



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA
MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

Diseño de un plan de marketing digital para la empresa PC DREAMS.

Profesor

PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autores

Jorge Andrés Guerrero O.

Daniel Paul Guamangallo C.

Año:

2023

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño y la implementación de un plan de marketing con el cuál se logre incrementar en un 6% las ventas totales, para ello, se realizó un diagnóstico de la situación general de la empresa con enfoque hacia el ecosistema digital. Posterior a esto se planteó la metodología de investigación cuantitativa que permitió identificar las principales características del público objetivo y las alternativas de solución al problema. Por último se plantearon las estrategias justificadas a ser implementadas, demostrando así también, la viabilidad financiera del proyecto.

ABSTRACT

The objective of this work is to design and implement a marketing plan that will achieve a 6% increase in total sales. To accomplish this, a diagnosis of the overall situation of the company was conducted, with a focus on the digital ecosystem. Subsequently, a quantitative research methodology was proposed to identify the main characteristics of the target audience and alternative solutions to the problem. Finally, justified strategies were proposed to be implemented, demonstrating the financial feasibility of the project.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. <i>REVISIÓN DE LITERATURA.....</i>	9
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	9
1.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	9
1.1.1.1. Político.....	9
1.1.1.2. Económico.....	10
1.1.1.3. Social.....	10
1.1.1.4. Legal.....	11
1.1.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	11
1.1.2.1. Amenaza de entrada de competidores potenciales.....	11
1.1.2.2. Amenaza de competidores actuales.....	12
1.1.2.3. Amenazas de productos sustitutos.....	12
1.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	13
1.1.2.5. Poder de negociación de los clientes.....	13
1.2. ANÁLISIS INTERNO.....	13
1.2.1. Marketing.....	14
1.2.2. Operaciones.....	14
1.2.3. Recursos Humanos.....	14
1.2.4. Management.....	14
1.2.5. Finanzas.....	14
1.2.6. I+D+i.....	14
1.3. FODA.....	15
2. <i>IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</i>	16
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
3. <i>ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....</i>	18
4. <i>OBJETIVO GENERAL.....</i>	19
5. <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	20
6. <i>JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....</i>	21
6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	21
6.1.1. Objetivo general de investigación.....	21
6.1.2. Objetivos específicos de investigación.....	21
6.1.3. Hipótesis.....	21
6.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	22
6.2.1. Enfoque de la investigación.....	22
6.2.2. Diseño de instrumento.....	22
6.2.3. Población y muestra.....	23

6.2.4. Técnica de muestreo.....	23
7. <i>RESULTADOS</i>	25
7.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	25
7.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	37
7.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO.....	38
8. <i>PLAN DE MARKETING</i>	40
8.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO.....	40
8.1.1. Competidores.....	40
8.2. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES.....	41
8.2.1. Amenazas.....	41
8.2.2. Oportunidades.....	42
8.3. OBJETIVOS DE MARKETING.....	42
8.4. PROPUESTA DE VALOR.....	42
8.5. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	43
8.6. SEGMENTACIÓN PRIORITARIA.....	44
8.6.1. Perfil de cliente estudiante de Arquitectura.....	44
8.6.2. Perfil de cliente estudiante de Diseño Gráfico.....	44
8.6.3. Perfil de cliente estudiante de contabilidad y finanzas.....	45
8.6.4. Perfil de cliente estudiante de posgrado en marketing.....	46
8.7. ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL.....	47
8.8. MARKETING MIX.....	49
8.8.1. Producto.....	49
8.8.2. Precio.....	49
8.8.3. Plaza.....	50
8.8.4. Promoción.....	51
8.8.5. Publicidad.....	52
8.9. PRESUPUESTO.....	58
8.10. CONTROL.....	60
8.11. PLAN DE ACCIÓN.....	61
9. <i>ANÁLISIS FINANCIERO</i>	62
10. <i>CONCLUSIONES</i>	65
11. <i>RECOMENDACIONES</i>	66
12. <i>REFERENCIAS</i>	67
13. <i>ANEXOS</i>	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de campañas 2023.....	59
--	----

Tabla 2. Presupuesto de Marketing Digital 2023.....	60
Tabla 3. Crecimiento promedio.....	62
Tabla 4. Pronóstico de ventas.....	62
Tabla 5. Flujo de efectivo.....	63
Tabla 6. TIR y VAN.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Género.....</i>	25
<i>Figura 2. Edad.....</i>	25
<i>Figura 3. Área de estudio.....</i>	26

<i>Figura 4. Tipo de computador</i>	27
Figura 5. Marcas.....	28
Figura 6. Importancia.....	29
Figura 7. Confianza.....	30
Figura 8. Empresas.....	31
Figura 9. Reconocimiento de marca.....	31
Figura 10. Medios de comunicación.....	32
Figura 11. Portales web.....	33
Figura 12. Plataformas y medios.....	34
Figura 13. Búsqueda de información.....	35
Figura 14. Horarios.....	36
Figura 15. Género e importancia.....	37
Figura 16. Perfil de cliente 1.....	44
Figura 17. Perfil de cliente 2.....	45
Figura 18. Perfil de cliente 3.....	46
Figura 19. Perfil de cliente 4.....	47
Figura 20. Costumer Journey map.....	48
Figura 21. Canales de distribución.....	50
Figura 22. Campaña día de la madre.....	53
Figura 23. Campaña regreso a clases.....	54
Figura 24. Campaña navidad.....	57

INTRODUCCIÓN

Pc Dreams es una empresa de tecnología con más de cinco años de experiencia en el mercado, comercializando principalmente laptops, computadores de escritorio y accesorios de tecnología. A partir del 2020, la demanda de computadores aumentó por causa de la crisis sanitaria por la pandemia de Covid-19, lo cuál, resultó en un incremento en las ventas de la empresa.

Sin embargo, al igual que la demanda, también aumentó la oferta y la competencia, nuevas empresas de tecnología surgieron, lo cuál afectó directamente en las ventas. Parte principal de este problema se debió a la falta de un plan de marketing al cuál se rija la empresa.

Es por ello que, se realizó un estudio de mercado dirigido a estudiantes de universidades en la ciudad de Quito, para determinar las preferencias de búsqueda y compra digital, dando como resultado datos importantes que sirvieron para la creación de un plan de marketing digital, dirigido a todos los canales que maneja actualmente la empresa.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1.1. Político

El Ecuador desde los años 50, cuenta con una historia política variable, entre la ideología de izquierda y derecha, donde se han registrado conflictos internos entre la ciudadanía y el gobierno. Siendo así, el periodo 2007-2017 uno de los periodos más largos que ha tenido un presidente (Mayoral, 2009). A finales del año 2015 entre Ecuador y Colombia, se firmó un acuerdo que contenía 90 metas para fortalecer las relaciones entre ambas naciones, una de ellas contemplaba el mejorar las tarifas y controles arancelarios y de libre comercio (El Comercio, 2015). Esto daría paso a la importación libre y sin restricciones de equipos electrónicos, lo que llevó posteriormente en el año 2017 al inicio de las actividades económicas y la creación de Pc Dreams.

A partir del año 2017 con el cambio de mandatario, existieron varias reformas económicas que llevó al país a una desestabilización de carácter político-social. Sin embargo, fue hasta el año 2019 que el decreto 883 puso al Ecuador en el ojo de toda la prensa internacional, ocasionando una grave crisis social donde varios partidos políticos de la oposición llamaron al Ecuador a una paralización que duró 11 días, interrumpiendo todas las actividades económicas (El Comercio, 2019). Resultado de esta crisis, y según datos del Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE) se registraron \$720 millones en pérdidas del sector comercial a nivel nacional (El Comercio, 2019).

Tras los 11 días de manifestaciones, el gobierno y las diferentes organizaciones llegaron a un acuerdo que permitiría retomar la estabilidad social. Si bien es cierto que, varias cláusulas del decreto 883 tuvieron que ser anuladas y otras quedar en vigencia, la que ha influenciado en esta categoría de estudio es, la que trata sobre la eliminación de aranceles a la importación de equipos electrónicos, y fue esta, principalmente, la que marcó un giro importante dentro del sector tecnológico y principalmente para la empresa.

Finalizando el año 2019, el mundo entero fue golpeado por una crisis sanitaria que afectaría a todas las industrias del mundo, dando inicio a una pandemia (OPS, 2020). En el Ecuador la falta de organización y control del gobierno, llevó a ser parte de los países que se mantuvieron bajo confinamiento, paralizando nuevamente todas las operaciones comerciales y mercantiles en toda la nación. El 24 de mayo del 2021 Guillermo Lasso fue posesionado como presidente de la República del Ecuador y fue que, a partir de este mandato se aceleró a nivel nacional el plan de vacunación contra el Covid-19, que permitió de manera progresiva retomar la presencialidad en muchas industrias con el propósito de promover la reactivación económica, lo cuál resultó en ciertos aspectos beneficioso para la empresa, ya que, los distribuidores nacionales pudieron retomar sus actividades con normalidad permitiendo reabastecer el inventario de la empresa con mayor frecuencia y rapidez. No obstante, también significó en una amenaza, ya que, el surgimiento de nuevas empresas de tecnología aumentó considerablemente dando como resultado un índice de pérdida en las ventas de la empresa.

1.1.1.2. Económico

A finales del año 2019, inició una pandemia que afectaría a todos los sectores e industrias del mundo. Sin embargo, fue hasta marzo del 2020 que la pandemia llegaría al Ecuador y desde esa fecha a nivel nacional el servicio de rentas internas (SRI) ha registrado el cierre de aproximadamente 3,500 empresas, siendo el sector constructor el más afectado (EKOS, 2021). No obstante, otros sectores, como el tecnológico se vieron beneficiados por la necesidad de una sociedad obligada a llevar sus vidas al entorno digital de manera acelerada. Es por esto, que se ha registrado en el año 2020 un incremento del 62.3% en la importación de computadoras en el Ecuador, que representan \$240,44 millones frente a los \$148,10 millones que se registraron en el 2019. (Virtualex, 2021). Para la empresa esto significó que, entre el año 2020 y 2021 tuvo un crecimiento del 36% en las ventas, siendo esto un indicador positivo.

1.1.1.3. Social

La pandemia de Covid-19, y el confinamiento obligatorio que sufrió la población mundial pronto provocaría cambios en el desarrollo de las actividades cotidianas en los hogares, como son el estudio y el trabajo, ya que, todas estas actividades se realizarían vía remota, por lo que, incrementó la demanda de equipos de computación.

La población de Pichincha asciende a 2'781.641 habitantes, lo que lleva a contar un promedio de 556.328 hogares llegando a una demanda promedio de 1'112.656 computadores. A estos datos se puede agregar que, la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) menciona que, el comercio electrónico en el Ecuador, desde el inicio de la pandemia aumentó un 400% (Gestión Digital, 2022). Siendo esto, un factor positivo dado que, la empresa ya contaba con una cuenta comercial en Mercado Libre desde el año 2017 posicionando así sus productos en el mercado con mejores resultados, frente a la competencia entrante.

1.1.1.4. Legal

Al ser un importador directo, la empresa debe regirse a las normas legales vigentes para la importación de equipos tecnológicos, agregando que, el gobierno del Ecuador suprimió los aranceles de importación para equipos de computación y smartphones (Ministerio de Telecomunicaciones, 2019), es importante destacar que, esto se aplicaría únicamente para compras o pedidos de uso personal, por lo que, esto se convirtió en una amenaza a la empresa, ya que muchas personas podían realizar sus compras personalmente en plataformas de comercio electrónico extranjeras provocando una pérdida significativa en las ventas de la empresa.

1.1.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO

1.1.2.1. Amenaza de entrada de competidores potenciales

Los competidores potenciales de Pc Dreams vienen a ser empresas medianas o pequeñas que añaden una nueva línea de productos en su catálogo, en este

caso la línea de computadoras. Para medianas y pequeñas empresas, que ya han consolidado su marca en el mercado, su poder de negociación es bajo, ya que están empezando con una oferta limitada de nuevos productos. Sin embargo, pueden resultar ser una opción atractiva para los clientes si ofrecen precios más económicos.

Por otro lado, para las nuevas empresas que ingresan al mercado, su capital de inversión deber ser considerablemente alto, ya que, en el sector tecnológico la inversión inicial se enfoca principalmente en la adquisición de mercadería, marketing y publicidad, por lo tanto los primeros meses su poder de negociación es bajo.

1.1.2.2. Amenaza de competidores actuales

Analizando la oferta tecnológica exclusivamente en la ciudad de Quito, la competencia actual es bastante amplia, desde pequeños y medianos competidores como lo son: Puerto Libre Ecuador, Computext, GP Compu, Importadora Novoa, hasta grandes competidores como: Novicompu, Computron, Almacenes Point, entre otros.

En este último apartado la amenaza es potencialmente alta, ya que, su poder de negociación es alto por las alternativas de pago que disponen. Siendo así que, muchos de ellos cuentan con opción de crédito directo lo cuál resulta atractivo para potenciales clientes, mientras que, los competidores pequeños y medianos se encuentran en una guerra constante de precios, lo cual dificulta tener una estrategia clara para este segmento. Sin embargo, Pc Dreams ha mantenido su factor diferenciador que es la innovación constante de nuevos modelos y procesadores a un precio muy competitivo.

1.1.2.3. Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos, son las marcas de gama económica que cuentan con una tecnología vanguardista, entre las cuales se encuentran marcas como: Quasad, Xtratech, Hyundai, Evoo, Gateway. Si bien es cierto, Pc Dreams cuenta en su catálogo de productos con la mayoría de estas marcas, pero, al ser solo un retail mediano, los grandes distribuidores como Tecnomega y Siglo

XXI cuentan con la mayor de cuota de mercado para estas marcas, lo cual dificulta en cierta medida su comercialización. De igual forma, en muchos casos el ingreso de nuevos dispositivos y tecnologías, como son las tablets, se llega a considerar como un producto sustituto.

1.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de Pc Dreams son empresas nacionales que importan sus productos directamente de China, lo cuál permite acceder a mejores beneficios en calidad de precio, garantía, accesorios y cantidad. Esto les permite contar con un stock amplio de productos, y por ende, tener un poder de negociación alto. Por otro lado, los proveedores extranjeros son empresas de distintos países, lo cuál les brinda varias opciones de adquisición, pero que no cuenta con los mismos beneficios y facilidades para la gestión de garantías. Esto representa un riesgo potencial para la empresa, por lo tanto, se considera que su poder de negociación con los proveedores extranjeros es bajo.

1.1.2.5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, dado que pueden acceder a un catálogo muy amplio de opciones en el mercado, como pueden ser diferentes marcas, modelos, procesadores, capacidad de almacenamiento, memoria RAM, etc. También influye el factor económico al momento de realizar su compra, ya que tienen a disposición varias alternativas externas de los competidores que pueden influir en su decisión final de compra.

1.2. ANÁLISIS INTERNO

Pc Dreams es una empresa familiar relativamente nueva, dedicada a la importación y venta de computadoras, iniciando sus actividades económicas exclusivamente a través de canales de venta digital en el año 2016. Posteriormente, en el año 2017, inauguró su primer punto de venta físico en el sector centro norte de la capital del Ecuador, esto permitió que a partir de ese año la empresa estableciera un nivel constante de ventas y genere un grado de

reconocimiento de marca en el mercado, así como la fidelización de sus clientes.

1.2.1. Marketing

Pc Dreams ha enfocado sus esfuerzos en marketing principalmente a la venta de sus productos, a través de publicaciones donde se muestra la marca de la empresa y el producto con sus respectivas características. Sin embargo, se ha identificado que dentro de sus redes sociales y página web, la empresa carece de contenido que demuestre los valores de la empresa, su filosofía y de qué manera ofrece valor a sus productos y clientes.

1.2.2. Operaciones

Cada sucursal cuenta con un administrador y su equipo de ventas que se encargan de gestionar los pedidos que se han realizado por medio de las diferentes plataformas digitales.

1.2.3. Recursos Humanos

Pc Dreams cuenta actualmente con una fuerza de ventas que ha recibido una capacitación limitada, lo cual se debe a que la empresa no ha invertido en el desarrollo y formación del personal en áreas como atención al cliente y técnicas de negociación.

1.2.4. Management

La empresa no cuenta con una organización formal registrada en la Superintendencia de Compañías. En su lugar, está dirigida por un único accionista que se encarga de todas las operaciones relacionadas con la contratación, importación y administración. Bajo su liderazgo, existen mandos operativos que se encargan de gestionar el proceso logístico.

1.2.5. Finanzas

En el año 2022 la empresa facturó 1 millón de dólares en comparación al año 2021 que registró un total de 900,000 dólares en ventas.

1.2.6. I+D+i

La empresa Pc Dreams ha centrado sus esfuerzos de I+D+i en la adquisición de nuevos productos, siendo que se encuentra en un sector altamente innovador, la búsqueda constante de nuevas tecnologías es fundamental para mantenerse competitivo. Además, la inversión en marketing ha sido considerablemente alta, especialmente debido a las políticas de comisiones en cada plataforma donde se promociona la empresa. En línea con su estrategia de crecimiento, Pc Dreams tiene como objetivo desarrollar una página web eficaz en el próximo año, esto permitirá a la empresa fortalecer su presencia en línea, mejorar la experiencia del usuario y ampliar su alcance en el mercado digital.

1.3. FODA

Después de realizar el análisis del entorno macro, micro e interno relacionado con la empresa Pc Dreams, se han identificado los principales aspectos positivos y negativos que se resumen en el Anexo 1. A partir de este análisis, se ha determinado que existen más oportunidades que amenazas en el mercado, lo cual representa un panorama favorable para la empresa.

Sin embargo, también se ha identificado la necesidad de enfocarse en las debilidades de la empresa para mejorar la calidad del servicio. Con este objetivo en mente, se desarrollarán estrategias de marketing específicas para abordar estas áreas de mejora y potenciar el crecimiento de la empresa.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pc Dreams es una empresa familiar que comenzó sus operaciones exclusivamente a través de canales de venta digital en el año 2016. En el año 2017, abrió su primera tienda física en el centro norte de la capital del Ecuador. Desde entonces, ha mantenido un nivel constante de ventas, lo que le ha permitido expandirse y establecer una sucursal adicional en el sur de Quito en el año 2020. Esta expansión ha contribuido a un crecimiento significativo de la empresa.

Sin embargo, la pandemia de Covid-19 ha generado una crisis sanitaria que ha afectado a nivel mundial y ha tenido un impacto en la industria. Como resultado, la competencia en el mercado de tecnología también ha aumentado rápidamente. Una de las razones de esta amenaza es la implementación de políticas por parte del gobierno nacional, que ha suprimido los impuestos a la importación de productos tecnológicos, como computadoras, teléfonos móviles y tablets. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2019).

Es importante mencionar que, según el informe sobre comercio electrónico en el Ecuador, se destaca el incremento de un 400% del e-commerce representando \$4.2 billones para el país desde el inicio de la pandemia (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022). Que, si bien estos datos pueden representar en una oportunidad para la empresa, también se puede considerar como una amenaza, sino se toman las medidas adecuadas en el corto plazo. Ya que, efectivamente, los factores mencionados, como la eliminación de aranceles a la importación de productos tecnológicos y el incremento del comercio electrónico, han generado un desequilibrio en las ventas de Pc Dreams y una disminución en su cuota de mercado. Estos cambios en el entorno han impactado negativamente en la empresa y han requerido una adaptación rápida para mantener su competitividad.

Otra falencia identificada es la falta de una estrategia de marketing tanto tradicional como digital. La falta de innovación en el ecosistema digital de la empresa ha impedido aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y ha llevado a una pérdida de participación de mercado. Es fundamental que Pc Dreams desarrolle una estrategia de marketing integral que le permita destacarse en el mercado y atraer a nuevos clientes.

Para superar estas dificultades, Pc Dreams debe enfocarse en mejorar la calidad de sus ventas, optimizar su logística y desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Esto implica invertir en capacitación y formación del personal, mejorar los procesos de distribución y entrega, y realizar una evaluación exhaustiva de su presencia en línea para identificar oportunidades de mejora y desarrollar una estrategia de marketing digital que le permita destacarse en el mercado.

Todos los factores anteriormente mencionados, tanto internos como externos, han dado como resultado al problema central identificado en la empresa, el cual es, la falta de posicionamiento y reconocimiento de marca en el ecosistema digital, ya que, si bien la empresa cuenta con canales digitales como redes sociales y página web, carece de contenido de valor y estrategias que le permita fidelizar clientes y captar nuevos clientes, desembocando así también en la pérdida de ventas generales de la empresa.

3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Para comprender mejor la problemática de la empresa y plantear las alternativas de solución más viables, es importante conocer las tendencias de búsqueda y compra en el Ecuador. Para lo cual, se tomaron los datos obtenidos por un estudio realizado en el Ecuador a 165 consumidores, el cuál indica que: el 68.5% de los encuestados prefieren realizar sus compras de manera física, el 31.5% prefiere la compra online, en cuanto a la publicidad, el 41.8% de los encuestados señaló que prefieren la publicidad en redes sociales, seguido por un 26.7% el marketing de búsqueda y un 18.8% de encuestados prefiere los anuncios por televisión o medios tradicionales (Yanez, Novoa, & Ordoñez, 2021).

Teniendo en cuenta estos datos, se exploraron varias alternativas que logren solucionar el problema principal, como se detalla en el Anexo 2. Para calificar las alternativas se realizó una escala de Likert para determinar la importancia de cada una para la implementación de las estrategias según el grado de necesidad.

Para mejorar la interacción, se consideró el diseño de una landign page para los canales digitales de la empresa para obtener una base de datos nueva que permita captar potenciales clientes, para ello se implementarán campañas SEM en Google, YouTube, Facebook e Instagram.

Otras alternativas que se han planteado para mejorar la captación de leads es la implementación de un CRM para segmentar de mejor forma los clientes y las campañas. También la implementación de una estrategia de remarketing mediante correo electrónico y WhatsApp Business para clientes antiguos con el propósito de generar recomendación y venta.

Se realizará un sistema de identificación para los envíos a provincias, con la finalidad de saber qué producto, y qué provincias tienen mayor tráfico, para el planteamiento de futuras campañas segmentadas en los distintos canales de la empresa.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing enfocado al reconocimiento y posicionamiento de la marca PcDreams en el entorno digital para el segmento universitario en la ciudad de Quito.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la marca en el entorno digital.
- Identificar la propuesta de valor de la empresa.
- Identificar la preferencia y reconocimiento de marcas en el segmento universitario en Quito a través de una investigación de campo.
- Definir una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca en medios digitales.
- Establecer el presupuesto necesario para implementar los cambios necesarios.
- Verificar la viabilidad financiera del proyecto.
- Presentar las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el trabajo de investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.1. Objetivo general de investigación

Obtener información de los clientes en el segmento universitario en la ciudad de Quito, para identificar la tendencia y preferencias de compra en marcas de retailers tecnológicos, para la aplicación de una estrategia de marketing enfocada al reconocimiento de marca para este segmento.

6.1.2. Objetivos específicos de investigación

- Definir las preferencias de compra en los clientes en relación calidad vs precio vs diseño y confort.
- Definir las características demográficas de la población para aplicar las distintas estrategias de marketing.
- Definir las tendencias de búsqueda y compra de los clientes en canales digitales.
- Identificar el reconocimiento de la empresa en la mente de los clientes en el entorno digital.
- Identificar las preferencias de marcas de computadoras de los clientes.
- Identificar las marcas de computadoras son más cotizadas y rentables.
- Identificar los buyer persona dentro del segmento universitario en la ciudad de Quito.

- Definir los medios, canales de comunicación y horarios de mayor tráfico del segmento, para la implementación de la estrategia de marketing.

6.1.3. Hipótesis

- La proporción de clientes potenciales de Pc Dreams en el segmento universitario es de aproximadamente 60% hombres y 40% mujeres.
- Los clientes potenciales de Pc Dreams para el segmento universitario comprenden edades entre 18 y 35 años.
- El segmento masculino prioriza la calidad del producto al realizar sus compras, mientras que el segmento femenino busca una combinación de precio, diseño y confort.
- Las páginas web son la de mayor preferencia del segmento universitario para obtener información de nuevos productos o servicios frente a la búsqueda en redes sociales.
- Las marcas de computadoras Hp, Lenovo, Asus, son las más cotizadas por este segmento.
- Aproximadamente el 15% del segmento universitario está familiarizado con la empresa Pc Dreams.
- Los clientes potenciales en el segmento universitario usan sus dispositivos móviles o computador para entretenimiento pasada las 19h00.
- El segmento universitario muestra una mayor preferencia por las compras en línea en comparación con las compras físicas para adquirir equipos tecnológicos.

6.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.2.1. Enfoque de la investigación

La investigación que se realizó en el presente trabajo tiene como enfoque principal el cuantitativo, ya que, se pretende establecer el grado de asociación entre las variables por medio de una muestra (Neill & Suarez, 2018). El cuál se llevó a cabo mediante encuestas con el fin de conocer las preferencias de consumo tecnológico del segmento asignado. Este estudio se realizó a un número determinado de estudiantes universitarios de diversas carreras y

niveles, con los cuales se obtuvieron resultados específicos que se utilizaron en la formulación de la estrategia de marketing.

6.2.2. Diseño de instrumento

La investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario digital que consta de 17 preguntas de opción múltiple con el objetivo de procesar y clasificar la información de manera más efectiva. Cada encuesta tuvo una duración estimada de 10 minutos, donde se pretende conocer cuáles son las preferencias de búsqueda y consumo digital para la compra de equipos de computación.

6.2.3. Población y muestra

La investigación se desarrolló con el propósito de mejorar las estrategias de marketing de la empresa, enfocado al segmento universitario, por lo tanto, la población que fue contemplada para el estudio, corresponde a potenciales clientes de este segmento que han interactuado con la marca en redes sociales.

La población está compuesta por estudiantes universitarios entre hombres y mujeres, ubicados en la ciudad de Quito que desean adquirir un nuevo computador para sus estudios y trabajo. Según los datos registrados en las plataformas de la empresa, se ha estimado que hay aproximadamente 7.800 posibles clientes dentro de este segmento.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z²= Nivel de confianza (95%)

p= Proporción real estimada de éxito

q= Proporción real estimada de fracaso

e= Error (5%)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 7800}{0,05^2 (7800 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 367$$

La muestra resultó en 367 encuestas aplicadas.

6.2.4. Técnica de muestreo

Para el presente estudio se aplicó un método de muestreo no probabilístico consecutiva, el cual está enfocado a realizar un número específico de encuestas correspondientes al tamaño de la muestra, del tamaño real de la muestra (Otzen & Manterola, 2017). Dado que la población del segmento estudiado se encuentra distribuida en diferentes zonas geográficas dentro de la ciudad, se decidió realizar el estudio con prospectos que pertenezcan a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas UDLA y estudiantes de la Universidad UTE, se seleccionaron tres facultades principales para la ejecución de la investigación: Administración, Ingeniería, Diseño y Arquitectura.

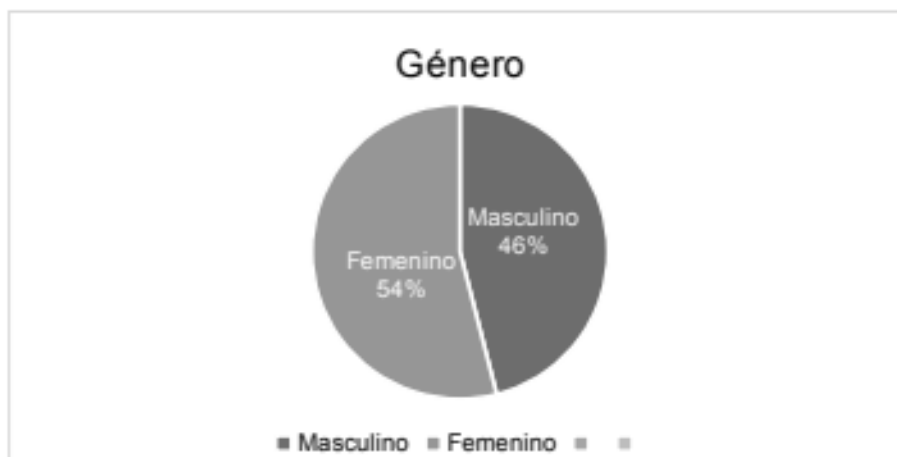
7. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la investigación son producto de encuestas realizadas en las instalaciones de tres universidades en la ciudad de Quito, los resultados obtenidos en la investigación se presentan en el Anexo 3. Se realizó el contacto por medio de redes sociales en grupos de comunidades de estudiantes universitarios, que califican como posibles clientes y se presentan los datos en el siguiente análisis:

7.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Género

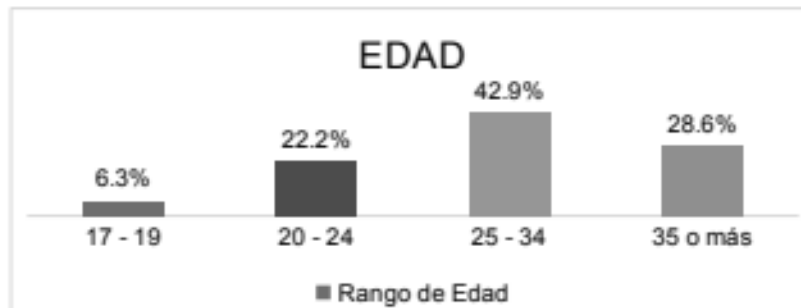
Figura 1. Género



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito
El 54% de los encuestados son del género femenino, mientras que el 46% pertenecen al género masculino, por lo que, se puede observar que la mayoría de posibles clientes del segmento universitario corresponde a mujeres.

Edad

Figura 2. Edad



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito
Según los rangos de edad se determinó que el 6,3% corresponde a estudiantes de 17 a 19 años, el 22,3% corresponde a edades entre los 20 a 24 años, el 42,9% a edades de 25 a 34 años y por último el 28,6% corresponde a edades de 35 años o superior. Se puede observar de manera general que, la mayoría de encuestados tienen una edad de 25 o superior lo que representa el 71,5% del total de prospectos encuestados.

Área de estudio o profesión

Figura 3. Área de estudio



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito
Para este apartado se determinó que el 22,2% son estudiantes del área de Diseño Gráfico o afines, el 19% corresponde a estudiantes del área de ciencias

económicas o afines, el 12,7% a estudiantes del área de medicina o afines, menos del 1% a estudiantes del área de arquitectura o ingeniería civil, y, con el mayor porcentaje, el 46% está destinado a otras áreas sin determinar. Es importante mencionar que, para este análisis, se escogieron cuatro grandes categorías: ciencias económicas, medicina, arquitectura o ingeniería y diseño gráfico. Según datos recabados por la empresa y las necesidades identificadas, los estudiantes y profesionales del área de arquitectura, ingeniería y diseño gráfico son el segmento que se considera como gama alta, debido a las especificaciones técnicas que debe poseer los ordenadores que cumplan con sus expectativas y necesidades. Por otro lado, las carreras y profesiones restantes requieren especificaciones técnicas de nivel inferior, lo que se considera como gama media y baja en computadoras. Sin embargo, esta última no es un dato determinante, ya que, según los intereses del público objetivo, sus expectativas pueden ser superiores. No obstante, para este estudio, se tomó como referencia únicamente las necesidades básicas según el uso promedio de un estudiante universitario.

Qué tipo de computador usa

Figura 4. Tipo de computador

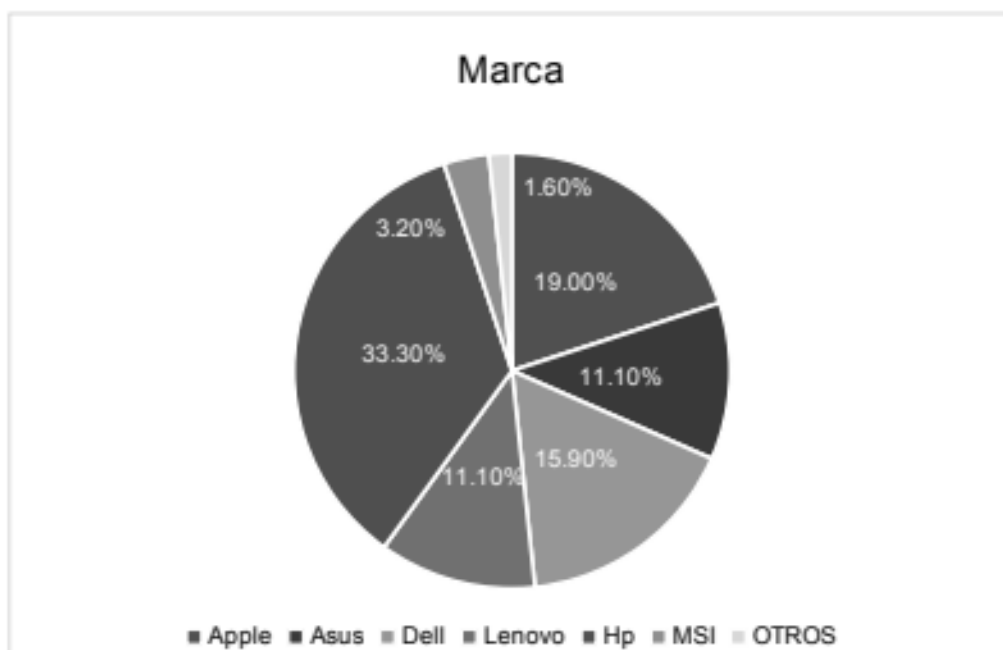


Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

Como se puede observar, se ha determinado que la mayoría de los encuestados hacen uso de un computador portátil, representando el 73%. Solo el 11,1% ha indicado el uso exclusivo de equipos de escritorio, el 14,30% corresponde a personas que poseen ambos tipos de computadores, y por último, el 1,6%, ha indicado que no hace uso de un computador, ya sea para estudio o trabajo.

Qué marca de computador usa

Figura 5. Marcas



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

La tendencia de marcas ha reflejado que el 33,3% de los encuestados poseen un equipo de marca HP, el 19% posee un equipo de la marca Apple, con el 15,9% la marca Dell y el 11,1% posee equipos de las marcas Lenovo y Asus respectivamente. Estos datos resultan interesantes para el planteamiento de una estrategia de producto y promoción, ya sea dando paso a nuevas marcas que no son reconocidas en el país o fortaleciendo a las marcas con mejor posicionamiento.

Importancia al momento de compra de un computador

Figura 6. Importancia



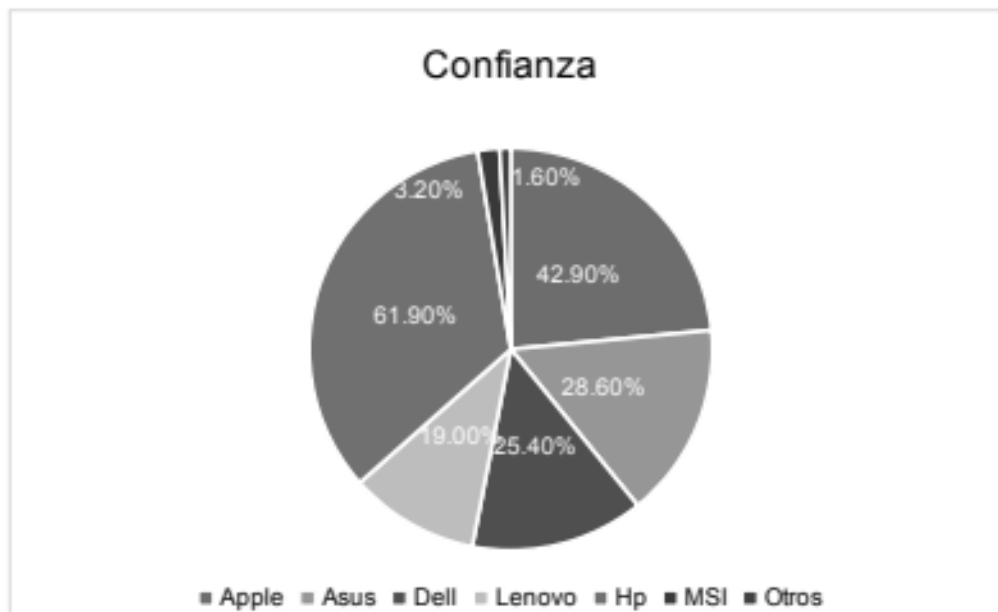
Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

El estudio de mercado ha identificado que el 76,2% de los encuestados ha mencionado que el rendimiento es lo más importante al momento de adquirir un nuevo computador. El 57,1% mencionó que la calidad es lo más importante, mientras que el 36,5% determinó que el precio es de gran importancia. Además, el 11,1% mencionó la marca y, por último, el 6,3% mencionó la estética como más importante. Para este último indicador, el 75% de las mujeres señalaron que la estética es lo más importante, mientras que el 25% fueron hombres.

En cuanto a la relación calidad-precio, el 55% fueron mujeres en comparación al 45% que corresponden a hombres. Del total, el 90% de las mujeres seleccionaron adicionalmente que el rendimiento es importante, frente al 10% que seleccionaron únicamente al precio y la calidad como importante. Esta tendencia es similar para los hombres, donde el 90% seleccionó el rendimiento y el 10% solo el precio y la calidad.

Confianza de marca

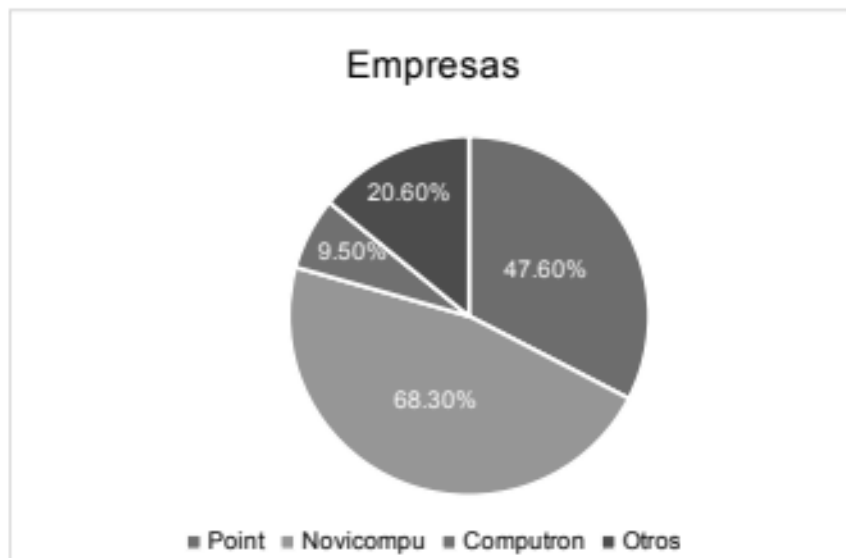
Figura 7. Confianza



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

Para este análisis, se puede complementar con la información de la Figura 5, donde se muestra un claro nivel elevado de confianza en la marca Hp con un 61,90%, por encima del 42,90% de confianza que representa la marca Apple. Le sigue la marca Asus con el 28,6%, la marca Dell con el 25,4%, la marca Lenovo con el 19%. En últimos lugares, se encuentra MSI con el 3,2% y otras marcas con el 1,6%.

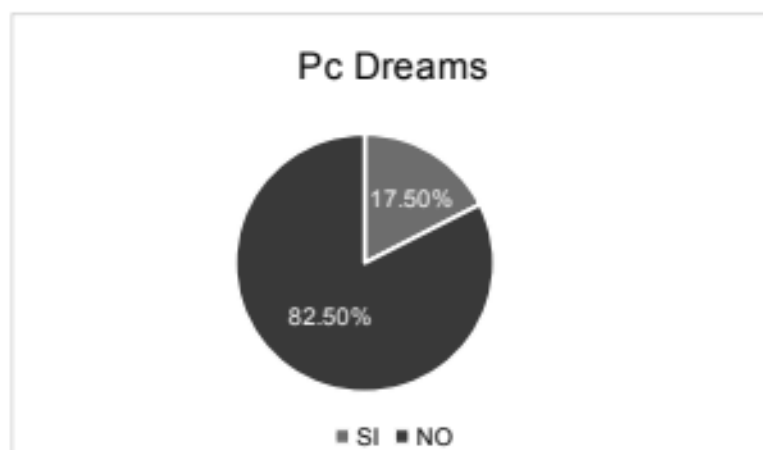
Empresas locales de tecnología

Figura 8. Empresas

Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

Según el estudio de mercado, se ha demostrado que la empresa Novicompu es el líder en la mente de los consumidores, con un 68,3% de preferencia. Le sigue la empresa Point, con un 47,6% y la empresa Computron, con un 9,5%. El 20,6% corresponde a otras empresas no mencionadas en el listado de opciones.

Reconocimiento de marca

Figura 9. Reconocimiento de marca

Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

El 82,5% de los encuestados ha mencionado que no conoce a la empresa Pc Dreams, mientras que solo el 17,5% mencionó que sí la conoce. Esto permite identificar los problemas de marketing y comunicación que enfrenta la empresa en cuestión.

Medios de comunicación más utilizados

Figura 10. Medios de comunicación



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

El estudio demostró que el 79,4% de los encuestados usa con más frecuencia WhatsApp, el 74,6% usa Instagram, el 68,3% usa Tik Tok, el 38,1% usa su correo electrónico con frecuencia y el 1,6% mencionó usar otros medios.

Portales web nacionales más visitados

Figura 11. Portales web



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

El uso de portales web en el segmento universitario está delimitado en un 54% por las visitas en El Comercio, siendo este el principal portal a tener en cuenta para la estrategia de publicación y promoción de productos en medios locales digitales. El uso medio de portales nacionales es bajo, con un 17,5% que mencionó visitar El Universo, con el 4,8% que visita El Metro, un 46% que visita Teleamazonas y un 36,5% que visita Ecuavisa. Además, el 15,9% de los encuestados mencionó que no utiliza ninguno de los portales mencionados, mientras que el 1,6% mencionó el uso de otros portales nacionales que no se encuentran en el listado.

Preferencia de búsqueda en plataformas y medios

Figura 12. Plataformas y medios



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

La tendencia de compra en el estudio de mercado ha demostrado que el 68,3% de los encuestados prefiere realizar la búsqueda y compra de equipos tecnológicos en tiendas físicas. Además, el 42,9% prefiere buscar en otras plataformas, entre las cuales Amazon es la más mencionada con el mismo porcentaje. Según las opciones descritas en la categoría "otros" por los encuestados, se refieren a plataformas internacionales. Esto muestra un nivel alto de desconfianza en la compra digital en plataformas locales. El 23,8% mencionó usar Mercado Libre Ecuador y el 30,2% mencionó utilizar los marketplace de Facebook e Instagram. Por otro lado, el 28,6% mencionó buscar directamente en Google. En este segmento, se puede concluir que existe una probabilidad del 75% de que las compras se realicen en plataformas digitales internacionales y compras físicas, mientras que solo hay un 25% de confianza en lograr una venta digital en plataformas de comercio electrónico locales.

Canales digitales de búsqueda de información y productos

Figura 13. Búsqueda de información

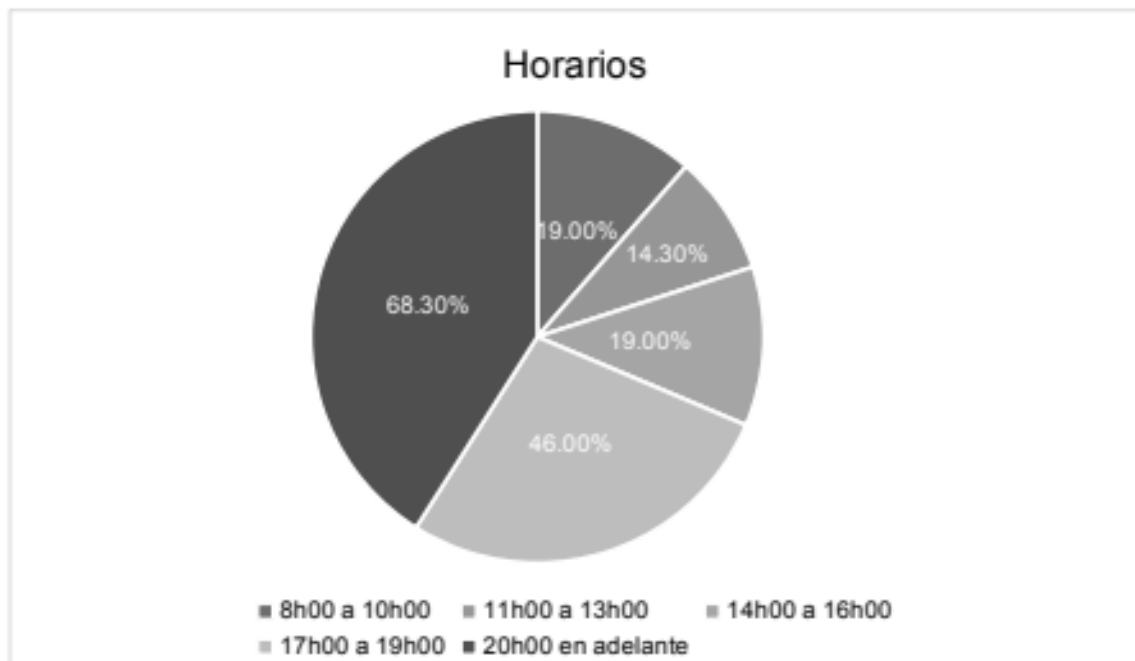


Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

El estudio de mercado determinó que los consumidores realizan sus búsquedas digitales de productos o servicios de la siguiente manera: un 47,6% en páginas web, seguido de un 42,9% que prefiere buscar información en Facebook. El 41,3% realiza su búsqueda en Instagram, mientras que el 28,6% prefiere recibir información a través de WhatsApp. Además, el 27% ha indicado su interés en buscar información en Tik Tok y el 25,4% mostró interés en recibir información por correo electrónico. En últimos lugares se encuentra el interés en la publicidad de Google o YouTube, con el 22,2% y los anuncios en portales, con un 4,8%.

Horarios de entretenimiento y ocio

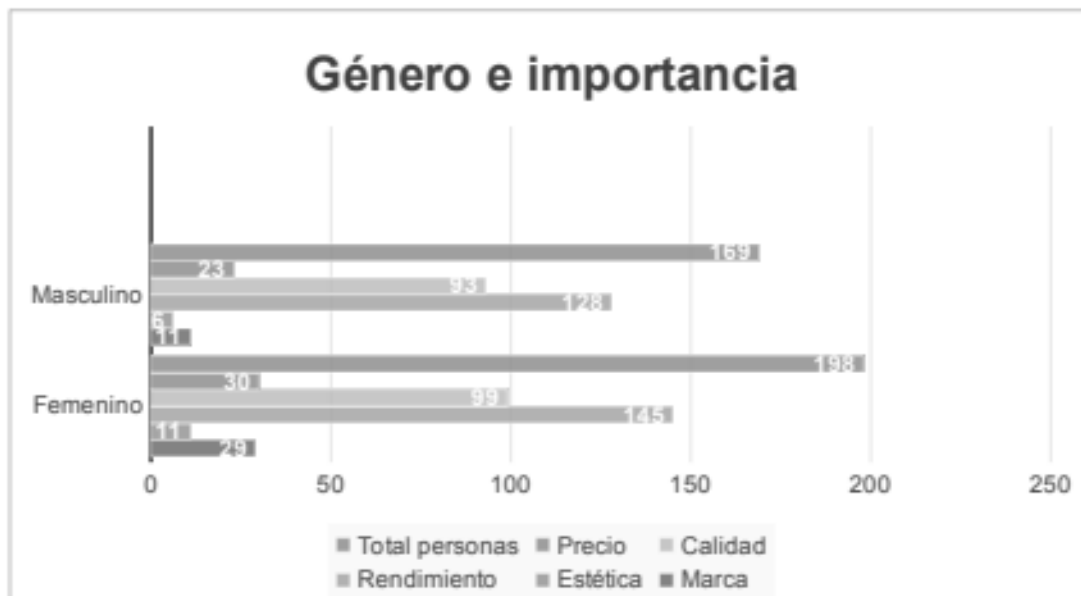
Figura 14. Horarios



Nota: Datos obtenidos de encuestas aplicadas en universidades de Quito

Se ha determinado un rango de horarios que permite conocer la tendencia de uso de dispositivos móviles, tabletas o computadoras con fines no productivos. El 68,3% de los encuestados mencionó que utiliza sus dispositivos para estos fines después de las 20:00 horas. El 46% mencionó un rango horario entre las 17:00 y las 19:00 horas. Estos dos datos son los más relevantes para la programación de estrategias publicitarias, las cuales se guiarán según las Figuras 10, 12 y 13, que representan los medios y plataformas más utilizados por los encuestados.

Figura 15. Género e importancia



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 54% del público femenino esta representado por 198 encuestas. El factor más importante al momento de comprar un computador nuevo para este grupo es el rendimiento, con 145 respuestas, seguido de la calidad con 99 respuestas. El precio y la marca también son considerados factores importantes, con 30 y 29 respuestas respectivamente, mientras que la estética obtuvo una menor calificación, con solo 11 encuestas señalaron que lo consideraron importante.

En cuanto al público masculino, que representa el 46%, se obtuvieron un total de 169 encuestas. De estas, 128 indicaron que el rendimiento es lo más importante, 93 mencionaron la importancia de la calidad, 23 encuestas consideraron el precio como un factor relevante, y solo 6 encuestas mencionaron la estética como importante. Por último, 11 encuestas señalaron a la marca como un factor importante.

Por lo tanto, se puede evidenciar que la calidad y el rendimiento del producto son indispensables en la propuesta de valor que la empresa debe comunicar, con el fin de lograr una mejor acogida en el segmento estudiado, tanto para el género masculino como para el femenino.

7.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis aceptadas después de analizar los resultados son las siguientes:

- Aproximadamente el 15% de todo el segmento universitario conoce a la empresa Pc Dreams.
- Los clientes potenciales de Pc Dreams en el segmento universitario tienen edades comprendidas entre 18 y 35 años.
- Las marcas de computadoras más cotizadas por este segmento son Hp, Lenovo y Asus.
- Los clientes potenciales en el segmento universitario utilizan sus dispositivos móviles o computadoras para entretenimiento después de las 19h00.

Las hipótesis no aceptadas después de analizar los resultados son las siguientes:

- Los clientes potenciales de Pc Dreams en el segmento universitario se dividen en un 60% hombres y un 40% mujeres.
- El segmento masculino enfoca su necesidad de compra en la calidad del producto, mientras que el segmento femenino busca una relación precio, diseño y confort.
- Las páginas web son la opción de mayor preferencia del segmento universitario para obtener información sobre nuevos productos o servicios en comparación con la búsqueda en redes sociales.
- El segmento universitario tiene mayor preferencia por las compras en línea en comparación con las compras físicas para adquirir equipos tecnológicos.

7.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

El estudio que fue aplicado exclusivamente al público universitario, demostró que el rango de edad más común se encuentra entre los 25 y 35 años. La calidad y el rendimiento fueron identificados como los factores más importantes al momento de adquirir un nuevo computador. Además, se determinó que el rango promedio de precio al que estarían dispuestos a pagar es de aproximadamente USD 1.000.

Del mismo modo, se puede concluir que la confianza de los usuarios en la compra digital es menor en dos aspectos; en primer lugar, existe una falta de

confianza en el mercado local, ya que prefieren realizar sus compras de manera física y en segundo lugar, aquellos que prefieren realizar compras en línea indicaron tener una mayor preferencia por las plataformas internacionales de comercio electrónico en lugar de las nacionales. Esto puede ser causado por la falta de una página web optimizada que brinde una experiencia de usuario satisfactoria, así como la falta de información que genere confianza en los clientes. Por lo tanto, para aumentar las ventas en línea de productos electrónicos de consumo, es necesario desarrollar una estrategia de precios y promoción efectiva, dado que la alta competitividad de precios, puede generar desconfianza en los usuarios al encontrar variaciones significativas en el precio de un mismo producto.

El reconocimiento de marca es otro factor importante que se obtuvo como resultado del estudio, donde el 82,5% de los encuestados indicaron no conocer a la empresa. Por lo tanto, es necesario trabajar en estrategias Inbound y optimización SEO, así como en estrategias de marketing tradicional que contribuyan al posicionamiento de la empresa, ya que, es importante destacar que el 68,3% de los encuestados mostraron mayor afinidad por la compra física, lo cual se pretende mejorar para incrementar las ventas en los canales en línea.

8. PLAN DE MARKETING

8.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO

En el año 2023, la empresa cuenta con su propio dominio web, sin embargo, la página web todavía se encuentra en desarrollo para la implementación de una tienda en línea que ya está disponible en la web. El perfil de Facebook cuenta con 23 mil seguidores, en Instagram cuenta con 2500 seguidores, en Instagram cuenta con 2500 seguidores, y en Mercado Libre, que es la plataforma que han utilizado desde el inicio de sus actividades, han concretado más de 3000 ventas. Hasta mayo de 2023, las acciones tomadas por la empresa no se basan en un plan de marketing con estrategias y objetivos establecidos. Sin embargo, el 85% de las publicaciones de productos y promociones son pagadas y se promocionan en Facebook, Instagram y Mercado Libre. Los catálogos virtuales y las publicaciones son actualizan semanalmente con nuevos precios y promociones, que se evalúan según las tendencias y el comportamiento del mercado.

Hasta el momento, los resultados obtenidos en función de las ventas totales muestran un tráfico de 25 mil personas que visualizan el contenido. De estos, cerca de mil interactúan mediante reacciones, comentarios y mensajes. De este número se considera que menos de 500 son leads y aproximadamente 150 se convierten en ventas al final de cada mes. Esto resulta en una tasa de conversión del 30% en el embudo de ventas. Sin embargo, la tasa de conversión en el embudo de marca, desde la etapa de awareness hasta leads, es apenas el 2%. Esto indica la necesidad de implementar una estrategia digital efectiva para el reconocimiento de marca que permita aumentar el número de leads y, como resultado, obtener un mayor número de ventas.

8.1.1. Competidores

- **Puerto Libre Ecuador:** Son importadores y distribuidores de equipos tecnológicos y accesorios. Cuentan con una pagina web enfocada a una tienda virtual actualizada y adaptada con responsive design para diferentes pantallas. Tienen 44,000 seguidores en Facebook, con una calificación de 4,1 estrellas basada en 576 opiniones. En Google, tienen una calificación de 4,2 estrellas con 250 opiniones. En Instagram, cuentan con 2,663 seguidores, y en TikTok, tienen 19,300 seguidores. En todas sus redes sociales, tienen enlaces directos a la web.
- **Importadora Novoa:** Es una filial de Novicompu y se dedican a la distribución de equipos tecnológicos y accesorios. Cuenta con una página web, 302,000 seguidores en Facebook, 140,000 seguidores en Instagram y 5,663 seguidores en TikTok.
- **Computron:** Es una importadora y distribuidora de tecnología y línea blanca. También cuentan con una página web y tienen 233,000 seguidores en Facebook, 143,000 seguidores en Instagram y 48,800 seguidores en TikTok.

Cabe mencionar que la competencia actualmente cuenta con páginas web mejor diseñadas. Sin embargo, el proceso de compra en sus carritos no está muy optimizado, ya que no tienen un botón directo de pago online. En los tres casos, la estrategia principal se enfoca en las ventas a través de la pagina web, Facebook e Instagram. En el caso de Mercado Libre, es difícil calificar a la competencia a que los pequeños distribuidores y vendedores canibalizan el mercado con una guerra de precios constante para obtener un mayor número de ventas.

8.2. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES

8.2.1. Amenazas

- Existe un alto nivel de oferta en Mercado Libre por parte de diferentes vendedores minoristas.
- La competencia cuenta con un mejor desarrollo de entorno digitales.
- La actualización de políticas de precio y publicidad en las distintas plataformas pueden afectar o beneficiar a la empresa.

- La introducción de nuevos modelos de computadoras puede llevar a la copia del producto en distintos almacenes, lo que resultaría en una sobredemanda y una guerra de precios.
- Existe la posibilidad de una exposición negativa relativamente viral en redes sociales cuando un cliente no queda satisfecho con el producto o la calidad de atención recibida.

8.2.2. Oportunidades

- Plataformas como TikTok permiten aumentar el alcance de visualizaciones con bajo presupuesto.
- La empresa cuenta con una base de datos que permitiría implementar nuevas estrategias como email marketing y WhatsApp Business para fidelizar y atraer a clientes antiguos.
- Las redes sociales de la empresa tienen una trayectoria positiva, lo que permite generar una comunidad de internautas interesados en la marca a través de inbound marketing.

8.3. OBJETIVOS DE MARKETING

- Posicionar la marca de Pc Dreams en medios digitales para incrementar la tasa de alcance en un 20% en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.
- Implementar una estrategia de interacción, que permita lograr la recomendación de marca, a través de hashtags, comentarios y etiquetas en redes sociales de clientes satisfechos y participantes en sorteos y dinámicas para incrementar un 2% la tasa de interacción en redes sociales.
- Incrementar en un 2% la tasa de leads en redes sociales Facebook e Instagram al final del año 2023 en comparación al 2022.
- Incrementar en un 2% las ventas del segundo semestre del año 2023.
- Incrementar el número de seguidores en Instagram un 40% y TikTok en un 25% durante el año 2023 por medio de pautas y contenido orgánico.
- Conseguir un 2% de referidos de los clientes antiguos por medio de campañas de remarketing por mailing y WhatsApp Business al final del año 2023.

8.4. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la empresa se ha planteado de acuerdo a los criterios de los consumidores actuales que han visitado la empresa, según los diferenciadores que la caracterizan en comparación con la competencia, como se muestra en el modelo Canvas en el Anexo 4.

Después del análisis realizado a los factores clave de la empresa, se estableció que la propuesta se regirá fundamentalmente por:

- Dar prioridad a los productos de lanzamiento en los canales de mayor tráfico como Facebook e Instagram, por medio de la pauta de publicaciones.
- Mejorar la experiencia de compra en medios digitales con la implementación de un carrito de compra con un botón de pagos en la página web.
- Implementar canales de comunicación para mejorar el servicio posventa y las garantías, con el objetivo de mejorar los índices de satisfacción del servicio al cliente.
- Mejorar los servicios adicionales de la empresa, como la instalación de programas, el servicio técnico y las asesorías personalizadas.

8.5. ANÁLISIS DEL MERCADO

En lo que respecta al mercado de tecnología en Ecuador, en la actualidad, se han presentado diversas complicaciones en el ámbito físico. Las principales tiendas y distribuidoras con capacidad para invertir en medios ATL se encuentran bien posicionadas. Empresas como: Novicompu, Computron y Point son los principales actores con mayor participación en el mercado. Sin embargo, en el ámbito digital, la competencia es aún más intensa, ya que varios minoristas y distribuidores con experiencia y trayectoria han logrado un buen manejo de las redes sociales, página web, tiendas virtuales, entre otros.

La principal expectativa de los consumidores es encontrar un computador que se ajuste a sus necesidades y presupuesto. Este segmento está conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, sin una ubicación específica.

Esto significa que la demanda no se limita únicamente a la ciudad de Quito. Sin embargo, las principales ciudades con mayor demanda son Guayaquil, Cuenca, Loja y Ambato. Para este público, la búsqueda online es mucho más frecuente que para aquellos que residen en la ciudad de Quito.

8.6. SEGMENTACIÓN PRIORITARIA

8.6.1. Perfil de cliente estudiante de Arquitectura

Dentro de este perfil, los clientes son más exigentes a la hora de elegir un producto, ya que buscan cubrir sus necesidades y estar a la vanguardia de la tecnología. Algunas características relevantes de este perfil son:

- 80% hombres.
- Solteros.
- Sin hijos.
- Edad 19-27 años.
- Interesados en tecnología.
- Aficionados a los videojuegos.
- Mayormente dependientes económicamente.
- Usuarios activos en redes sociales.
- Residencia en Quito.

La Figura 16 muestra información detallada del buyer persona 1.

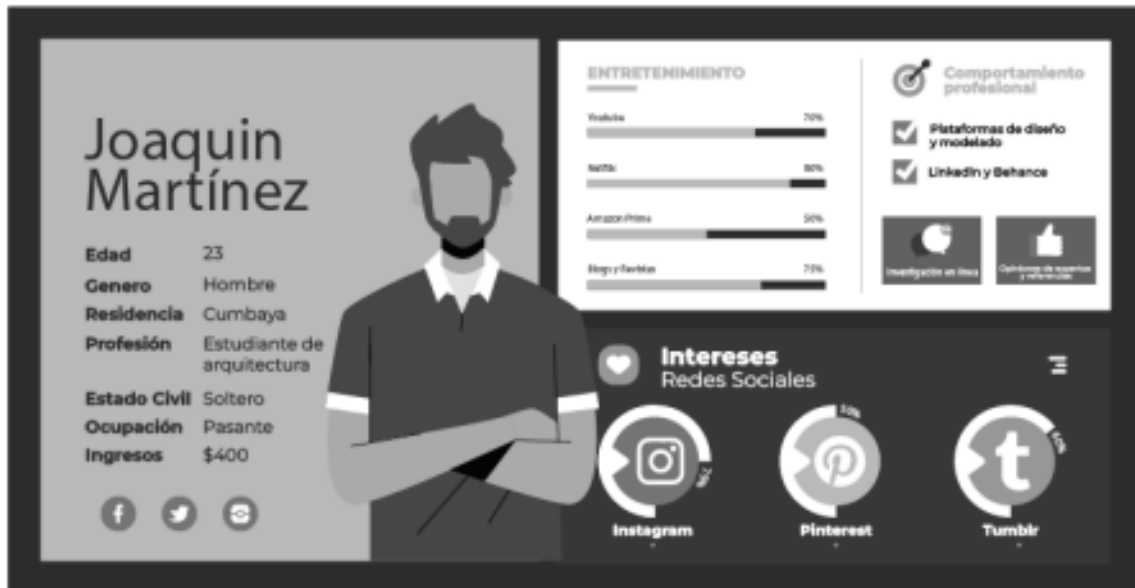


Figura 16. Perfil de cliente 1.

8.6.2. Perfil de cliente estudiante de Diseño Gráfico

Los clientes de este perfil son personas más prácticas a la hora de realizar compras, ya que su principal enfoque es satisfacer sus necesidades laborales, sin importar la marca, y si son sensibles al precio. Algunas características relevantes de este perfil son:

- 60% hombres.
- Solteros.
- Sin hijos.
- Edad 18-23 años.
- Personalidad creativa.
- Mayormente dependientes económicamente.
- Usuarios activos en redes sociales.
- Utilizan correo electrónico.
- Residencia en Quito.

La Figura 17 muestra información detallada del buyer persona 2.



Figura 17. Perfil de cliente 2.

8.6.3. Perfil de cliente estudiante de contabilidad y finanzas

Dentro de este perfil de clientes, se encuentran personas con una personalidad más analítica, que son sensibles al precio y buscan satisfacer sus preferencias con marcas reconocidas. Algunas características relevantes de este perfil son:

- 60% mujeres.
- Solteros.
- Sin hijos.
- Edad 18-25 años.
- Personalidad muy analítica.
- Dependientes económicamente.
- Usuarios activos en redes sociales.
- Utilizan correo electrónico.
- Residencia en Quito.
- Les gusta viajar.
- Disfrutan de la diversión.
- Mantienen su estilo personal.
- Les gusta vestirse bien y seguir la moda.

La Figura 18 proporciona información detallada sobre el buyer persona 3.



Figura 18. Perfil de cliente 3.

8.6.4. Perfil de cliente estudiante de posgrado en marketing

En el perfil de cliente estudiante de posgrado en marketing se encuentran personas que ya son profesionales y están cursando un posgrado. Tienen responsabilidades laborales, académicas y familiares, por lo que buscan optimizar su tiempo para cumplir con sus tareas diarias. Para muchos de ellos, el presupuesto no es un limitante, pero buscan soluciones confiables y eficientes. Algunas características importantes de este perfil son:

- 60% mujeres.
- Casados.
- Con hijos.
- Edad 28-40 años.
- Personalidad muy analítica.
- Independientes económicamente.
- Tienen experiencia en marketing y ventas.
- Utilizan correo electrónico.
- Residencia en Quito.
- Disfrutan pasar tiempo en familia.
- Mantienen su estilo personal.
- Les gusta verse bien y seguir la moda.

La Figura 19 proporciona información sobre el buyer persona 4.

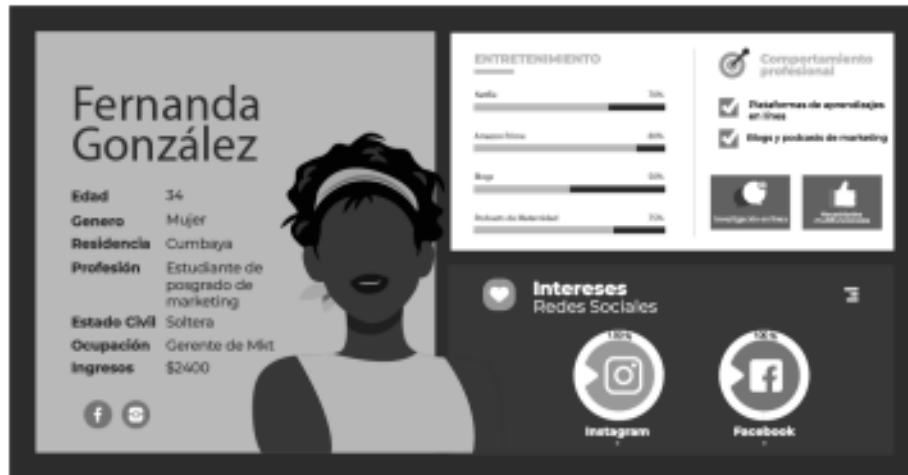


Figura 19. Perfil de cliente 4.

8.7. ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL

Para cumplir con los objetivos de marketing planteados anteriormente, se implementarán diversas tácticas que se dirigen a dos estrategias principales: incrementar las ventas totales y priorizar estrategias para el canal digital y el Inbound marketing.

El aumento de las ventas se enfocará en incrementar el tráfico hacia la página web y las redes sociales de la empresa mediante el pago de campañas promocionales. Para ello, se utilizarán anuncios en Display de Google, SEM en el motor de búsqueda de Google con optimización SEO de palabras clave en la página web, y anuncios en YouTube ADS que dirijan a los clientes a la página web para que realicen sus pedidos en línea. También se implementarán nuevas campañas en Facebook orientadas a captar potenciales clientes y enfocadas directamente en la venta de productos.

En cuanto a la estrategia de Inbound, se dará prioridad a plataformas como TikTok, Facebook e Instagram, donde se publicará contenido orgánico dirigido a los intereses y necesidades de los usuarios. Inicialmente, se buscará aumentar el número de seguidores a través de colaboraciones con personas influyentes que puedan convertirse en embajadores de la marca. Luego, se establecerá una conexión cercana con los seguidores a través de campañas de interacción, como concursos, sorteos y campañas de fidelización, dirigidas a

aquellos seguidores que interactúen de manera constante con la marca mediante etiquetas, menciones, etc.

Se desarrollarán las cinco etapas del Journey map con distintas tácticas en cada ciclo, como se muestra en la Figura 20.

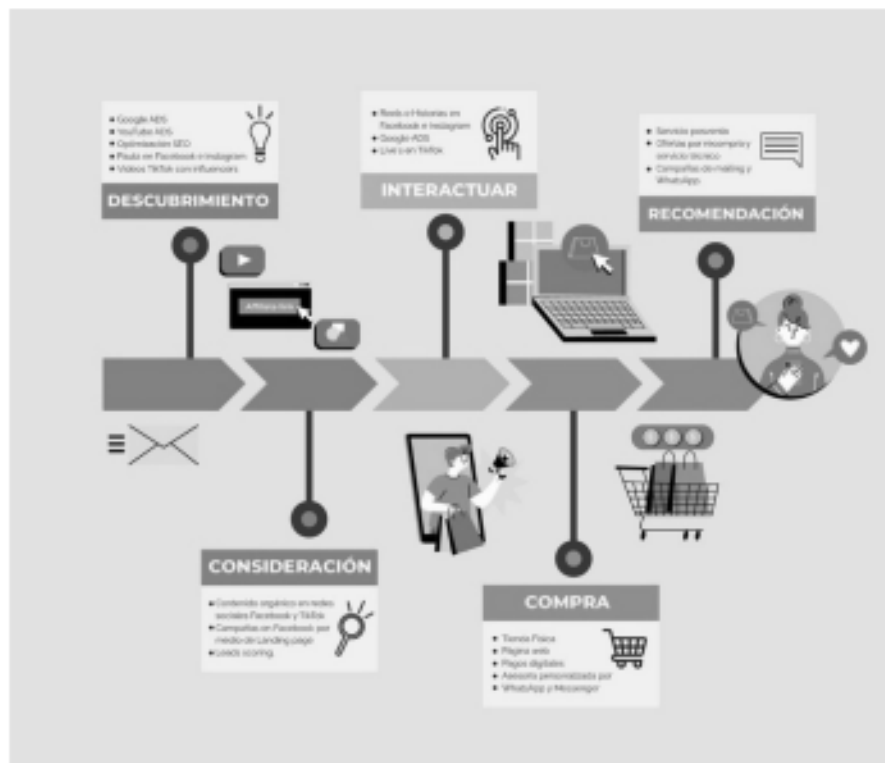


Figura 20. Customer Journey map

8.8. MARKETING MIX

8.8.1. Producto

La principal estrategia de producto que se desarrollará en primer lugar, a nivel interno, es la creación de un stock basado en la taxonomía de productos. Esto implica una clasificación y conteo preciso de todos los modelos y componentes existentes. Esta medida ayudará a tener un control más preciso para la creación de catálogos específicos para cada modelo, incluyendo sus variantes. Esto permitirá mejorar los procesos de comercialización y distribución de los productos. Además, los catálogos digitales estarán disponibles para todo el equipo de ventas, con el objetivo de mejorar las ventas tanto en el entorno digital como físico. Asimismo, los catálogos digitales se

diseñarán siguiendo parámetros de neuromarketing cómo la asimetría interhemisférica y los recursos cognitivos.

Con el fin de mejorar la experiencia de compra, se implementará una estrategia de packaging. En un principio, esta estrategia se centrará en los envíos, tanto dentro como fuera de la ciudad. Este nuevo modelo de entrega incluirá una tarjeta de agradecimiento por la compra y también proporcionará instrucciones posventa.

8.8.2. Precio

Actualmente, la empresa no tiene alianzas estratégicas con distribuidores extranjeros. Sin embargo, realiza adquisiciones en grandes cantidades y mediante pagos al contado, lo que le permite acceder a precios competitivos tanto con distribuidores extranjeros como nacionales. Como importador directo, la empresa tiene una ventaja competitiva para posicionarse como líder en costos, lo que le permite ofrecer precios más flexibles al público. Por lo tanto, la estrategia de precio principal es la de penetración, que se enfocará en ofrecer precios bajos para productos de lanzamiento y ofertas limitadas para productos con poco stock. En las publicaciones de precios, se utilizarán técnicas de neuromarketing, como el contraste entre precios según la psicología del color. Además, se indicará el plazo de tiempo y el valor de la cuota para los pagos con tarjeta de crédito. También se utilizará el principio del efecto manada mediante campañas específicas dirigidas a grupos de clientes reducidos, como los clientes de Banco Pichincha, Diners, Discover, etc. Se emplearán técnicas de precios de ancla, señuelo y descuento hiperbólico para pagos exclusivos a través de una app de pagos o pagos en efectivo.

8.8.3. Plaza

Los productos serán comercializados desde los dos puntos de venta físicos ubicados en Quito, hacia todo el territorio nacional a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, se realizará la optimización SEO para aumentar el tráfico en la página web. La Figura 21 muestra el

funcionamiento de los canales durante el proceso de venta que implementa la empresa.



Figura 21. Canales de distribución

En el caso de los envíos a provincias a través de las empresas Servientrega y Grupo Tramaco, se estipula un tiempo promedio de entrega entre 24 y 48 horas. En el caso de envíos dentro de la ciudad de Quito, el tiempo máximo de entrega es de dos horas. La empresa cuenta con su propia red de distribución que cubre desde Machachi al sur hasta Guayllabamba en el norte, incluyendo sus valles.

Cuando un cliente realiza un pedido desde provincia, se le envía la guía de la empresa de transporte para rastrear su pedido en un máximo de 30 minutos después de realizar el pago.

En cuanto a la estrategia de distribución, se plantea lo siguiente:

- Se establecerá un tarifario interno para los envíos dentro de la ciudad de Quito, considerando el punto de origen y el punto de entrega.
- Se implementará un protocolo de devoluciones en el cual la empresa se encargará de la logística para mejorar la experiencia del usuario.
- Se llevará a cabo un control diario del inventario para evitar quiebres de stock y retrasos en las entregas.

8.8.4. Promoción

Para cumplir con los objetivos de marketing, se llevarán a cabo estrategias pull y push centradas en las necesidades de los buyer persona, que se definieron después de obtener los resultados de la investigación de mercado. Consulte los Anexos 5, 6, 7, 8 y 9 para más información.

Estrategias Pull:

- Se publicará al menos un video diario en TikTok.

- Se realizarán campañas de marketing directo a través de correo electrónico y WhatsApp Business dirigidas a los clientes registrados en la base de datos de la empresa.
- Se creará contenido orgánico para Facebook, con al menos ocho publicaciones semanales.
- Se producirá un video tutorial por semana para el canal de YouTube de la empresa.
- Durante los fines de semana y días festivos, se emplearán promotores de marca en la sucursal sur ubicada en el C.C. El Recreo, mediante la distribución de volantes con un enfoque digital (código QR en el folleto).
- Se renovará el diseño de los banners en las tiendas físicas.
- Se crearán campañas de interacción con la implementación de una página de destino (Landing Page) para atraer clientes potenciales en Facebook e Instagram y determinar la puntuación de leads más adecuada para futuras campañas.
- Se realizará un video en vivo (Live) por semana en TikTok para ofrecer promociones exclusivas a aquellos que participen durante la transmisión.

Estrategias Push:

- Se llevarán a cabo campañas SEM en Google Display y anuncios.
- Se realizará publicidad en YouTube ADS.
- Se programarán anuncios diarios en las redes sociales de Facebook e Instagram, en horarios comprendidos entre las 18:00 y las 23:00 horas.
- Se realizará publicidad en TikTok ADS.
- Se realizarán campañas de liquidación en todas las redes sociales a fin de mes.

Es importante mencionar que los principales objetivos de la empresa son mejorar la interacción con los usuarios y aumentar el tráfico en todas las redes sociales, incluyendo la página web de la empresa.

8.8.5. Publicidad

Anualmente se llevarán a cabo dos grandes campañas, basadas en los atributos de los buyer persona y los resultados del estudio de mercado. Para

ello, se considerará el inventario y la estrategia de precios que mejor se ajusten para promocionar ciertos modelos que sean más rentables para la empresa.

Campaña Día de la Familia marquetera

Esta campaña está dirigida al buyer persona cuatro, que son estudiantes que tienen una mayor responsabilidad familiar al ser padres. Se realizarán promociones especiales a través de una Landing page, donde podrán participar en sorteos de tiempo compartido para la familia. Para esto, se tendrán en cuenta tres aspectos. El primero es la segmentación demográfica basada en la profesión, ya que el buyer persona 4 es un estudiante de marketing. El segundo aspecto es que también es madre de un niño pequeño. El mes de mayo es crucial para ejecutar la estrategia, ya que la promoción consiste en ofrecer una oferta por el Día de la Madre, válida durante todo el mes. Además, se ofrecerá un segundo beneficio segmentado para profesionales de marketing que tengan hijos, destacando las compras realizadas del 10 al 19 de mayo, que coincide con el Día del Mercadólogo, el 15 de mayo (Día Internacional de la Familia y el Mes de la Madre).

Las ventas realizadas por este público segmentado entre el 15 y el 19 de mayo deberán cumplir con un requisito para promocionar la marca y acceder a las ofertas. Este requisito consiste en tomar una foto con su familia junto al logo de la empresa y mencionar a la empresa en sus redes sociales. Posteriormente, el 19 de mayo, que marca el final de la oferta en el Día del Mercadólogo, se publicarán las fotos en las historias de Instagram de la empresa, en honor a este triple homenaje (Día de la Madre, Día de la Familia y Día del Mercadólogo). El prototipo del banner principal de la campaña se muestra en la Figura 22.



Figura 22. Campaña día de la madre.

Para dar a conocer la promoción se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Se realizarán pautas de alcance en Facebook e Instagram, con seis publicaciones en cada red, tres antes y tres durante la campaña para dar a conocer la promoción.
- Se publicarán contenido orgánico en Facebook e Instagram, con tres publicaciones en cada red antes de la campaña, a razón de un post diario.
- Se realizará una optimización SEO de palabras clave en las imágenes de la página web.
- Se publicará un anuncio en YouTube durante la primera y tercera semana de mayo, relacionado con el mes de la madre.
- Se emitirá un anuncio en YouTube para la campaña "familia mercadóloga".
- Se creará contenido orgánico en TikTok para el día de la madre, día de la familia y día del mercadólogo, con un total de tres videos durante la campaña.
- Se programará un video diario promocionado en TikTok, tres días antes del inicio de la campaña.

Campaña de regreso a clases

Esta campaña está dirigida a los tres buyer personas, quienes son estudiantes de diferentes niveles y carreras y necesitan adquirir o renovar su computadora para sus estudios o trabajo. Dado que no existe una fecha exacta para el inicio de clases en todas las universidades, se han considerado dos fechas importantes. La primera campaña se llevará a cabo a mediados de enero y durante todo el mes de febrero, mientras que la segunda campaña se realizará desde la segunda semana de agosto hasta la primera semana de septiembre. Durante la promoción, se destacarán los modelos más vendidos para cada categoría de estudio, se enfatizarán los regalos incluidos con la compra y se presentarán opciones de pago que se ajusten a la estrategia de precios.

Para llevar a cabo estas dos campañas, se realizarán anuncios pagados en las distintas plataformas digitales de la empresa, teniendo en cuenta los medios más utilizados por cada buyer persona y aplicando promociones y descuentos en productos seleccionados. El diseño del banner principal de la campaña se muestra en la Figura 23.



Figura 23. Campaña regreso a clases.

Para dar a conocer la campaña, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Un anuncio en YouTube para cada campaña.
- Pautas en Facebook con un total de 10 publicaciones por campaña.
- Pautas en Instagram con un total de 10 publicaciones por campaña.

- Un video pautado en TikTok dos veces a la semana durante un mes.
- Anuncios en Google Ads y Display, con una campaña que incluya tres anuncios.
- Creación de contenido orgánico para Facebook, con un total de 15 publicaciones durante la campaña.
- Optimización SEO de palabras clave en las imágenes de la página web.
- Contenido orgánico en TikTok para ayudar en la selección adecuada de una laptop para el inicio de clases, con un total de cuatro videos. Cada semana se tratará un grupo de carreras y áreas afines que puedan beneficiarse de una categoría específica de computadoras.

Campaña trivia tecnológica

Para esta campaña se tomará en cuenta a los tres primeros buyer personas, que son estudiantes de pregrado. Se requerirá la participación de influencers para promocionar la marca. Estos influencers realizarán actividades didácticas en las afueras de las universidades en Quito. La duración de la campaña será de un mes, durante el mes de octubre, visitando una universidad diferente cada semana. Las preguntas planteadas serán de diversos temas de interés y conocimientos básicos, con el objetivo de generar interacción con la marca. Los participantes recibirán pequeños obsequios o cupones digitales a través de un código QR, que deberán ingresar en una Landing page para participar en sorteos de accesorios tecnológicos. Los premios deberán ser retirados en las instalaciones de la empresa, generando así tráfico e interacción. Para promocionar esta campaña se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Contenido orgánico en TikTok presentando al influencer con el que se realizará la actividad didáctica, con dos videos previos a la campaña.
- Historias y Reels en Instagram anunciando la campaña y el proceso de registro de datos para participar en los premios, con un total de tres videos.
- Tres videos orgánicos en todas las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para dar a conocer los premios a sortear. En uno de los tres videos se presentará al influencer seleccionado.

- Un video pautado en TikTok cada semana durante cuatro días, anunciando la próxima universidad participante.
- Tres publicaciones orgánicas en Facebook por semana durante todo el mes.
- Un video en el canal de YouTube al final del mes con los resultados de la campaña y el anuncio de los ganadores.

Campaña Una navidad con PC Dreams

Para esta campaña de interacción se tomará en cuenta a todos los buyer personas. El objetivo es conocer cómo los estudiantes celebraron la Navidad en su universidad o con sus compañeros, a través de experiencias, relatos y vivencias. Las historias con más reacciones serán los ganadores de los dos primeros lugares. La campaña busca generar interacción, engagement y fidelización, ya que los regalos estarán relacionados con productos que se puedan disfrutar en la celebración del presente año. La campaña se llevará a cabo desde la segunda semana de noviembre hasta la primera semana de diciembre. Es importante mencionar que las experiencias compartidas deberán ser de años anteriores. Los premios se entregarán el 20 de diciembre en las instalaciones de la empresa, donde se realizará una sesión fotográfica de la entrega de los premios junto con las marcas participantes. El ejemplo del banner principal de la campaña se muestra en la Figura 24.



Figura 24. Campaña navidad

Para anunciar la campaña, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Se publicarán cuatro videos orgánicos en TikTok para dar a conocer la campaña y brindar indicaciones. Estos videos se publicarán en las dos primeras semanas de noviembre.
- En Instagram, se compartirán tres historias para informar sobre la campaña.
- En Instagram y Facebook, se publicarán cuatro publicaciones en cada plataforma con la información del concurso.
- Se realizarán dos publicaciones promocionadas en cada red social (Facebook e Instagram) durante la primera semana de la campaña.

Fuerza de ventas

Para conectar la estrategia de marketing con el equipo de ventas, se plantea promover una experiencia de usuario óptima tanto en el entorno físico como en el digital. Además, se implementará una gestión adecuada para establecer un sistema de logística vinculado a las ventas, lo cual permitirá identificar el origen de las ventas para futuras campañas más segmentadas.

El servicio posventa se mejorará con el objetivo de medir y mejorar la experiencia del consumidor. Asimismo, el equipo de ventas utilizará la base de datos generada a través de la Landing page y se encargará de contactar a los clientes para concretar las ventas. En caso de que una venta no se haya concretado, el equipo de ventas deberá registrar la respuesta en un documento compartido, junto con una calificación que refleje el resultado obtenido, la cuál es:

- **Limitación económica:** En este grupo se encontrarán todos aquellos que tuvieron conflicto con las opciones de pago, financiación y falta de presupuesto, este grupo será objetivo para campañas de estrategia de precios con facilidades de pago.
- **Desconfianza de la marca:** En este grupo se encontrarán todas las personas que no confían en la compra de artículos online, por lo tanto, se darán opciones de videos personalizados, fotografías, video llamadas, y se realizarán dos videos geo referenciales de las dos tiendas físicas que dispone la empresa.
- **Pedidos especiales:** En este grupo se encuentran todos los pedidos que no existan en inventario, en estos casos, se procede a contactar para realizar una cotización y brindar la información necesaria para proceder con el proceso de pedido, importación y comercialización de un producto en específico.
- **Buscador de ofertas:** Son aquellas personas que solo están interesados en buscar ofertas novedosas, descuentos, etc. Para este grupo se contactará por medio de mail o WhatsApp dando promociones de tiempo limitado, últimas unidades en liquidación, campañas de cupones de descuento, etc.
- **No contactable:** En este grupo se ubican todos aquellos que no solventaron sus dudas, inquietudes, quejas, reclamos y no desearon continuar con el proceso de compra de ninguna forma.

8.9. PRESUPUESTO

Para elaborar el plan de medios, se han tenido en cuenta los canales y medios más utilizados y en tendencia por los buyer persona, así como los resultados del estudio de mercado. Por lo tanto, se plantea un presupuesto para el área de marketing de la empresa durante el segundo semestre de 2023 y para el año 2024, con el objetivo de gestionar de manera óptima los medios que se utilizarán.

Gutiérrez (2020) menciona que, para las empresas enfocadas en el segmento B2C, el presupuesto de marketing debería representar el 15% del total. Por otro lado, Vergara (2022) indica que, para medianas empresas y especialmente para startups con proyecciones de ingresos superiores a \$100,000, el presupuesto de marketing debe oscilar entre \$10,000 y \$40,000.

En este estudio, se estima que las ventas para el año 2023 serán de aproximadamente \$1,595,188.20. Considerando que la utilidad neta del 2022 fue de \$80,530.00 y se destinó un 15% de inversión en marketing, lo que equivale a \$12,079.50 para el año 2023, se dispone de \$6,000.00 para la ejecución de las campañas durante el segundo semestre del 2023. Este presupuesto se distribuirá de acuerdo a lo mostrado en la Tabla 1.

Tabla 1. Presupuesto de campañas 2023

CAMPAÑAS	Presupuesto \$2,700				
	Campaña Día de la familia	Campaña 1 Regreso a Clases	Campaña Trivia Tecnológica	Campaña Navidad con Pc Dreams	Campaña 2 Regreso a Clases
MEDIOS	\$500	\$500	\$900	\$300	\$500
Google	-	34%	-	-	34%
YouTube	16%	22%	-	-	22%
Facebook	8%	10%	-	13%	10%
Instagram	8%	10%	-	13%	10%
Tik Tok	20%	24%	5%	8%	24%
Gastos Extras	Premios 48%	-	Influencer 95%	Premios 66%	-

Se destinará un total de \$1,760.00 para el segundo semestre del 2023, correspondiente a la inversión en la publicidad de los productos en venta. El objetivo es mejorar la generación de leads y cumplir con los objetivos de marketing, en línea con las ventas en todos los canales digitales que maneja la empresa, tal como se indica en la Tabla 2.

Tabla 2. Presupuesto de Marketing Digital 2023

Presupuesto \$1,760						
2023	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MEDIOS	\$220	\$330	\$350	\$250	\$230	\$380
Google	-	12%	14%	10%	17%	16%
YouTube	-	10%	12%	10%	14%	16%
Facebook	23%	15%	14%	16%	17%	13%
Instagram	23%	15%	14%	16%	17%	13%
Tik Tok	18%	24%	23%	16%	-	21%
Mercado Libre	36%	24%	23%	32%	35%	21%

Por último, se destinará \$1,000 para la renovación de los servicios de hosting, licencias y plugins que utiliza la empresa para el diseño y desarrollo de la página web. Además, se reservará un valor de \$540 para la impresión de tarjetas de presentación y el packaging necesario para las entregas a domicilio y a otras provincias.

Para llevar un control más organizado de la ejecución de las campañas diseñadas, se elaborará un cronograma que permitirá al equipo de marketing organizar, diseñar y gestionar la implementación de cada campaña dentro de los plazos establecidos, tal como se indica en los Anexos 10, 11, 12 y 13.

8.10. CONTROL

Para gestionar la efectividad de las estrategias y objetivos establecidos, se ha planificado el uso de Kpi's de forma mensual, los cuales se detallan en el Anexo 14.

8.11. PLAN DE ACCIÓN

Para cumplir con las estrategias planteadas en el mix de marketing, estas se realizarán según el cronograma de actividades estipulado en el Anexo 15.

9. ANÁLISIS FINANCIERO

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto, se llevó a cabo una proyección anual del crecimiento de las ventas de la empresa. Para este análisis, se utilizaron los datos reales de los años 2020, 2021 y 2022, y se incorporaron los datos reales del 2023 para proyectar las ventas del segundo semestre del año en curso.

Tabla 3. Crecimiento promedio

	2020	2021	2022
Ventas	\$658,400.00	\$895,780.00	\$1,236,580.00
Costo de Ventas	\$593,542.00	\$613,258.00	\$986,520.00
Utilidad	\$64,858.00	\$282,522.00	\$250,060.00
Crecimiento		36%	38%
Promedio de crecimiento		37%	

Como se observa en la Tabla 3, el crecimiento promedio de la empresa en los años 2020, 2021 y 2022 es del 37%. Sin embargo, debido a la alta competencia en el mercado, se ha determinado un crecimiento conservador del 6%.

Según las cifras del Banco Central del Ecuador en 2022, las pymes tienen una oportunidad de crecimiento del 10.2% (Banco Central del Ecuador, 2022).

Bajo este antecedente, se prevé un crecimiento del 6% en las ventas totales de la empresa para el segundo semestre del 2023 en comparación con el año 2022. Con la implementación de un plan de marketing y considerando un escenario optimista del 7%, se estima un crecimiento del 29% en el escenario conservador y del 30% en el escenario optimista, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Pronóstico de ventas

	Escenari o real 2020	Escenari o real 2021	Escenario real 2022	Escenario esperado	Escenario optimista
	\$658,400. 00	\$895,780. 00	\$1,236,580. 00	\$1,595,188. 20	\$1,607,554. 00
Crecimien to	36%		38%	29%	30%

Luego de eso, se realiza la proyección a cuatro años para la empresa, tomando en consideración un panorama conservador de crecimiento del 29%. Además, se tiene en cuenta que los ingresos generados en el canal digital representan el 24.4% de las ventas totales de la empresa.

Tabla 5. Flujo de efectivo

	0	1	2	3	4
	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$1,236,580. 00	\$1,595,188. 20	\$1,690,899. 49	\$1,792,353. 46	\$1,899,894. 67
Costo de ventas	\$986,520.0 0	\$1,272,610. 00	\$1,348,967. 00	\$1,429,905. 49	\$1,515,699. 82
Utilida d Bruta en ventas	\$250,060.0 0	\$322,577.4 0	\$341,932.0 4	\$362,447.9 7	\$384,194.8 4
Gastos Admini s trativo s	\$73,850.00	\$95,266.50	\$100,932.4 9	\$107,041.4 4	\$113,463.9 3
Gastos Opera cionale s	\$95,680.00	\$123,427.2 0	\$130,832.8 3	\$138,682.8 0	\$147,003.7 7
Utilida d Neta	\$80,530.00	\$103,883.7 0	\$110,116.7 2	\$116,723.7 3	\$123,727.1 5
Ingres o canal digital	\$61,829.00	\$79,759.41	\$84,544.97	\$89,617.67	\$94,994.73
15% MKT	\$12,079.50	\$15,582.56	\$16,517.51	\$17,508.56	\$18,559.07

A continuación, se realizó el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), el cuál permite determinar la rentabilidad financiera del proyecto. Para ello, se consideró una tasa de descuento del 10% que corresponde a la tasa básica referencial del BCE. Posteriormente, se procedió con el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), que representa la rentabilidad de la inversión, como se puede apreciar en la Tabla 6.

Tabla 6. TIR y VAN

TASA	10%
VAN	\$198,344.41
TIR	41%

Como se puede observar, después de obtener los resultados, el proyecto es viable, ya que en este caso el VAN es mayor a cero y resulta ser un valor alto. También se calculó el TIR con un 41% lo que significa que la inversión es mayor al costo del dinero invertido.

Por último, se realizó el calculo del Retorno sobre la Inversión, para lo cuál se consideró el presupuesto de inversión del plan de marketing y los beneficios obtenidos como resultado de la estrategia de marketing digital.

$$ROI = \frac{\text{beneficios} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

$$ROI = \frac{\$ 61,829.00 - \$ 12,079.50}{\$ 12,079.50}$$

$$ROI = \$4.11$$

El ROI obtenido es de 4.1, quiere decir que, la empresa podrá recuperar su inversión y por cada dólar se obtendrá 4.1 dólares.

10. CONCLUSIONES

La empresa ha operado aproximadamente durante 5 años de forma empírica. Sin embargo, como resultado del estudio de mercado realizado, se ha obtenido información valiosa para la creación de nuevos segmentos, lo cual servirá para desarrollar campañas más efectivas con estrategias y acciones mejor elaboradas.

Se han identificado los principales medios de comunicación que los usuarios utilizan con mayor frecuencia. Esto es de gran importancia para la elaboración de campañas en las diversas plataformas de la empresa. Se les dará prioridad a las nuevas plataformas en crecimiento exponencial, como TikTok e Instagram, en las cuales la empresa aún no tiene una comunidad amplia, representando una importante oportunidad de crecimiento.

Se ha evidenciado la oportunidad de implementar un e-commerce para la empresa, ya que el 47.60% de los usuarios indicó su preferencia por buscar productos y servicios en páginas web. Además, las principales redes sociales como Facebook e Instagram presentan un 42.90% y un 41.30% respectivamente. Esto destaca la importancia de crear una estrategia de marketing móvil y desarrollar un e-commerce con diseño responsivo optimizado para dispositivos móviles.

Tras realizar el análisis del macro y micro entorno, se ha observado que Ecuador muestra un alto nivel de comercio electrónico. Por lo tanto, es fundamental implementar un plan de marketing digital a corto plazo, ya que la empresa ya cuenta con una trayectoria y reconocimiento suficientes para crear una comunidad digital de clientes fidelizados con la marca.

En conclusión, todas las acciones que abarcan el inbound marketing son el pilar de la estrategia que la empresa necesita en la actualidad para alcanzar los objetivos y solucionar su principal problema: la pérdida de ventas y la baja participación en el mercado.

11. RECOMENDACIONES

Para lograr los mejores resultados posibles, se considera indispensable dar el seguimiento adecuado a cada estrategia planteada. Esto permitirá realizar los ajustes necesarios para optimizar las campañas, así como recopilar toda la información que proporcione retroalimentación para futuras campañas.

Cuando se cumplan los índices esperados en los estados financieros, es importante destinar la inversión necesaria para implementar el e-commerce. En la actualidad, la página no cuenta con los parámetros necesarios para posicionarse en el mercado. Por lo tanto, se debe considerar la optimización para dispositivos móviles y maximizar la experiencia del usuario y del cliente mediante estrategias omnicanal. Esto permitirá incrementar la confianza y el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.

Dado el presupuesto limitado para marketing en este momento, es importante enfocarse en el inbound marketing para generar publicaciones orgánicas que generen mayor interacción y engagement. De esta manera, se podrán obtener recomendaciones de potenciales clientes, comenzando con la creación de videos que puedan viralizarse en plataformas como TikTok e Instagram.

12. REFERENCIAS

- Mayoral, F. M. (mayo de 2009). *NUEVA SOCIEDAD*. Obtenido de nuso.org: <https://nuso.org/articulo/desde-los-anos-50-hasta-el-gobierno-de-rafael-correa/>
- 2016, C. y. (2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/colombia-ecuador-metas-2016-gabinetebinacional.html>
- El Comercio. (15 de diciembre de 2015). *Colombia y Ecuador fijaron 90 metas para cumplir en el 2016*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/colombia-ecuador-metas-2016-gabinetebinacional.html>
- El Comercio. (30 de diciembre de 2019). *Actualidad*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/paro-ecuador-realidad-economia-conaie.html>
- El Comercio. (08 de octubre de 2019). *Actualidad*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-paralizacion-ecuador-protestas-produccion.html>
- OPS. (11 de marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia* . Obtenido de Organización Panamericana de Salud: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- EKOS. (26 de julio de 2021). *3.494 empresas cerraron en el país durante la pandemia*. Obtenido de EKOS: <https://ekosnegocios.com/articulo/3-494-empresas-cerraron-en-el-pais-durante-la-pandemia#:~:text=Según%20el%20Servicio%20de%20Rentas,el%20primer%20semestre%20de%202021.>
- Virtualex. (30 de mayo de 2021). *La importación de computadoras creció 62,3% en el año de pandemia*. Obtenido de Virtualex: <https://virtualex.ec/la-importacion-de-computadoras-crecio-623-en-el-ano-de-pandemia/>
- Gestión Digital. (26 de abril de 2022). *Crecimiento del comercio digital en Ecuador* . Obtenido de Gestión Digital: <https://revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador#:~:text=Es%20as%C3%AD%20que%2C%20seg%C3%BAn%20la,se%20alcanz%C3%B3%20los%20%243.220%20millones.>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (02 de octubre de 2019). Ministerio de Telecomunicaciones. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de BOLETÍN DE PRENSA :

- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Boletin-es-de-Prensa-Octubre-2019.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (02 de junio de 2022). Ministra Maino inauguró la segunda jornada del "eCommerce Day" Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Yanez, D. S., Novoa, A. D., & Ordoñez, L. T. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *PENSAMIENTO EMPRESARIAL*, 55.
- Neill, D. A., & Suarez, L. C. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 230.
- Vergara, S. (22 de febrero de 2022). *¿Cuánto debería invertir mi organización en marketing?* Obtenido de ITDO: <https://www.itdo.com/blog/cuanto-deberia-invertir-mi-organizacion-en-marketing/>
- Gutierrez, M. (19 de agosto de 2020). *¿Cuánto presupuesto se debe destinar para marketing en las empresas?* Obtenido de INTERIUS: <https://blog.interius.com.mx/cuanto-presupuesto-se-debe-destinar-para-marketing-en-las-empresas>
- Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2022). *Tasas de Interés*. Obtenido de Banco Central de Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122022.htm>

13. ANEXOS

Anexo 1. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio amplio de modelos de computadoras. • Costo bajo de adquisición de mercadería. • Ubicación estratégica para la logística para entregas dentro y fuera de la ciudad. • Logística ágil y puntual en la entrega de los productos. • Componentes importados de alta calidad y durabilidad. • Trabajar con marcas que no existe en el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos canales de difusión para las generaciones actuales. • Expandir su línea de productos: móviles y tablets. • Mejoramiento de estrategias de marketing digital. • Reactivación económica post pandemia. • Nuevas oportunidades de mercado para segmentos B2B. • Cambio de mandatario y autoridades locales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias inbound para SEO y SEM. • Página web ineficiente. • Falta de organización interna. • Falta de capacitación para personal de ventas y atención al cliente. • Bajo posicionamiento de marca en el entorno digital. • Costo de lead alto y baja eficacia en redes sociales. • No tiene clara su propuesta de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Mala imagen de la empresa en redes sociales. • Falta de stock en distribuidores por sobre demanda. • Repunte de contagios y posible confinamiento. • Cambio de mandatario y autoridades locales.

Anexo 2. Matriz de evaluación de alternativas de solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					Escala de Likert				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	1	2	3	4	5
Pérdida de ventas y participación de mercado	No hay un plan de marketing	Pérdida de ventas y participación de mercado	Implementación de un plan de marketing	Diseñar una estrategia inbound para todos los canales digitales de la empresa					
	No hay posicionamiento SEO	Bajo nivel de reconocimiento de marca	Mejorar la página web	Realizar optimizaciones en la página web, contenido, imágenes, títulos, descripciones, keywords, etc.					
	No esta bien definido los segmentos	La publicidad no tiene buenos resultados	Conocer los gustos y preferencias de búsqueda y compra del público	Realizar un estudio de mercado					
	No hay interacción con la marca	Bajo reconocimiento de marca y participación de mercado	Posicionar la marca en el ecosistema digital	Creación de campañas de interacción para redes sociales, que estén dirigidas a grupos objetivos bien definidos.					
	La página web no esta bien desarrollada	Bajos niveles de tráfico e interacción	Posicionar la página en la web	Desarrollo de una tienda online funcional con un botón de pago seguro					
	No se sabe de donde vienen los clientes	Bajo nivel de optimización de las campañas para cada canal	Conocer la procedencia de cada venta	Crear un sistema que permita identificar el origen de cada venta para conocer que canal es más rentable.					
No hay base de datos	No se puede fidelizar clientes	Crear una base de datos que se conozca los gustos y preferencias de los usuarios	Implementar un CRM que permita conocer a los clientes para crear clústeres para el diseño de campañas mejor segmentadas.						

Anexo 3. Encuesta

La presente encuesta tiene como propósito conocer las preferencias de compra y consumo tecnológico al momento de adquirir una computadora nueva en la ciudad de Quito.

Su participación será de gran valor, por lo que le solicitamos leer detenidamente las preguntas y conteste con la mayor certeza posible.

El cuestionario a continuación le tomará un tiempo estimado de 10 minutos, la información recopilada será procesada confidencialmente y con propósito académico.

Agradecemos su participación.

1. Escoja su Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no decirlo

2. Escoja su rango de edad

- a. 17-19
- b. 20-24
- c. 25-35
- d. 35 o más

3. Escoja su área de estudio o profesión

- a. Ciencias económicas o afines
- b. Ingeniería Civil, arquitectura
- c. Diseño Gráfico o afines
- d. Otros

4. ¿Qué tipo de computador posee usted para sus estudios o trabajo?

- a. Portátil
- b. De escritorio
- c. Ambos
- d. Ninguno

5. ¿Qué marca es su computador?

- a. Apple
- b. Asus
- c. Dell
- d. Lenovo
- e. Hp
- f. MSI
- g. Otros (Especifique la marca por favor)

6. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de buscar un nuevo computador portátil o de escritorio?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Rendimiento

- d. Estética
- e. Marca

7. ¿En qué marca de computador confía usted?

(Puede seleccionar varios)

- a. Apple
- b. Asus
- c. Dell
- d. Lenovo
- e. Hp
- f. MSI
- g. Otros (Especifique la marca por favor)

8. ¿Qué empresas que venden tecnología conoce o ha escuchado usted?

(Puede seleccionar varios)

- a. Point
- b. Novicompu
- c. Computrón
- d. Puerto Libre Ecuador
- e. Otros (Mencione al menos uno)

9. ¿Ha escuchado usted la empresa PC Dreams Ecuador?

- a. Si
- b. No

10. ¿Qué medios de comunicación frecuenta usted?

(Puede seleccionar varios)

- a. Facebook
- b. Whatsapp
- c. Instagram
- d. TikTok
- e. Correo electrónico
- f. Otros (Mencione al menos uno)

11. ¿Qué portales web nacionales frecuenta usted?

(Puede seleccionar varios)

- a. El comercio
- b. El universo
- c. Metro
- d. Teleamazonas
- e. Ecuavisa
- f. Otros (Mencione al menos uno)

12. Si usted tuviera que comprar un nuevo computador, ¿En qué plataforma o por qué medio buscaría usted su nuevo computador?

(Puede seleccionar varios)

- a. Almacenes de tecnología (Locales físicos)
- b. Mercado Libre Ecuador
- c. Marketplace de Facebook, Instagram
- d. Google
- e. Amazon
- f. Otros (Mencione al menos uno)

13. ¿Por cuáles medios prefiere usted recibir o buscar información sobre publicidad y promociones de cualquier producto de su preferencia?

(Puede seleccionar varios)

- a. Página web
- b. Blogs
- c. Whatsapp
- d. Facebook
- e. Instagram
- f. TikTok
- g. Correo Electrónico
- h. Publicidad en YouTube o Google
- i. Anuncios en portales web que usted frecuente

14. ¿En qué horario acostumbra usted a usar su móvil, tablet o computador para ocio o entretenimiento?

(Puede seleccionar varios rangos)

- a. 7h00 a 10h00

- b. 11h00 a 13h00
- c. 14h00 a 16h00
- d. 17h00 a 19h00
- e. 20h00 en adelante

Para las siguientes preguntas le recomendamos ser lo más exacto posible, debe llenar los campos con un número entero (ej. 530, 600, 890, etc.) Considere también la realidad del mercado nacional al momento de buscar un computador NUEVO.

15. De acuerdo a su criterio, ¿Qué precio consideraría usted lo suficientemente caro como para NO adquirir un computador NUEVO?

a. _____

16. De acuerdo a su criterio, ¿Qué precio consideraría usted lo suficientemente caro, pero, aun así, usted SI compraría un computador NUEVO?

a. _____

17. Suponga que usted desea adquirir una laptop de marca HP con un procesador Intel corei5, para este equipo, la oferta local promedio es de aproximadamente \$600, ¿Qué precio consideraría usted tan barato para esa laptop, que, dudaría de la calidad del producto o incluso llegaría a pensar que se trata de un engaño o estafa digital?

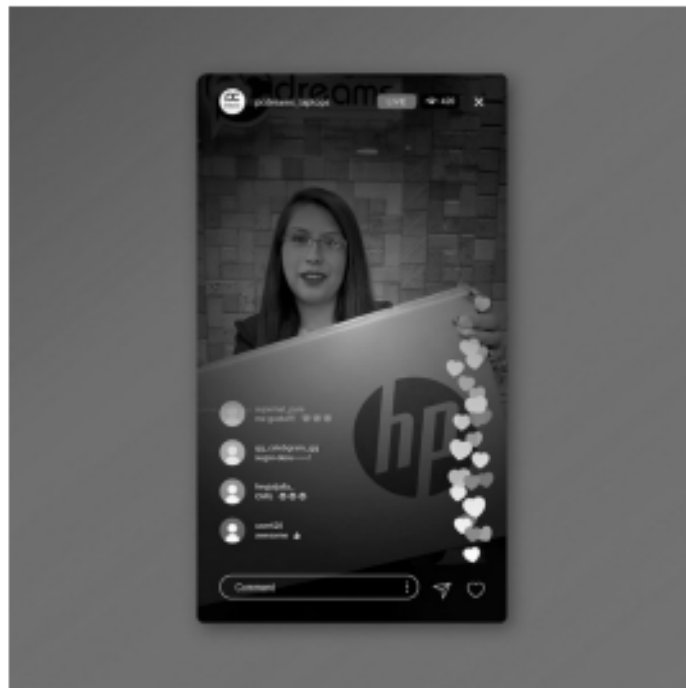
a. _____

Anexo 4. Modelo Canvas

Modelo Canvas				
8. Alianzas clave:	6. Actividades clave:	2. Propuesta de valor:	4. Relación con los clientes:	1. Segmentos de mercado:
<ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica con proveedores locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de computadores • Garantía y servicio técnico. • Venta de periféricos de computación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de nuevos productos y marcas. • Potenciamiento de equipos tecnológicos a un bajo coste. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega a domicilio a nivel nacional. • Servicio personalizado preventa y 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales dependientes e independientes. • Estudiantes • Empresas públicas y privadas.

<ul style="list-style-type: none"> • Logística dentro de la ciudad de Quito. • Envíos instantáneos dentro de Quito. (máx. 1h) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento posventa. en el servicio posventa. • Asesoramiento personalizado preventa • Experiencia omnicanal.
7. Recursos Clave: <ul style="list-style-type: none"> • Técnicos capacitados • Ubicación estratégica • Dominio web 	3. Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Libre • WhatsApp • Facebook e Instagram • Correo electrónico
9. Estructura de costos: <ul style="list-style-type: none"> • Neuromarketing • Vallas de segmentación • Google ADS • Mailing 	5. Fuentes de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos online y en tienda • Mantenimiento de equipos de computación • Venta de accesorios.

Anexo 5. Live en Tik Tok



Anexo 6. Campaña de marketing tradicional (Volanteo)



Anexo 7. Banner para campaña de mailing



Anexo 8. Campañas SEM Google para Desktop y Mobile



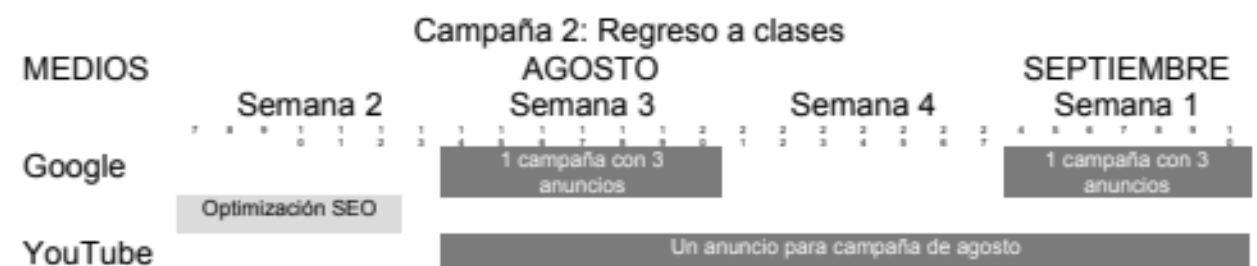
Anexo 9. Anuncio para YouTube

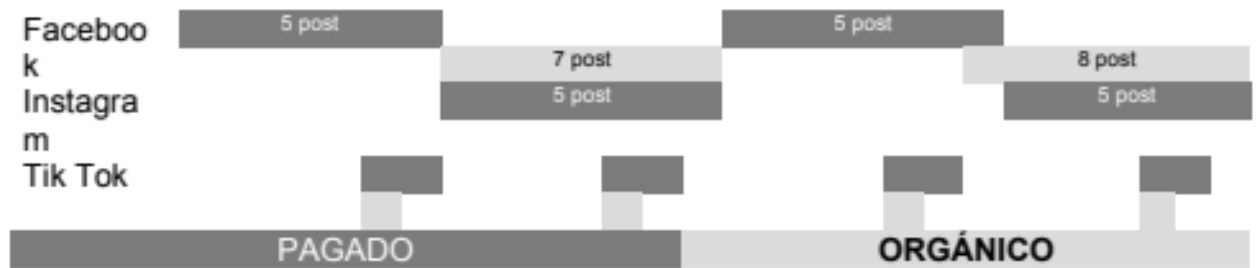


Anexo 10. Cronograma de medios Campaña *Día de la Familia*.

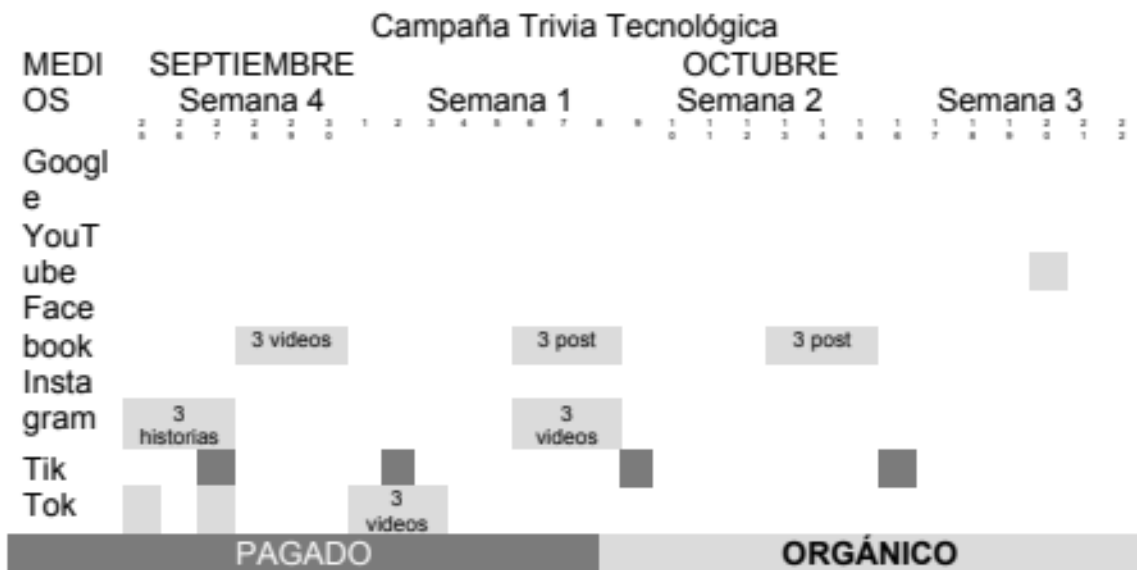


Anexo 11. Cronograma de medios Campaña 2: *Regreso a clases*.

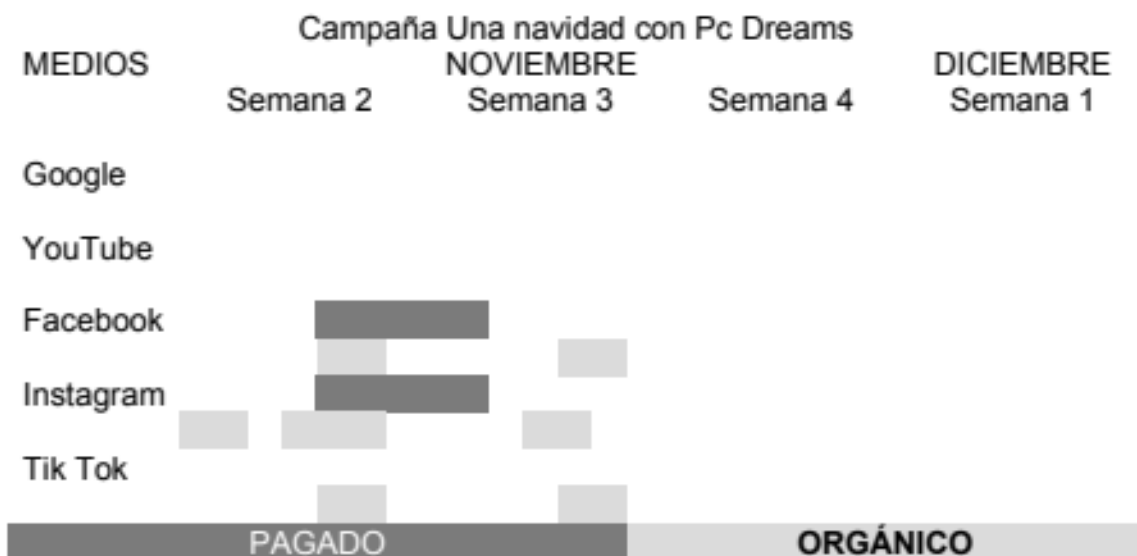




Anexo 12. Cronograma de medios Campaña Trivia Tecnológica.



Anexo 13. Cronograma de medios Campaña Una navidad con Pc Dreams.



Anexo 14. Control de estrategias

Objetivos	Métrica	KPI
Incrementar en un 6% las ventas totales del segundo semestre del año 2023 en comparación al semestre del año 2022.	Ventas	Número de ventas realizadas en el mes vs al año 2022.
Incrementar en un 2% la tasa de leads en redes sociales Facebook e Instagram al final del año 2023.	Leads	Número de Leads generados al mes vs al año 2022.
Posicionar la marca de Pc Dreams en medios digitales para incrementar la interacción y participación de mercado.	Visitas	# promedio de visitas mensuales en la web.
Implementar una estrategia de recomendación de marca, a través de hashtags, comentarios y etiquetas en redes sociales de clientes satisfechos.	Tráfico	Generar un NPS del 55% al finalizar el 2023.
Incrementar el número de seguidores en TikTok, Facebook e Instagram en un 10% durante el año 2023 por medio de pautas y contenido orgánico.	Impresiones	# promedio de impresiones por publicación.
Alcanzar un 2% de referidos de los clientes antiguos por medio de campañas de remarketing al final del año 2023.	Ventas	Número de ventas generadas por el canal de referimiento.

Anexo 15. Plan de acción

Actividad	Julio	Agosto	Septiembre	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de estrategias de precios Pauta en Google ADS y Display 				Incrementar en un 6% las ventas totales del segundo semestre del año 2023 en comparación al semestre del año

		2022.
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Landing page • Campaña SEM • Pauta en Tik Tok ADS 		Incrementar en un 2% la tasa de leads en redes sociales Facebook e Instagram al final del año 2023.
<ul style="list-style-type: none"> • Optimización SEO • Campaña SEM • Campañas de interacción • Lives en Tik Tok • Promotores de marca 		Posicionar la marca de Pc Dreams en medios digitales para incrementar la interacción y participación de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Historias en Instagram • Mailing y WhatsApp Business • Interacción y sorteos en línea 		Implementar una estrategia de recomendación de marca, a través de hashtags, comentarios y etiquetas en redes sociales de clientes satisfechos.
<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con influencers • Concursos • Participaciones • Menciones • Co-branding • Contenido orgánico semanal 		Incrementar el número de seguidores en TikTok, Facebook e Instagram en un 10% durante el año 2023 por medio de pautas y contenido orgánico.
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Landing Page • Mailing y WhatsApp Business 		Alcanzar un 2% de referidos de los clientes antiguos por medio de campañas de remarketing al final del año 2023.