventas.	<ul style="list-style-type: none"> La empresa tiene un año 1 un mes desde que se constituyó como contribuyente jurídico y de su marca comercial. Baja utilización de canales digitales para generar contenido de valor 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de reconocimiento de la empresa en el mercado Desconocen de la propuesta de valor empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de la marca Investigación y análisis de mercado y competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Marketing Digital Analizar los canales y plataformas digitales que tiene actualmente la empresa Crear herramientas digitales que permita que el cliente realice sus transacciones de manera rápida y segura Plantear nuevas posibilidades de apertura de canales digitales. 					X
	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de la segmentación o público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de leads erróneos Falta de identificación de productos estrella que se ofrecen al público objetivo Menos participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un cierre efectivo de ventas Incrementar clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de Buyers Personas Investigación de mercado Realizar una landing page Revisar la cartera de Clientes. 					X

<ul style="list-style-type: none"> → No cuenta con un equipo comercial amplio para la venta de productos de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> → Ventas bajas, no concretar ventas → Cumplimiento de ventas mensuales 	<ul style="list-style-type: none"> → Brindar una asesoría personalizada preventiva y postventa para el incremento de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> → Realizar un plan comercial → Implementar un CRM de ventas → Capacitación al equipo comercial 	<p>X</p>
<ul style="list-style-type: none"> → No disponer de facilidades de pago 	<ul style="list-style-type: none"> → Deserción de la compra y que el cliente busque nuevas alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> → Brindar todas las facilidades de pago más utilizadas por los ecuatorianos, que sean seguras y fáciles de utilizar 	<ul style="list-style-type: none"> → Contratar servicio Fintech 	<p>X</p>
<ul style="list-style-type: none"> → Presupuesto y financiamiento limitado 	<ul style="list-style-type: none"> → Flujo de caja limitado → No se cuenta con crédito para realizar la compra a los mayoristas o distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> → Generar alianzas estratégicas y ventas concurrentes lo cual facilite contar con crédito 	<ul style="list-style-type: none"> → Solicitar crédito a entidades bancarias o cooperativas. → Pedir un anticipo o pago al 100% antes de cerrar la venta con el cliente 	<p>X</p>
<ul style="list-style-type: none"> → Diagnóstico no eficiente del informe técnico emitido a un equipo. → Existen imprevistos después de diagnosticar un equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> → Genera malestar al cliente → Se identifica nuevos daños, piezas a reparar, o configuraciones por resolver, y por consiguiente hace que incrementen el presupuesto y los tiempos de solución 	<ul style="list-style-type: none"> → Contar con métricas que permitan identificar los tiempos de solución, categorizar los servicios y proponer una mejora de estos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Implementar un gestor de mesa de servicio técnico 	<p>X</p>
<ul style="list-style-type: none"> → Los costos de entrega suelen ser 	<ul style="list-style-type: none"> → Menor utilidad en la venta 	<ul style="list-style-type: none"> → Mejorar los tiempos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> → Capacitar al personal 	<p>X</p>

-
- altos y se coordinan de última hora.
 - Cliente insatisfecho, expectativa baja
 - Superar las expectativas del cliente y mejorar el servicio al cliente
 - Organizar y planificar las entregas
 - Tercerizar el servicio de logística.