

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE
TECNOLOGÍA “TECNO PLAZA” EN LA CIUDAD DE IBARRA.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTOR:

Carlos Damián Quiguango Iles

DIRECTOR (A):

Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez

IBARRA-2024

Dedicatoria

A mi casona de formación la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia,

Este proyecto de "Rebranding para el posicionamiento de la microempresa de tecnología 'Tecno Plaza' en la ciudad de Ibarra" es el resultado de un esfuerzo inquebrantable y de un compromiso con la excelencia.

Con humildad y gratitud, dedico este trabajo a todos aquellos que me han apoyado en este viaje académico y profesional. Sin su apoyo, esto no habría sido posible.

Agradezco a mis profesores, compañeros de clase y amigos que me han inspirado y alentado a superar mis límites y formarme como un gran profesional del marketing.

A mi familia, cuyo apoyo ha sido mi roca en los momentos de desafío. Y a los que han contribuido directa o indirectamente a este proyecto, mi agradecimiento.

Este logro no solo es mío, sino de todos los que han sido parte de mi vida y mi educación.

Gracias por creer en mí y por ser una parte fundamental en mi camino hacia el éxito.

Con gratitud y dedicación,

Carlos Damián Quiguango Iles

Preliminares



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003782883		
APELLIDOS Y NOMBRES:	QUIGUANGO ILES CARLOS DAMIAN		
DIRECCIÓN:	San Antonio de Ibarra, calle 27 de noviembre y Hno. Mideros.		
EMAIL:	cdquiguangoi@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982315673

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Rebranding para el posicionamiento de la microempresa de tecnología "TecnoPlaza" en la ciudad de Ibarra.
AUTOR (ES):	QUIGUANGO ILES CARLOS DAMIAN
FECHA: DD/MM/AAAA	19/01/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. MARIBEL PINARGOTE

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de febrero de 2024

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: QUIGUANGO ILES
CARLOS DAMIAN

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el sr. QUIGUANGO ILES CARLOS DAMIAN, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE TECNOLOGÍA "TECNOPLAZA" EN LA CIUDAD DE IBARRA.", reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de febrero del 2024



MSc. Maribel Pinargote
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento al Director de este proyecto, cuya guía y apoyo inquebrantables han sido fundamentales para llevar a cabo este Plan de Trabajo de Grado. Con experiencia y sabiduría han iluminado el camino, y estoy sinceramente agradecido por su compromiso con mi crecimiento académico y profesional.

También quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte, la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, y la Carrera de Mercadotecnia por brindarme la oportunidad de embarcarme en este emocionante proyecto. Esta institución ha sido una luz de conocimiento y un espacio propicio para desarrollar en mí el aprendizaje y la innovación.

A todos y cada uno de mis compañeros de clase, cuyas contribuciones y perspectivas enriquecieron mi trabajo, gracias por ser una fuente constante de inspiración.

Finalmente, a mi familia y amigos, su apoyo constante y amor incondicional han sido mi mayor motivación y fortaleza. Este logro es también suyo.

Gracias a todos los que han formado parte de este viaje. Este proyecto no habría sido posible sin su ayuda y orientación.

Con gratitud,

Carlos Damián Quiquango Iles

Índice de contenidos

UNIDAD I-Análisis Situacional	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del problema	2
1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto.....	2
1.2.2. Justificación	3
1.3. Objetivos del diagnóstico.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Específicos	3
1.4. Análisis Interno	4
1.4.1. Cadena de Valor.....	4
1.4.1.1. Infraestructura de la empresa	4
1.4.1.2. Recursos humanos	5
1.4.1.3. Desarrollo de tecnología	5
1.4.1.4. Compras	5
1.4.1.5. Logística de entrada	6
1.4.1.6. Operaciones.....	6
1.4.1.7. Logística de salida.....	6
1.4.1.8. Marketing y ventas.....	7
1.4.1.9. Servicios.....	7
1.4.2. Análisis externo	7
1.4.2.1. Factores políticos	7
1.4.2.2. Factores económicos.....	8
1.4.2.3. Factores sociales	9
1.4.2.4. Factores tecnológicos.....	10
1.4.3. MICROENTORNO	10
1.4.3.1. Poder de negociación con los clientes	11

1.4.3.2. Poder de negociación con los proveedores	11
1.4.3.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores	12
1.4.3.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos	12
1.4.3.5. Rivalidad entre competidores	13
1.4.4. Análisis FODA.....	14
1.5. Sustento teórico.....	24
1.5.1. Branding.....	24
1.5.2. Definición de Marca	24
1.5.3. Valor de Marca	25
1.5.4. Posicionamiento de Marca.....	25
1.6.Estrategia de Branding	25
1.6.1. Crea vínculos emocionales	25
1.6.2. Hace la diferencia	26
1.6.3. Enfoca los objetivos.....	26
1.6.4. Sustenta la estrategia de marketing.....	26
UNIDAD II- Estudio de mercado	27
2.1. Objetivos.....	27
2.1.1. Objetivo General.....	27
2.1.2. Objetivos Específicos.....	27
2.2. Justificación de la investigación	27
2.3. Aspectos metodológicos	28
2.3.1 Enfoque de investigación.....	28
2.3.2. Tipos de investigación	28
2.3.3. Método de investigación	28
2.4. Fuentes de investigación.....	28
2.5. Fuentes secundarias	29
2.5.1. Análisis Internacional	29

2.5.2. Análisis Nacional	31
2.5.3. Análisis Local	33
2.6. Fuentes primarias	34
2.6.1. Diseño del Plan Muestral	34
2.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
2.7. Presentación de resultados	38
2.8. Identificación de la demanda	57
2.8.1. Proyección de la demanda	57
2.8.2. Población.....	57
2.9. Identificación de la oferta	59
2.10. Demanda Insatisfecha	59
2.10. Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado	60
2.11. Conclusiones del estudio.....	60
Unidad III-Propuesta.....	62
3.1. Plan Estratégico	62
3.2. Objetivos de la propuesta.....	62
3.2.1. Objetivo General	62
3.2.2. Objetivos Específicos.....	62
3.2.3. Metas de marketing.....	63
3.3. Identificación de las estrategias a aplicarse	63
3.3.1. Penetración de mercados.....	63
3.3.2. Matriz de Ansoff.....	63
3.3.3. Rebranding.....	64
3.3.4. Posicionamiento Digital.....	65
3.3.5. Marketing de contenidos.....	65
3.3.6. Posicionamiento por beneficios	65

3.4. Matriz estructura de la propuesta	67
3.5. Desarrollo de la propuesta	72
3.5.1. Selección de colores de la marca	72
3.5.2. Elección de tipografía para la imagen de la marca.	73
3.5.3. Presentación del Imagotipo de la Empresa	74
3.5.4. Eslogan.....	75
3.5.5. Diseño para aplicaciones.....	76
3.5.6. Corrección de información y contenido en el perfil de Facebook.....	79
3.5.7. Corrección de información y contenido en el perfil de Instagram.....	84
3.5.8. Creación de catalogo para el perfil de WhatsApp Bussines	87
3.5.9. Geolocalización en Google maps.....	93
3.5.10. Creación de videos descriptivos e informativos.	95
3.5.11. Uso de hashtags de tendencia para el contenido	97
3.5.12. Creación de campañas para Facebook	98
3.5.13. Creación de flyers informativos para la página de Facebook e Instagram	103
3.5.14. Creación fotografía de equipos celulares	107
3.5.15. Creación de videos unboxing para capturar momentos y experiencias	111
3.5.16. Catálogo digital de equipos tecnológicos	117
3.5.17. Video de cómo llegar al local	124
3.5.18. Video del punto de venta físico	125
3.6. Plan Operativo de marketing	126
3.6.1. Segmentación de mercado	126
3.6.2. Buyer Persona	126
3.6.3. Componentes del mix de marketing	132
3.6.4. Tácticas	133
3.6.5. Cronograma de estrategias	133
3.6.6. Indicadores de gestión/KPI's	136

UNIDAD IV-Estudio Financiero	140
4.1. Presupuesto de mercadotecnia	140
4.2. Estados Financieros	141
4.3. Estados Financieros proyectados	144
4.4. Índices financieros	149
4.5. Retorno de la Inversión	149
4.6. ROI en Marketing	150
4.7. Análisis del costo/beneficio	150
Conclusiones y recomendaciones	152
Conclusiones	152
Recomendaciones	153
Bibliografía	155
Anexos	157

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis FODA.	14
Tabla 2. Matriz factores clave del éxito.....	15
Tabla 3. Matriz priorización análisis interno PAI (Fortalezas).....	15
Tabla 4. Matriz priorización análisis interno PAI (Debilidades).....	16
Tabla 5. Matriz evaluación análisis interno	18
Tabla 6. Matriz priorización análisis externo PAE (Oportunidades).....	20
Tabla 7. Matriz priorización análisis externo PAE (Amenazas).....	20
Tabla 8. Matriz evaluación análisis externo	21
Tabla 9. Puntajes de Matriz EAI.....	23
Tabla 10. Distribución porcentual de la población por cantones, provincia de Imbabura proyecciones poblacionales 2010 – 2020	35
Tabla 11. Segmentación de la muestra por cantones. Provincia Imbabura 2023	36
Tabla 12. Tipo de segmentación	37
Tabla 13. Distribución de la muestra según las variables sociodemográficas	51
Tabla 14. Proyección de la demanda	58
Tabla 15. Proyección de la oferta	59
Tabla 16. Matriz Estructura de la propuesta	67
Tabla 17. Factores esenciales que constituyen el buyer persona para la estrategia de posicionamiento de marca TecnoPlaza.....	126
Tabla 18. Factores esenciales que constituyen el buyer persona para la estrategia de posicionamiento de marca TecnoPlaza.....	129
Tabla 19. Componentes del mix de marketing para servicios	132
Tabla 20. Cronograma de estrategias.....	133
Tabla 21. Indicadores de Gestión / KPI's	136
Tabla 22. Descripción del Presupuesto para la estrategia de posicionamiento de la marca TecnoPlaza.....	140
Tabla 23. Descripción flujo de caja de la empresa sin la implementación del proyecto	142
Tabla 24. Estado de resultados sin la implementación del proyecto	144
Tabla 25. Flujo de caja de la empresa con la implementación del proyecto	145
Tabla 26. Estado de resultados con la implementación del proyecto	147
Tabla 27. Escenarios considerados	148
Tabla 28. Matriz de relación beneficio/costo.....	150

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama causa - efecto	2
Figura 2. Cadena de Valor	4
Figura 3. Matriz IE.....	22
Figura 4. Comportamiento digital del consumidor	30
Figura 5. Análisis Nacional.....	31
Figura 6. Análisis Nacional en el uso de Redes Sociales	32
Figura 7. Análisis local	33
Figura 8. Distribución de la muestra según lo que valoran de una tienda de celulares ..	38
Figura 9. Distribución de la muestra según la frecuencia de adquisición de un equipo celulares	39
Figura 10. Distribución de la muestra según el interés hacia la marca de preferencia del consumidor.....	39
Figura 11. Distribución de la muestra según el equipo que se adapte más a la actividad diaria del cliente	40
Figura 12. Distribución de la muestra según los lugares de preferencia al momento de adquirir un equipo celular.....	41
Figura 13. Distribución de la muestra según la preferencia al momento de cancelar una compra	41
Figura 14. Distribución de la muestra según la preferencia al momento de informarse antes de realizar una compra.....	42
Figura 15. Distribución de la muestra según la preferencia del canal al momento de obtener información o cotizar un dispositivo tecnológico	43
Figura 16. Distribución de la muestra según la cantidad que estaría el cliente dispuesto a invertir en un equipo celular	44
Figura 17. Distribución de la muestra según el reconocimiento de la competencia en relación a TecnoPlaza.....	44
Figura 18. Distribución de la muestra según la relevancia del beneficio esperado por los encuestados	45
Figura 19. Distribución de la muestra según la preferencia del producto que elige al momento de realizar la compra.....	46
Figura 20. Distribución de la muestra según la importancia de que le reciban el equipo por parte de pago al momento de adquirir un nuevo equipo	48

Figura 21. Distribución de la muestra según el reconocimiento de la marca TecnoPlaza	48
Figura 22. Distribución de la muestra según el nivel de reconocimiento de la marca TecnoPlaza	49
Figura 23. Distribución de la muestra según la percepción de la nueva imagen de TecnoPlaza	50
Figura 24. Distribución de la muestra según la pronunciación y reconocimiento de la marca TecnoPlaza	50
Figura 25. Género y Poder de adquisición	52
Figura 26. Género y el rango de preferencia al momento de buscar donde adquirir un dispositivo celular	52
Figura 27. Género y rango de preferencia del equipo celular acorde a su día a día	53
Figura 28. Edad y frecuencia de compra	54
Figura 29. Género y preferencia en las formas de pago	54
Figura 30. Edad y uso de preferencia en canales digitales	55
Figura 31. Edad y preferencia sobre si se recibe el equipo celular por parte de pago	56
Figura 32. Edad y percepción sobre la nueva imagen de la empresa	56
Figura 33. Matriz Ansoff	64
Figura 34. Colores de la marca	72
Figura 35. Tipografía referencial	73
Figura 36. Nombre de la Empresa	73
Figura 37. Logo de la Empresa	74
Figura 38. Nombre de la empresa	74
Figura 39. Slogan de la Empresa	76
Figura 40. Fondos de pantalla y empaques	76
Figura 41. Hoja membretada	77
Figura 42. Facturas	77
Figura 43. Tarjeta de presentación	78
Figura 44. Uniformes	79
Figura 45. Página de Facebook	80
Figura 46. Corrección de información y ubicación	81
Figura 47. Creación de tienda en la página de Facebook	82
Figura 48. Creación de catalogo en la página de Facebook	82
Figura 49. Creación de álbum fotográfico para la marca TecnoPlaza	83

Figura 50. Segmentación público objetivo	84
Figura 51. Modificación de perfil de Instagram	85
Figura 52. Fotografías para perfil de Instagram.....	86
Figura 53. Selección de objetivos en Instagram	86
Figura 54. Edición de información en WhatsApp Business	87
Figura 55. Catálogo de productos en WhatsApp Business	90
Figura 56. Mensaje de bienvenida en WhatsApp Business	91
Figura 57. Respuestas rápidas en WhatsApp Business.....	92
Figura 58. Mensaje de ausencia en WhatsApp Business	93
Figura 59. Reseña Google Maps - Horario de atención.....	94
Figura 60. Reseña Google Maps - Descripción de la empresa	94
Figura 61. Reseña Google Maps - Geolocalización.....	95
Figura 62. Información de cómo llegar a TecnoPlaza	96
Figura 63. Información de equipos, Unboxing y detalles	96
Figura 64. Aplicación de Hashtags en productos e información	97
Figura 65. Contenido Gráfico– Día de San Valentín	99
Figura 66. Contenido Gráfico – Copy Facebook	99
Figura 67. Contenido Gráfico – Copy Facebook	100
Figura 68. Contenido Gráfico – Ingreso a clases	101
Figura 69. Contenido Gráfico – Descuentos Black Friday	101
Figura 70. Contenido Gráfico – Descuentos por Halloween	102
Figura 71. Contenido Gráfico – Temporada Navideña.....	102
Figura 72. Contenido Gráfico – Flayer de Presentación	103
Figura 73. Contenido Gráfico – Informativo	104
Figura 74. Contenido Gráfico – Flayer Informativo de Temporada San Valentin	104
Figura 75. Contenido Gráfico – Flayer nformativo de atención	105
Figura 76. Contenido Gráfico – Flayer informativo de créditos.....	105
Figura 77. Contenido Gráfico – Flayer informativo de Renovación de Celulares	106
Figura 78. Contenido Fotográfico – Equipos Celulares.....	107
Figura 79. Contenido Fotográfico – Equipos, accesorios celulares.....	108
Figura 80. Contenido Fotográfico –accesorios celulares	108
Figura 81. Contenido Fotográfico –accesorios Celulares	109
Figura 82. Contenido Fotográfico –accesorios Celulares	109
Figura 83 Contenido Fotográfico – Equipos.....	110

Figura 84. Contenido Fotográfico – Equipos.....	110
Figura 85. Contenido Video gráfico – Unboxing al momento de la compra.....	111
Figura 86. Contenido Video gráfico – Unboxing al momento de la compra.....	112
Figura 87. Contenido Video gráfico – Unboxing al momento de la compra.....	112
Figura 88. Contenido Video gráfico – Unboxing al momento de la compra.....	113
Figura 89. Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra.	113
Figura 90. Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra.	114
Figura 91. Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra.....	115
Figura 92. Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra.....	115
Figura 93. Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra.....	116
Figura 94. Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra.....	116
Figura 95. Contenido Catálogo Digital de Nuevos Productos.....	117
Figura 96. Video de ubicación de local comercial.....	124
Figura 97. Video del local comercial.....	125

Resumen

El proyecto se centra en la implementación de un proceso de rebranding para mejorar el posicionamiento de la microempresa tecnológica "Tecno Plaza" en la ciudad de Ibarra, Ecuador.

El rebranding implica la creación de una nueva identidad visual, comunicación de marca y estrategias de marketing para revitalizar la percepción de la microempresa en el mercado así darle un enfoque más comercial con nuevas líneas gráficas y material publicitario.

El proceso busca fortalecer la presencia de Tecno Plaza en un entorno empresarial cada vez más competitivo con herramientas de marketing comercial, digital y destrezas centradas en la experiencia de los clientes.

La estrategia de rebranding se basa en un profundo análisis de mercado, incluyendo la identificación de la competencia y la demanda del público objetivo. Además, se establecerán pautas para la implementación de la nueva imagen de marca y la comunicación con los clientes.

Palabras Clave: Rebranding, Identidad Visual, Comunicación de Marca, Posicionamiento, Tecnología, Competencia, Mercado, Estrategias de Marketing.

Abstract

The primary focus of the project is the execution of a rebranding process aimed at enhancing the positioning of the technology company "Tecno Plaza" in the city of Ibarra, Ecuador.

Rebranding involves the creation of a novel visual identity, brand communication, and marketing strategies to rejuvenate the company's perception in the market, thus imbuing it with a more commercial orientation through novel graphic elements and promotional materials.

The process seeks to bolster Tecno Plaza's presence in an increasingly competitive corporate landscape, employing commercial, digital marketing tools, and customer experience-focused skills.

The rebranding strategy is founded upon an in-depth market analysis, encompassing the identification of competitors and the assessment of target audience demand. Additionally, guidelines for the implementation of the new brand image and customer communication will be established.

Keywords: Rebranding, Visual Identity, Brand Communication, Positioning, Technology, Competition, Market, Marketing Strategies.

UNIDAD I-Análisis Situacional

1.1. Antecedentes

Tecno Plaza Innovation and Excellence una microempresa legalmente constituida en el año 2009 con numero de Ruc 1001697307001, emprendimiento que nace en la ciudad de Ibarra con el fin de poder satisfacer la demanda del mercado que requiere de equipos tecnológicos como computadoras, impresoras y accesorios que permitan facilitar el manejo de inventarios en negocios locales, adicionalmente equipos para los jóvenes estudiantes.

Tras tener una buena aceptación en el mercado local, se propone en expandir su negocio hacia ciudades como Quito y Guayaquil durante el año 2013 logrando establecer locales comerciales y generar ingresos considerables para mantenerse en el mercado.

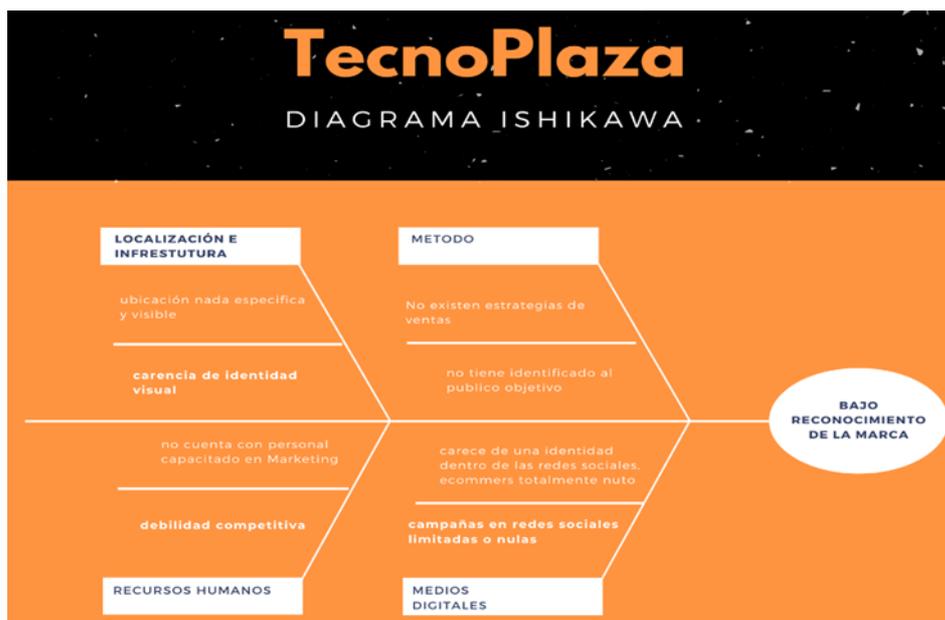
En el 2018 la microempresa sufre un estancamiento en ventas por varios factores que limitan seguir la expansión de la misma, de manera que su gerente opta por cerrar la sucursal de Guayaquil para sostener los locales de Ibarra y Quito y poder seguir laborando en el mercado hasta el año 2020, año en que se desato la pandemia. Durante el confinamiento se cierre la sucursal de Quito, manteniéndose activa solo en Ibarra.

Para lo cual surge el impulso tecnológico por cuestión del trabajo y clases online permitiendo impulsarse nuevamente en el mercado con nuevas ideas y la implementación de nuevas marcas a su lista de proveedores. Por lo cual la marca se siente y exige una renovación para recuperar su mercado, y con seguir su expansión.

1.2. Definición del problema

Figura 1.

Diagrama causa - efecto



Fuente: elaborado por el autor.

1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto

TecnoPlaza ha permanecido durante 14 años en el mercado, sin embargo, la microempresa desconoce gran parte del potencial que tiene el implementar marketing dentro de su negocio o la implementación de estrategias para impulsar el negocio, dentro del entorno del Branding, desconoce el valor que genera el tener una marca muy bien estructurada para causar impacto a sus posibles y potenciales clientes.

En referencia al marketing, la microempresa desconoce el poder del branding y estrategias de ventas, punto de inicio, esencial para construir una marca sólida y con calidad, parte fundamental en un negocio que permita generar expectativa de calidad hacia su clientela, adicional la falta de perspectiva para identificar su público objetivo a detener su crecimiento para diferenciar entre las marcas locales.

La microempresa al no tener una ubicación visible en el área comercial se enfrenta a una debilidad, por otra parte, tiene presencia en redes sociales, pero no tiene suficiente contenido de valor para que sus leads interactúen en las plataformas para identificar y reconocer su imagen, aunque tenga un equipo medianamente capacitado, la calidad de la imagen no es suficiente para el impacto en la mente del consumidor.

No tener un departamento de marketing y poca capacitación con el equipo de trabajo, lo que implica limitar el crecimiento de la microempresa y obtener un reconocimiento de la marca en la localidad.

1.2.2. Justificación

La implementación de una estrategia de branding a la microempresa TecnoPlaza es fundamental para su expansión, donde pretenda dar a conocer al público como la marca retoma poder dentro del mercado, de tal manera como afirma *Kotler y Kellers* “*El Branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a la compañía moldeando una marca en la mente y el corazón del consumidor, de manera que les genere experiencia, valor y reconocimiento al momento de elegir su marca en vez de preferir a la competencia*” (Kellers, 2019). Siendo que la marca será la imagen de presentación y la forma de cómo va a ser visualizada y percibida por los clientes, una buena creación de branding permite que la microempresa sea reconocida dentro del mercado local y digital, al presentar una imagen nueva, fresca e innovadora, la misma que hará que el consumidor pueda percibir su valor y sentirse identificado con facilidad, una marca que genere experiencias y sea de fácil reconocimiento, lograra permanecer en la mente de los consumidores y buscara ser atractiva de manera que logre captar la atención de clientes potenciales.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de branding que aporte al reconocimiento de la microempresa TecnoPlaza en el mercado local de tecnología.

1.3.2. Específicos

- Analizar los tipos de estrategias de comunicación que ha usado la microempresa durante las actividades comerciales entorno a los últimos 5 años.

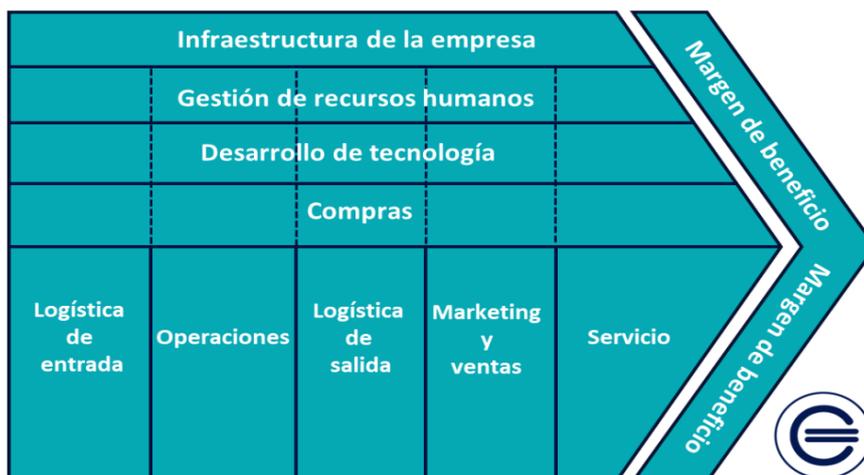
- Analizar la identidad corporativa de la microempresa TecnoPlaza de manera que permita generar un análisis de percepción de la audiencia.
- Plantear una propuesta de branding con los resultados obtenidos, para que la marca pueda obtener un posicionamiento efectivo en el mercado.
- Determinar el monto económico estimado de inversión para la aplicación de la propuesta de branding.

1.4. Análisis Interno

1.4.1. Cadena de Valor

Figura 2.

Cadena de Valor



Fuente: Adaptación de Peiró 2021.

1.4.1.1. Infraestructura de la microempresa

TecnoPlaza nace junto a una oficina del consorcio jurídico de un familiar, mismo que con unos ahorros de su actual gerente se fue formando y equipando de manera constante, las ganas de emprender y lograr algo propio no tardo en hacerse tangible, posterior en un par de meses logra independizarse y arrienda su propia oficina dentro del mismo edificio en las calles Sucre y Juan José Flores 6-24 oficina 112 en la ciudad de Ibarra. Actualmente, donde realiza actividades comerciales son propiedad de la microempresa, conformada de servicios básicos, equipada para atender al cliente y con un excelente ambiente dentro del edificio Sucre.

1.4.1.2. Recursos humanos

TecnoPlaza se encuentra conformado con un equipo de 6 personas, quienes se encargan del desarrollo de las actividades dentro de las instalaciones, se encuentra administrada por su dueño, mismo que desarrolla el puesto de gerente del negocio y su inversionista principal su madre como mano derecha de las gestiones de proveedores, el gerente se encarga además de la distribución de actividades que hay que llevar a cabo a diario con el fin de controlar los resultados de manera oportuna, distribuidos en equipos de dos personas, unos se encargan de la gestión de redes sociales y ventas en Marketplace, otro equipo de ventas y servicio al cliente de manera directa en el punto de venta. Sus salarios se valoran cómodamente y con una variable en comisiones por ventas relativas al volumen de ventas, la capacitación del personal es medianamente considerada por lo que no se pueden determinar actividades según sus capacidades de preparación, por lo que las actividades se distribuyen según sus capacidades de desempeño.

1.4.1.3. Desarrollo de tecnología

La microempresa tiene un sistema contable para mantener el control del inventario, y saber oportunamente el stock del local de manera eficiente y oportuna, además del control de ventas se manejan estadísticas y metas mensuales, para establecer controles sobre nuevas tendencias y oportunidades, el uso de equipos celulares de alta gama y una base de datos de clientes potenciales que se abarca de manera constante en drive permite acceder a esta información para poder generar valor y mantener a la audiencia informada, en los últimos 6 meses se ha implementado el uso de iCloud. De momento, se suspendió la inversión en la plataforma de mercado libre, punto principal al inicio, por limitación de tiempo, inversión y preparación para su uso correcto, se vio decidido a abandonar temporalmente este medio de venta, por lo que el uso de redes sociales ha permitido generar ingresos.

1.4.1.4. Compras

Tiene proveedores de Quito, Guayaquil, Cuenca, como principales abastecedores de mercadería para el negocio, el gerente negocia y busca más empresas que pretendan formar parte de la lista de proveedor, para así manejar buenos precios en el mercado, para abastecer siempre equipos en stock. Además, se contrata el servicio de otras empresas de la localidad para efectuar el servicio de reparación tanto de celulares, así como de computadoras. En cuanto a software, se encarga un servicio técnico fuera del negocio, con personal calificado, para solucionar problemas oportunos y con la mejor calidad posible, estos servicios se

realizan mediante facturas y en algunos casos con notas de entrega, por lo que este tipo de movimiento se avisa al contador para que maneje eficazmente la información de movimientos de la microempresa.

1.4.1.5. Logística de entrada

En el inventario de la microempresa se registra, mediante el que se mantiene actualizando el ingreso de cada equipo, fechas y horarios de llegada, abastecimiento y adquisiciones, permite mantener el orden de la mercadería, maneja los pedidos y compras mediante proformas estructuradas con anticipación de manera que surta en el momento adecuado, antes de la venta de un producto verifica que exista, de ser así, procede con el protocolo de despacho y caso contrario se puede vender.

1.4.1.6. Operaciones

El canal de ventas directo de la microempresa es mediante la oficina principal en Ibarra, donde presenta y da a conocer los equipos de manera física mediante el equipo de ventas, para lo que los clientes se acercan personalmente, revisan los equipos y, tras concluir la venta, se cancela. Otro de los medios por el que realiza la comercialización es Marketplace, medio que permite el enganche y publicidad de los equipos, cuando los clientes son de provincia, da indicaciones de cómo es el proceso de venta online y despacho de los equipos solicitados, para lo que realiza una video llamada donde presenta los equipos solicitados, tras una breve especificación procede con el cierre de venta y su cancelación mediante transferencia bancaria.

1.4.1.7. Logística de salida

El personal de atención al cliente maneja semanalmente un registro de ventas generando un informe que revela el movimiento de la mercadería y cumplimiento de objetivos, una vez realizado el negocio con el cliente, presenta el equipo y los beneficios que obtendrá al adquirir, para ello ofrece opciones y, identificado el modelo adecuado, cierra la venta, así que cancela y entrega su equipo. Cuenta también con el servicio de postventa permitiendo mantener la relación directa con el cliente y generar feedback, de forma que pueda efectuar futuras compras hasta lograr fidelizar a los clientes y formar parte de la cartera de clientes potenciales.

1.4.1.8. Marketing y ventas

Dentro del entorno digital la microempresa posee página Oficial en Facebook, perfil en Instagram, manejo de WhatsApp Business, para lograr generar un registro de contactos y manejo+ del canal de ventas, el 70% de los clientes lo consigue mediante redes sociales, esto es de beneficio a pesar de que la inversión en publicidad digital es medianamente moderada o casi nula.

1.4.1.9. Servicios

Tecno Plaza tiene un equipo capacitado en ventas y servicio técnico garantizado, preparado para dar soluciones inmediatas en la mayoría de los casos, la capacitación de cada miembro es individual y efectiva, esperando una capacitación uniforme y mejorar sus habilidades competitivas, y el personal procura usar los mejores equipos para facilitar la información a los clientes y reducir el tiempo de espera en la atención. Por otra parte, ya planea ampliar el servicio, pero hay limitaciones económicas para retomar puntos de venta que antes se manejaba, aunque la microempresa propone dar un servicio de calidad en conjunto a su equipo de trabajo y brindar a los clientes equipos originales de calidad y garantizados junto a un servicio personalizado acorde a sus necesidades.

1.4.2. Análisis externo

Macroentorno (Análisis PETS)

1.4.2.1. Factores políticos

Dentro del entorno Político puede apreciar cierta participación por parte de autoridades al permitir un número considerable de regulaciones entorno al mercado de la tecnología, pero sin embargo en Ecuador la política se encuentra encaminada a los derechos de los ciudadanos, a la infraestructura que lo conforma y producción del país. Se considera dentro del territorio ecuatoriano, que el estado es el eje principal para proteger y velar por las necesidades de la población, por lo cual el llevar a cabo las normas políticas dentro del entorno comercial es fundamental para tener un progreso considerablemente dentro de un país que se encuentra en constante cambio en políticas públicas (Senplades, 2017).

Fue casi imposible cumplir metas en varios sectores económicos relacionados con la tecnología con varios cambios realizados desde el gobierno anterior entorno al comercio internacional, las exportaciones e importaciones, lo que confirma que desde años atrás el país lleva una inestabilidad política, que no solo se ve en el gobierno pasado, sino que este

tipo de situación se ve durante varios años. Entorno a los aranceles e impuestos de importación de equipos tecnológicos, a partir del 2019 se volvió con más auge previamente a que se nos iba a presentar una pandemia, sin embargo, el ingreso de equipos de tecnología como celulares, computadoras, tablet, etc. Se volvieron mucho más solicitadas y con un costo menor, por lo cual volvió el mercado de la tecnología mucho más apetecido para la ciudadanía (Santi, 2022).

Tras la ola de pandemia que se desato en el 2020 se limitaron muchos de los beneficios que gozaban los ciudadanos, por lo cual surgió un desabastecimiento de equipos y por ende la demanda incrementó de manera que genero un sobre precio en los equipos más demandados como lo son las computadoras laptops y los equipos celulares, esto no se pudo regular de manera oportuna, por lo cual tomo un precio muy alto para los consumidores ecuatorianos, algo que perjudico de forma directa a los bolsillos de los ecuatorianos (CEPAL, 2020).

1.4.2.2. Factores económicos

A causa de la crisis provocada por la pandemia Covid-19, más del 79% de la población del Ecuador se tuvo que captar al teletrabajo, Al comienzo de la pandemia, y durante varios meses se paralizó el comercio de una u otra manera, estaba prohibida las actividades de manera presencial, con lo cual se desestabilizó la economía del país, pero nada es para siempre y las actividades se desvían retomar por lo cual se tuvo que incluir dentro de las empresas actividades y el teletrabajo, algo no muy común pero que se popularizó, estaba bien porque de esta manera poco a poco se volvió a realizar las actividades económicas que se realizaban a diario, pero por otro lado llevó a la gente a comprar equipos tecnológicos de manera impulsiva y con sobreprecio, haciendo que sus tarjetas colapsaran y en muchos de los casos obteniendo deudas con tasas de interés muy altas, esto no fue nada bueno para el país, pero no existía otra forma en la que las personas puedan seguir con su trabajo y muchos de los jóvenes estudiantes puedan seguir con su preparación académica. Sin embargo, con el tiempo, debido al cierre de ciertos negocios y la crisis económica que atraviesa el país, y las nuevas adaptaciones laborales, las ventas han incrementado considerablemente y los entes reguladores de los precios, hicieron que fuese más fácil conseguir un computador o un celular dentro de cada hogar como equipo de trabajo (Bárcena, 2020).

Las compras en el exterior se refieren a la importación de equipos tecnológicos, celulares, laptops, o computadores de escritorio, entre otros, representan el 24,2% de su PIB, por lo que está en el puesto 58, de 192 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, por ende, es un porcentaje considerable para el número de ingresos que genera. Las importaciones supusieron este año 21.719,1 millones de euros 25.687,2 millones de dólares (BCE, 2022).

1.4.2.3. Factores sociales

Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población.

Dentro del entorno social en la comunidad, los ecuatorianos como era de esperarse, el segmento de usuarios que más usa equipos tecnológicos son personas entre 26 a 41 años (millennials) mismo que se encuentran en uso de plataformas digitales con un 78.8% del total de la población. En este mismo segmento poblacional, el crecimiento de los canales digitales aumentó en 91,2% entre 2019 y 2021, es así, como estos canales pasaron de representar del 36,4% de usuarios en años anteriores, a sumar a este grupo en 2019 a 57.3% de usuarios que usan internet hasta el 2021 (Group, 2020).

Según la encuesta realizada por parte del INEC, en el 2012 el 12,2% de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone) frente al 8,4% registrado en el 2011. En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante. El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8% (INEC, 2013).

Mientras pasa el tiempo las personas necesitan estar conectadas a internet, sea mediante un equipo celular, computador de escritorio o laptop, para lo cual la demanda es mayor, por lo que aumenta la necesidad de adquirir un equipo que sustente esta demanda, permitiendo seguir el ritmo de comunicación en la sociedad, son números sorprendentes y que, conforme avanza, se hace cada vez más importante el estar informado y conectados a la tecnología.

1.4.2.4. Factores tecnológicos

El uso de plataformas digitales e-commerce que se ha vuelto toda una tendencia en Ecuador y lleva siendo el 53 % Del total de comercio, gran cantidad de las empresas en Ecuador han incorporado, con más frecuencia desde el 2020 a la fecha, aplicaciones móviles, desarrollos de plataformas e-commerce, chatbot y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios, según reveló Justo Ecuador, una empresa que se encarga de la creación de plataformas e-commerce autoadministrables.

La firma dijo a El Universo, que según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400 % en Ecuador. Generando así alrededor de \$ 2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzaron los \$ 3.220 millones, por lo que muchas empresas no solo migraron sus instalaciones al ámbito digital, ahora la cartera de negocios se las establece mediante servidores y bases de datos que se los puede adquirir con mayor facilidad de acuerdo a los segmentos de mercados ya establecidos (Mascontainer, 2022).

En 2021, las demandas de consumidores y compradores nunca han sido mayores, y todo indica que seguirán creciendo exponencialmente. Quieren productos personalizados, sustentables y de mayor calidad, y los quieren de inmediato. Industry4.Now de SAP promete transformar la cadena de suministro para poder cumplir y superar esas expectativas. Desde su implementación, la iniciativa Industry4.Now ha demostrado ser un diferenciador crítico, aportando gran valor financiero, operativo y de marca. Como referencia, el potencial de automatización de los procesos productivos puede aumentar hasta en un 84 % la rentabilidad de las empresas manufactureras. El gran aliado de SAP, la tecnología, es clave, ya que aporta inteligencia y automatización a todo el proceso de fabricación, integrando ese proceso con la logística, las ventas y el servicio; conectando cada eslabón de la cadena de suministro de la empresa inteligente. Cada sensor, cada dispositivo, cada máquina se puede conectar, de un extremo a otro, capturando, procesando y analizando una cantidad sin precedentes de datos (forbes, 2022).

1.4.3. MICROENTORNO

5 fuerzas de Porter

1.4.3.1. Poder de negociación con los clientes

Porter cree que cuanto más organizados estén los consumidores, más demandas y condiciones impondrán en la relación de precio, calidad o servicios, por lo tanto, la empresa tendrá menos margen y el mercado entonces será menos atractivo. Además, el cliente tiene la facultad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia si así lo decía. Esta situación se hace más visible si hay varios proveedores potenciales que brinden el mismo producto.

Al ser el dispositivo móvil actual, un celular que cuenta con un sinnúmero de usos y está presente en la actualidad en más del 50% de la población chilena (9,3 millones de personas) y considerando la amplia gama de variedades y necesidades que cubren se crea una suerte de necesidad imperiosa para las personas poseer un Smartphone hoy en día, pasando por alto las pequeñas alzas en el precio de los equipos además de que el usuario está dispuesto a desembolsar una cantidad considerable de dinero a cambio de obtener el último equipo salido al mercado, principalmente por una cuestión socio-cultural, como por ejemplo jugar en internet, ver catálogos, comprar online, pagar cuentas y subir estados a redes sociales llegando a ser una cuestión aspiracional.

Cada persona se hace cliente y creyente de cada marca que se presenta en el mercado gracias a los valores que representa, como así mismo los beneficios que obtiene de cada una, por lo que el tener un valor de diferenciación es lo que hará exclusiva a una marca, dentro del mercado local, TecnoPlaza enfoca el poder abastecer la demanda de equipos de gama alta a los mejores precios del mercado, con una exclusiva atención personalizada acorde a las necesidades del consumidor, brindando las mejores marcas del mercado a un público joven y adulto que en la actualidad son la de mayor demanda.

1.4.3.2. Poder de negociación con los proveedores

Enfocados en los proveedores, estos tienen excelente organización en su sector, sus recursos son sofisticados y las condiciones de los precios son atractivos, el tamaño de los pedidos y la demanda será mucho más ofertada en el mercado. Aquí mide lo fácil que es para los proveedores variar precios y ajustarlos según la demanda lo permite, los plazos de entrega serán dentro de los rangos preestablecidos, y las formas de pago se modificarán o, en muchos casos, limitadas, por tal razón cuanto menor sea la base de proveedores, menor poder de negociación tendremos en el mercado tecnológico.

El poder de negociación es la clave dentro de TecnoPlaza dado que muchos de los proveedores también se encuentran en la competencia, por lo cual es de suma importancia el manejar proveedores extranjeros o de importación directa, a pesar de que esto toma su tiempo, también genera resultados favorables para la microempresa, uno de los proveedores principales es Miami Express brindando equipos de calidad, con garantía y soporte técnico garantizado.

Otro de los grandes proveedores de TecnoPlaza es Black iPhone importadora, que logra abastecer la cantidad de equipos que se requiere dentro de un periodo ya establecido acorde a la demanda existente, de igual manera genera buenos beneficios en la línea de crédito, garantías de más de 1 año y soporte técnico por si algo llegara a fallar en los equipos. Entre otros proveedores que El Fuerte de estos son las líneas de crédito que facilita el abastecimiento de equipos en temporadas exactas.

De adquirir proveedores, el gerente de la microempresa compra proveedores, por lo que no se ha encontrado limitantes, ha permitido crecer de manera constante y ganar clientes en el mercado local, la variedad de equipos aplicada al catálogo de la microempresa es considerable y satisface la demanda existente.

1.4.3.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta fuerza es baja dado que la industria de la telefonía celular es muy grande y potente como para poder tener un nuevo entrante que lograra igualar a la competencia que lleva años en el mercado que tiene experiencia y estudios en el rubro.

Diferenciación del producto: Considerando la innovación en tecnología de los dos grandes de la industria, traer al mercado un producto innovador y que se diferencie de la competencia es difícil, ya que al ser empresas a nivel mundial las que compiten es difícil traer algo al país fuera de serie, sin mencionar que los clientes se encuentran fidelizados con ciertas marcas y el posicionamiento de la marca es fuerte.

1.4.3.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos

Dentro de un mercado o segmento no será para nada atractivo si hay productos sustitutos o cuando estos se presentan con mejor implementación tecnológica, de tal manera que presenten precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque se convierten en un limitante en la competencia que existe en el mercado. Siempre debe

estar atento a las novedades de nuestro sector y a la influencia de las nuevas tendencias que puede tener sobre la organización, de forma que al tener cambios puedan estar preparados.

Actualmente no es una amenaza considerable, pero si está penetrando en el mercado el uso de tecnología wearable que más que ser un producto sustituto viene a ser un accesorio/innovación dentro de los mismos celulares Smartphones, intentando aliviar el aparato de tener que estar con el celular en la palma de la mano siempre que se necesite.

Otro producto sustituto que ha llegado al mercado es los phablets, resulta ser un híbrido entre las tablets y los smartphones que viene a ser la moda entrante durante este año, son más cómodas que las tablets pero con pantallas más grandes que los smartphones, con funciones igual a un celular inteligente, con las opciones de llamar, enviar mensajes de texto, pantalla táctil, teclado virtual, cámara integrada, webcam, aplicaciones customizadas, etc. Normalmente utilizan tecnología

3G o 4G para las llamadas y tecnología WI-Fi incorporada. Si bien hoy no son una amenaza potente para los celulares smartphones en un futuro puede considerarse una amenaza de producto sustituto importante (Contreras, 2020).

1.4.3.5. Rivalidad entre competidores

Entorno al ámbito competitivo TecnoPlaza conoce los beneficios con los que cuenta, eso da una ventaja frente a la competencia, poder ofrecer servicios con estándares de calidad, la garantía que presenta en comparación a las marcas de la competencia, genera confianza en cada una de las ventas que realiza a través de una buena atención, es una de las cualidades. Muchas marcas de la localidad no brindan la calidad y garantía dentro de las marcas que maneja el negocio, por lo cual es una ventaja, por otra parte, mantiene una desventaja, la poca importancia que le presta a la preparación y capacitación de cada uno de sus colaboradores, esto poniendo en contexto relativamente a su competencia directa.

Actualmente existen 5 microempresas que se dedican a la misma actividad económica, “Gama Móvil, Computec, TecnoCell, ImperioCell y SmartPhone” estos son los competidores directos de manera local y enfrentarse de manera directa con multinacionales como Movistar, Claro y CNT es algo sumamente difícil, de manera que se prepara más a enfrentar su mercado local con una buena atención.

El manejo de Alianzas estratégicas con empresas externas, con respecto a la calidad del producto es donde procura el enfoque, busca la manera de conseguir los mejores precios del mercado y sea relativamente equipos de calidad en las mejores marcas, mismas que tenga mayor demanda. También ofrece garantías por tiempo establecido en todos los equipos que entrega en el punto de venta. El volumen de stock y tiempo de actividad que llevan en el mercado, junto a la experiencia de cada gerente, es la clave para el éxito compite para que cada marca logre conquistar el mercado local.

1.4.4. Análisis FODA

Tabla 1.

Análisis FODA

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa para nada relevante • No tiene posicionamiento de marca en el mercado • No tiene departamento de marketing • No maneja un plan de ventas • Atención al cliente ineficiente • Redes sociales descuidadas • Infraestructura del local moderadamente adecuado • El personal no tiene capacitación • No atiende los fines de semana 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de excelente calidad y garantía • Cumplimiento con las garantías respectivas • Marketing de boca a boca por parte de los clientes • Buena reputación por la calidad de los equipos adquiridos por clientes • Infraestructura propia • Seguridad garantizada en el punto de venta • Variedad de equipos en stock • Dispone de cobro con tarjeta
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alta oferta de equipos similares en la zona • La crisis económica genera limitación para adquirir ciertos equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con alianzas estratégicas dentro de la zona • Conquista de nuevos nichos de mercado, gracias a la implementación de tecnología • Fidelización en mercados potenciales

<ul style="list-style-type: none"> • La competencia dispone de departamento de marketing y ventas • El pago a declaración de impuesto es alto • De manera social, puede darse una posible pandemia o paro nacional • El aumento de los precios por parte de proveedores • Reducción de la calidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el número de habitantes en el sector • Generación de interacción y venta en plataformas digitales
---	--

Fuente: Elaboración por el autor a partir de investigación directa.

Tabla 2.

Matriz factores clave del éxito

MATRIZ FCE	
FACTORES DE CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Factores	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención de calidad 	8
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos originales y con garantía 	9
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca 	8

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 3.

Matriz priorización análisis interno PAI (Fortalezas)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO	
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE EXITO

MATRIZ (PAI)	Atención de calidad	Equipos originales y con garantía	Posicionamiento de marca	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	8	9	8		
FORTALEZA					
Equipo de excelente calidad y garantía	7	8	4	160	5
Cumplimiento con las garantías respectivas	3	8	5	136	7
Marketing de boca a boca por parte de los clientes	6	8	8	184	1
Buena reputación por la calidad de los equipos adquiridos por clientes	7	8	6	176	2
Infraestructura propia	5	6	4	126	8
Seguridad garantizada en el punto de venta	6	6	5	142	6
Variedad de equipos en stock	6	7	7	167	4
Dispone de cobros con tarjeta	7	8	5	168	3

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 4.

Matriz priorización análisis interno PAI (Debilidades)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
DIFICULTAN O IMPIDEN LAS CLAVES DE ÉXITO			FACTORES DE ÉXITO		
MATRIZ (PAI)	Atención de calidad	Equipos originales y con	Posicionamiento de marca	Total	Prioridad
IMPORTANCIA					
DEBILIDADES					
Imagen corporativa para nada relevante	3	4	2	76	7

No tiene posicionamiento de marca en el mercado	2	4	1	60	9
No tiene departamento de marketing	3	5	3	93	3
No maneja un plan de ventas	3	6	5	118	2
Atención al cliente ineficiente	2	3	6	91	4
Redes sociales descuidadas	3	5	2	85	5
Infraestructura del local moderadamente adecuado	6	7	7	167	1
El personal no tiene capacitación	1	5	3	77	6
No atiende los fines de semana	1	2	5	66	8

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 5.

Matriz evaluación análisis interno

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
a. Equipo de excelente calidad y garantía	160	0,08	3	0,23
b. Cumplimiento con las garantías respectivas	136	0,07	4	0,26
c. Marketing de boca a boca por parte de los clientes	184	0,09	3	0,26
d. Buena reputación por la calidad de los equipos adquiridos por clientes	176	0,08	4	0,34
e. Infraestructura propia	126	0,06	4	0,24
f. Seguridad garantizada en el punto de venta	142	0,07	4	0,27
g. Variedad de equipos en stock	167	0,08	3	0,24
h. Dispone de cobro con tarjeta	168	0,08	3	0,24
		Que tan importante es la debilidad para la microempresa		
DEBILIDADES				
a. Imagen corporativa para nada relevante	76	0,04	2	0,07
b. No tiene posicionamiento de marca en el mercado	60	0,03	2	0,06
c. No tiene departamento de marketing	93	0,04	2	0,09
d. No maneja un plan de ventas	118	0,06	1	0,06
e. Atención al cliente ineficiente	91	0,04	2	0,09
f. Redes sociales descuidadas	85	0,04	2	0,08

g. Infraestructura del local moderadamente adecuado	167	0,08	1	0,08
h. El personal no tiene capacitación	77	0,04	1	0,04
i. No atiende los fines de semana	66	0,03	1	0,03
TOTAL	2092	1		2,67

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 6.

Matriz priorización análisis externo PAE (Oportunidades)

MATRIZ DE PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO (PAE)					
			FACTORES DE EXITO		
MATRIZ (PAE)	Identidad de	Conocimiento en el ámbito	Diferencia de atención al cliente frente a la competencia	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	8	9	8		
OPORTUNIDADES					
Cuenta con alianzas estratégicas dentro de la zona	8	8	6	184	2
Conquista de nuevos nichos de mercado, gracias a la implementación de tecnología	6	7	7	167	4
Fidelización en mercados potenciales	8	6	5	158	5
Incremento en el número de habitantes en el sector	9	8	7	200	1
Generación de interacción y venta en plataformas digitales	8	6	7	174	3

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 7.

Matriz priorización análisis externo PAE (Amenazas)

MATRIZ DE PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO (PAE)					
			FACTORES DE EXITO		
MATRIZ (PAE)	Identidad de marca	Conocimiento en el ámbito tecnológico	Diferencia de atención al cliente frente a la	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	8	9	8		

AMENAZAS					
Alta oferta en equipos similares	2	4	6	100	7
La crisis económica genera limitación para adquirir ciertos equipos	4	5	7	133	5
La competencia dispone de departamentos de marketing y ventas	8	7	9	199	1
El pago a declaración de impuesto es alto	6	6	7	158	4
De manera social, puede darse una posible pandemia o paro nacional	5	2	6	106	6
El aumento de los precios por parte de los proveedores	8	7	8	191	2
Reducción de la calidad de productos	9	6	6	174	3

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 8.

Matriz evaluación análisis externo

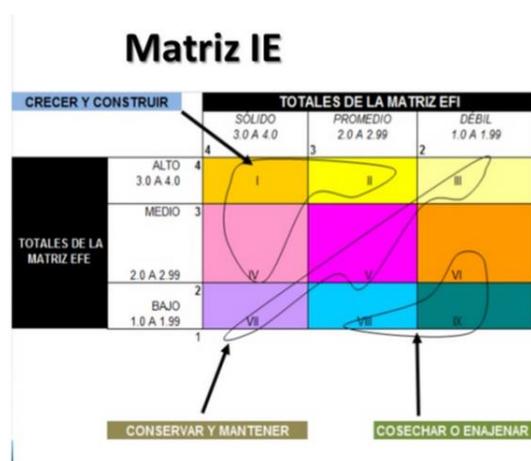
MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
a. Cuenta con alianzas estratégicas dentro de la zona	184	0,09	4	0,38
b. Conquista de nuevos nichos de mercado, gracias a la implementación de tecnología	167	0,09	4	0,34
c. Fidelización en mercados potenciales	158	0,08	4	0,33
d. Incremento en el número de habitantes en el sector	200	0,10	4	0,41
e. Generación de interacción y venta en plataformas digitales	174	0,09	3	0,27

	Que tan importante es la amenaza para la microempresa			
AMENAZAS				
a. Alta oferta en equipos similares	100	0,05	1	0,05
b. La crisis económica genera limitación para adquirir ciertos equipos	133	0,07	2	0,14
c. La competencia dispone de departamentos de marketing y ventas	199	0,10	2	0,20
d. El pago a declaración de impuesto es alto	158	0,08	2	0,16
e. De manera social, puede darse una posible pandemia o paro nacional	106	0,05	1	0,05
f. El aumento de los precios por parte de los proveedores	191	0,10	2	0,20
g. Reducción de la calidad de productos	174	0,09	1	0,09
TOTAL	1944	1		2,62

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 3.

Matriz IE



Fuente. Elaborado por (David F. R., 2010)

Tabla 9.

Puntajes de Matriz IE

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		Sólido	Promedio	Débil
		3,0 a 4,0	2,0 a 2,99	1,0 a 1,99
Totales de la MATRIZ EFE	Alto			
	3,0 a 4,0		2,67	
	Medio			
	2,0 a 2,99	2,62	TECNOPLAZA	
	Bajo			
	1,0 a 1,99			

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tras la realización del análisis FODA con la implementación de los datos en los diferentes cuadrantes, obtiene los siguientes datos 2,67 en la matriz EFI y 2,62 en la Matriz EFE, por lo que ubica dentro del V cuadrante, mismo que pertenece a “conservar y mantener”.

Esto permite identificar el sector, donde se encuentra la microempresa y para la selección de estrategias, se debe tomar en cuenta la penetración en el mercado, generando estrategias que permita llegar a más consumidores, descubrir nuevos mercados, generar impacto y ser relevante ante la competencia, con lo cual busca tener mayor participación en el mercado, con un servicio que genere reconocimiento.

1.5. Sustento teórico

1.5.1. Branding

Como punto de partida empieza identificando ¿Qué es branding? y el tipo de branding que va a usar, dado que pretende presentar una propuesta para una microempresa que mantiene actividades comerciales, procede a identificar como Branding corporativo lo que se usara, para lo cual según (Corrales, 2021) “el Branding corporativo es la base de toda marca. Es ese elemento que la hace tangible y le permite tener una identidad e imagen diferenciadora y característica”. El termino marca conlleva al proceso de dar nombre a un producto, diseñar una imagen que represente la microempresa de manera llamativa y atractiva, para poder dar a conocer de manera física o digital a través de las diferentes plataformas digitales, de tal forma que el branding es la manera cómo una marca se proyecta hacia su público; también, podemos decir que es la percepción que se construye entre los consumidores, que permite reconocer, sentir y experimentar dentro de diferentes entornos.

Es muy común pensar que el branding corporativo es solo el logo que tiene la organización para identificarse, una imagen que representa solo para que las personas puedan fijarse y reconocer el negocio, sin embargo la realidad es que va mucho más allá, Para (Hoyos Ballesteros , 2016) branding es “la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores”. Branding se entiende como la creación y desarrollo de una marca, donde incluye la definición de la identidad, el porqué de la imagen que desea tener en el mercado, segmentación específica y buena identificación del público objetivo, un diseño gráfico estructurado solo para representar, una imagen que genere relevancia y sea rentable durante el proceso de compra.

1.5.2. Definición de Marca

A lo que de manera común se conoce como Marca se puede identificar al nombre o símbolo que representa al negocio, mismo que se relaciona con características físicas y emocionales que identifican los productos o servicios de un negocio con el fin de facilitar la identificación y reconocimiento de los mismos, será además la punta de la flecha en el momento de diferenciarlos de la competencia. (Hoyos Ballesteros , 2016) Dice que una marca es “más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial, porque su

concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales” que asisten en el momento de presentar los valores de un producto o servicio al mercado.

1.5.3. Valor de Marca

¿Cómo saber si una marca tiene valor en el mercado? Las marcas fuertes generan beneficios y minimizan los riesgos a mediano y largo plazo, mientras que una marca sin valor es lo contrario, hoy el branding se ha convertido en uno de los mecanismos básicos para asegurar una ventaja competitiva. (Velilla, 2013) dice que “la fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que emite al mercado, que permite a los consumidores elegir con comodidad, confianza y beneficio frente a una creciente variedad de ofertas indiferenciadas en características técnicas y costes”, por lo que la marca genera, transforma y ayuda a identificar la promesa de valor que satisfagan las expectativas previamente establecidas en los consumidores.

1.5.4. Posicionamiento de Marca

Para comprender el posicionamiento de una marca, debe entender que la misma ya está generando valor, o previamente se encuentra satisfaciendo una necesidad de la mejor manera posible y con relevancia entorno a la competencia. Por lo que (Velilla, 2013) dice que “Posicionar una marca en la mente de las personas pasa por elegir un espacio mental, de modo que no es otra cosa que determinar una idea y hacer crecer con un significado poderoso, propio y notorio”. Por lo tanto, la competencia por el posicionamiento en la mente del consumidor se basa en mayor cantidad a la mezcla de valor, relevancia y satisfacción que se transmita mediante la marca.

1.6. Estrategia de Branding

1.6.1. Crea vínculos emocionales

El primer impacto que puede generar a la audiencia en base a un producto o servicio, puede ser su precio, sin embargo, esto será por primera vez y permitirá atraer a los clientes y quizá lo mantenga durante un tiempo, pero solo un aspecto como la marca puede crear emociones extraordinarias que involucren fidelidad a largo plazo, mientras más valor genere la marca, más posibilidades tiene de crear vínculos emocionales.

1.6.2. Hace la diferencia

Dentro del mercado ya sea de productos o servicios siempre habrá competencia, pero si enfoca el desarrollar una marca sólida, será lo que de confianza a las personas para preferir la marca al momento de resolver sus necesidades. Es así, como empieza a no ofrecer un producto, sino una experiencia emocional relacionada con las expectativas de quienes conforman el público objetivo.

1.6.3. Enfoca los objetivos

Procurar siempre que la marca se encuentre alineada a sus objetivos y el propósito, en conjunto con la innovación, permitirá generar cambios oportunos y adaptarse a los diferentes entornos sin tener que perder su esencia. Al conocer e identificar qué es la marca, qué es lo que ofrece y cómo lo presenta al público, se creará mejores metas y promoverá las decisiones adecuadas, enfocadas en el crecimiento sin perder los pilares de su estructura.

1.6.4. Sustenta la estrategia de marketing

La marca debe representar algo sólido, que genere valor, por lo tanto, debe saber que el marketing surge de la marca y su público, por lo que es algo que debe formar desde el inicio, a través de la generación de valor, transmitir emociones, promover la asociación de ideas, buscar el factor de diferenciación frente a la competencia, tener buen enfoque y fundamentos que lo respalde, para lo cual la buena estructuración de estrategias de marketing resulta de gran importancia al momento del desarrollo del branding (Sordo, 2021).

UNIDAD II- Estudio de mercado

El estudio de mercado se realiza en beneficio de la microempresa TecnoPlaza, por lo cual es de sumo interés recopilar información que contenga la opinión pública local, y parte de sus clientes a través de técnicas, esta información una vez obtenida cederá el realizar un análisis de opinión que permita saber si la estrategia planteada permite generar un impacto dentro del mercado.

En la encuesta busca conocer la opinión personal percepción de la imagen establecida de la microempresa, en referencia a las nuevas propuestas de imagen corporativa que se pretende presentar.

La aplicación de la siguiente técnica de recolección de información permite obtener datos para interpretar y analizar la opinión pública local en referencia a la presentación de nuevas propuestas de imagen corporativa.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Analizar los gustos y preferencias del segmento de mercado, mediante el uso de herramientas de investigación.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el reconocimiento de la microempresa.
- Conocer los gustos, necesidades y preferencias del mercado.
- Analizar el nivel de aceptación de la marca en referencia a la competencia.

2.2. Justificación de la investigación

Debido a la innovación constante que se refleja en el mercado, las exigencias por parte de los consumidores, el adaptar un cambio de imagen refleja el compromiso que se tiene con los clientes actuales y la nueva demanda de consumidores, el presentar un rebranding de la marca actual, para la captación de nuevos mercados y lograr la expansión es algo primordial, por lo que obtener datos, opiniones en gustos y preferencias de los clientes, es fundamental para la presentación de una propuesta que permitirá generar el

cambio de imagen adaptada a los valores que representa, con el objetivo de ser reconocida y generar impacto.

Para que una marca genere mayor posicionamiento en la mente del consumidor, se requiere actualizar la marca, presentar una renovación de la imagen empresarial vuelve a la más atractiva, lograr que se encuentre mejor direccionada y permita al público sentirse identificado, la información obtenida favorece a la nueva propuesta de imagen, permitiendo adaptarse a nuevos entornos de negocios y percibir mejor en el mercado.

2.3. Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de investigación

Para el siguiente estudio de mercado se incorporará una investigación mixta, ya que permite analizar cualitativa y cuantitativa la opinión de los clientes, donde la parte cualitativa permitirá analizar la opinión, percepción, gustos y preferencias de los consumidores y como se sentirán tras la presentación de la nueva marca, permite conocer más a fondo la opinión del consumidor, mientras que la cuantitativa nos lleva a conocer la cantidad de personas que acepta los cambios y el nivel de aceptación de la nueva marca.

2.3.2. Tipos de investigación

Descriptiva: este tipo de investigación permite conocer directamente las características y detalles de la población, que se considera dentro del objeto de estudio. La aplicación de este método permitirá obtener respuestas más coherentes y sensatas al plantear los interrogantes.

2.3.3. Método de investigación

Inductivo: Este método de investigación inductiva se utiliza para analizar fenómenos observados en el estudio de mercado, los resultados de las observaciones y distintas experiencias sucedidas en el transcurso de la investigación permitirán obtener conclusiones sobre el objetivo de estudio.

2.4. Fuentes de investigación

Fuentes primarias: las fuentes primarias que se recopilará de información dentro de esta investigación será información proporcionada directamente por los clientes siendo el

público objetivo de esta investigación de mercados, para conocer la opinión directa en referencia de la marca.

Fuentes secundarias: las fuentes secundarias que se tomará en cuenta, será información proporcionada por canales oficiales que recopilaron información verídica, así como datos importantes recopilados a nivel local, provincial y nacional que permita enriquecer a esta investigación.

2.5. Fuentes secundarias

2.5.1. Análisis Internacional

La carencia y estancamiento durante los últimos años ha generado cambios a los negocios del mundo entero, donde exige y busca su creatividad, teniendo como principal apoyo las últimas tendencias de marketing y branding para adaptarse a los cambios que se presentan actualmente. Donde la empresa Gestión Ocho muestra su punto de vista profesional y da a conocer que:

Y digo “últimas” porque a algunos no les ha quedado remedio alguno a hacerlo. Era y es, reinventarse o morir, y mucha gente se ha metido de lleno en nuevas formas digitales de negocio bajo ese mismo leitmotiv, que hoy en día han pasado de ser opcionales a obligatorias”.

“Después de esta crisis habrá que rebrandear el mundo”.

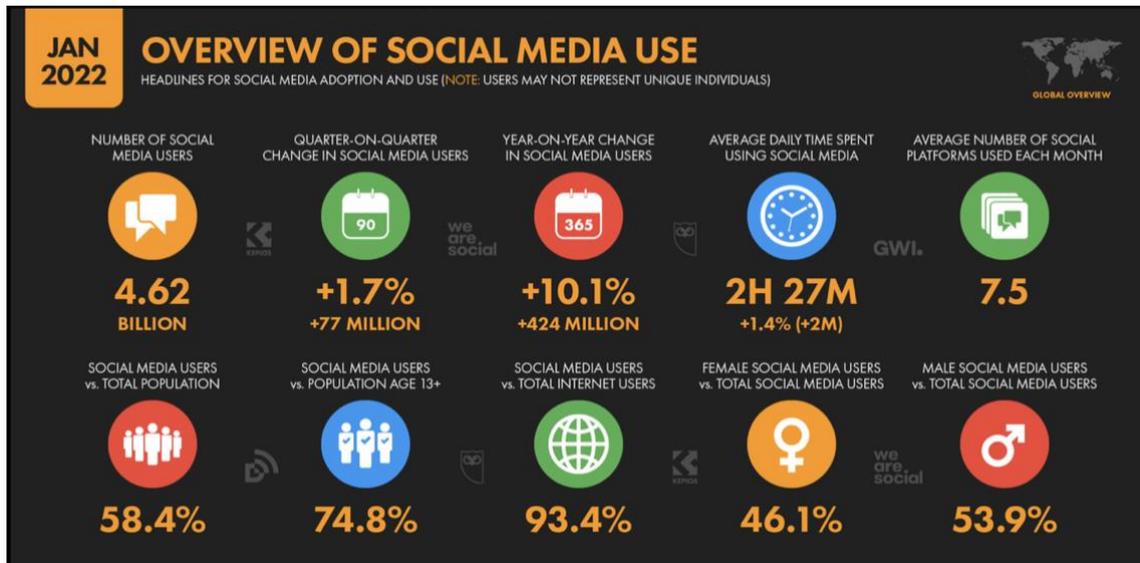
Al enfrentarse a este 2022, se espera transformación y cambio, que las marcas den a conocer su lado más humano y que lo hagan de la mano de las nuevas tecnologías. Adaptarse al nuevo entorno, a la nueva manera de ver y vivir la vida, es fundamental día a día. Todo esto motivado por una pandemia que nos ha tocado vivir a todos y que ha tambaleado la forma de ver la vida de las personas, poniendo de manifiesto qué es lo importante y que no lo es (Ocho, 2021).

El branding toma importancia porque necesita mantener al cliente, a las personas en el centro. Por ello su trabajo debe ser, el diseñar una marca que pueda atenderlo de la mejor manera. Se trata de rediseñar la marca y sus estrategias para adaptarse a un nuevo entorno. Para generar relaciones y vínculos fuertes a largo plazo con las personas, no solo consumidores, ya que buscan el lado más humano de las marcas. Es encontrar cómo llegar

a los consumidores mediante el rebranding para convertirse en lo que realmente necesitan y hacerlo de forma adaptada a la realidad actual. La forma de ver y vivir la vida ha cambiado, es lógico por lo tanto que cambien también las empresas (Ocho, 2021).

Figura 4.

Comportamiento digital del consumidor



Fuente: Digital 2022: Global Overview Reporte

El presente estudio de comportamiento del consumidor referente al año 2022, da a conocer que dentro del ámbito digital se ha notado un incremento muy considerable estimando que más de 4,62 billones de personas hasta el año 2022 llevan usando internet con diferentes fines, entre los que se encuentra trabajo, información de artículos, compra venta de diversos artículos, negocios online, donde encontramos que el 1.7% se encuentran en redes sociales con fines de informase, conocer sucesos relevantes e información de desarrollos y tendencias de temporada. Mientras que dentro del 58,4% de la población mundial son usuarios que consumen contenido de entretenimiento, información, innovación y novedades del momento con el fin de mantenerse informado, permitiendo que el conocimiento es primordial.

Hay una segmentación muy significativa que nos indica que el 46.1% de los usuarios son de sexo femenino, mientras que el 53.9% son de sexo masculino, cada uno de los diferentes usuarios se encuentra en internet buscando información, en su mayoría busca seguir a sus marcas de preferencias, y otros generar adaptar el entorno y llevarlo a lo digital.

Toda esta información acerca del uso de redes sociales permite saber a través de la interacción mediante el uso de estas aplicaciones que cada una de las personas en cualquier rincón del mundo busca mantenerse conectado de forma directa o indirecta con las marcas, es la nueva ventana de la comunicación y generación de comercio, ya que en la actualidad muchos de los usuarios buscan, siguen y tienen como prioridad sus marcas, siempre con el fin de complementar su estilo de vida, esta información permite que a través de las redes sociales y el internet toda la información que se ha logrado recopilar, es muy importante para el desempeño y desarrollo del marketing en veneficio de la población.

2.5.2. Análisis Nacional

Figura 5.

Análisis Nacional



Fuente: Digital 2022: Global Overview Report

En Ecuador siendo es un país con cerca de 18.00 millones de habitantes hasta el año 2022, ha sido un país que no se queda atrás dentro que el uso de redes sociales e internet, por lo que esto ha permitido que muchas de las marcas y negocios migren al área digital, principalmente después de una pandemia que duro más de 2 años. En la actualidad existe más de 13,60 millones de personas que tienen acceso a internet en Ecuador hasta el año 2022, lo que nos lleva a tener en cuenta que más de la mitad de la población está siguiendo a celebridades, marcas, adquiere o vende productos en línea, o simplemente le gusta estar informado a través de las diferentes páginas en la red, no obstante cabe recalcar que dentro

de la misma red se distribuye varios sitios en los que se presenta diversas publicidades de marcas y eventos, lo que hará que estas marcas se posicionen cada vez más en la mente de los consumidores (Kemp, 2022).

Figura 6.

Análisis Nacional en el uso de Redes Sociales



Fuente: Digital 2022: Global Overview Report

Considerando que en Ecuador existe más de 14,60 millones de usuarios en las diversas redes sociales que existen, ya sean como usuarios o como consumidores de algún tipo de información por interés personal o tendencias del momento, estos datos se hacen presentes hasta enero del 2022, lo que nos indica que cada uno de los usuarios en las diferentes plataformas se encuentran siguiendo alguna marca, celebridad mismas que representan una marca o que venden una marca, por lo que el analizar los datos de la presencia en cada una de estas plataformas indica que existen usuarios interesados en ver como las marcas se están transformando, se están innovando o simplemente mantiene a su comunidad enfocada en sus intereses, valores y mostrando cosas nuevas, generando el engagement que cada marca requiere.

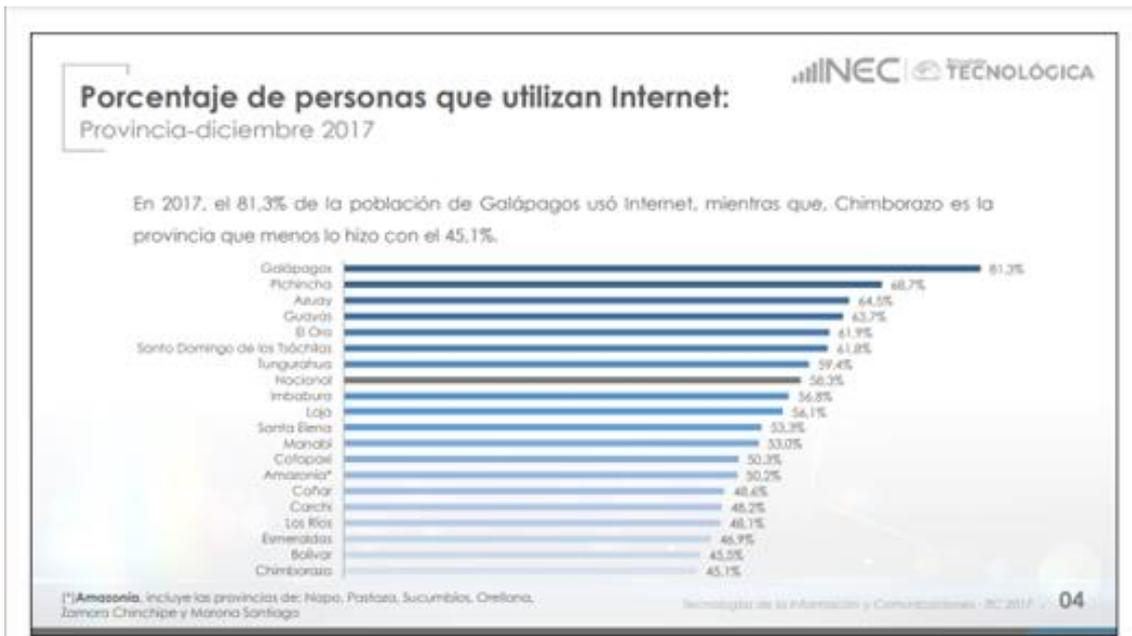
Generación de valor e inspiración de las marcas en Ecuador. Optimizar energía para reducir costos y ser responsables con el medio ambiente; utilizar las redes sociales, como canales directos de comunicación con los clientes; invertir en nueva tecnología. Estas fueron las propuestas presentadas por las empresas ecuatorianas, con el fin de comprometerse con

el medio ambiente y lograr generar mayor impacto en los consumidores locales, aparte de presentar su innovación de marca, productos y nuevos prospectos, estas empresas buscan el trascender y dejar un legado nacional, con lo que estas empresas logran posicionarse de manera local y proyectarse a la expansión de manera internacional (El Comercio, 2018).

2.5.3. Análisis Local

Figura 7.

Análisis local



Ffuente: INEC

- **Redes Sociales**

A través de los datos proporcionados por el INEC en el año 2017, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, presenta que el 56,8% de la población utiliza internet, por lo que se interpreta que dentro de la provincia existe gran uso de redes sociales, que de igual manera se encuentra la presencia de las marcas locales e internacionales, este dato permite conocer el nivel del consumo por parte de las personas y donde ponen su atención, para lo cual es una oportunidad dentro de la provincia de Imbabura, el presentar los cambios y valores que representa la marca mediante el uso de estas plataformas, ya que permitirá brindar información a través de canales en los que se encuentra la audiencia y lograr la captación de nuevos prospectos para lograr la fidelización.

- **Branding**

Día a día a través de la publicidad, las empresas bombardean a sus consumidores con promociones y ofertas, lo cual incentiva al consumo, pero muchas de estas marcas pierden credibilidad por no usar adecuadamente una estrategia de branding que permita generar impacto, sentir emociones y experiencias a sus consumidores, de manera que generen un factor diferenciador entorno a su competencia, buscando posicionarse la marca en la mente del consumidor.

2.6. Fuentes primarias

2.6.1. Diseño del Plan Muestral

Diseño de la muestra

Para la realización del presente estudio de mercado se realiza una investigación directa, obteniendo información de personas que visitan o adquieran algún equipo de tecnología dentro de nuestro establecimiento, porque nos enfocamos a obtener información de clientes que permitan facilitar la información que se requiere.

Muestreo Probabilístico

Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra (López, 2017). Para el muestreo probabilístico se presenta para seleccionar a los individuos interesados o que visiten nuestras instalaciones, de manera que sean parte de la muestra, sean clientes frecuentes, personas con afinidades o intereses y posibles compradores que deseen facilitar la información requerida.

Población

Para el siguiente trabajo se considera el muestreo probabilístico con selección aleatoria simple, en la provincia de Imbabura. Se consideran datos proporcionados por el INEC (2020), donde muestra que en la provincia de Imbabura hay 476.256 habitantes de los cuales 243.851 tienen entre 16 años o más aproximadamente, representando al 51 % de la

población. Partiendo de este universo de estudio para la formulación del tamaño de la muestra:

Segmentación del público Objetivo de TecnoPlaza

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= Tamaño del universo = 243.851 personas de 16 años o más.

n= muestra

Z= nivel de confianza valorado en 1.96 para una confianza del 95%

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada. p= 0,5 (50,0%)

q= probabilidad de fracaso $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

he= precisión (error máximo); $e = 0,05$ (5%)

$$n = \frac{243851 * 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 * (243850) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n=383.55$$

$$n=384$$

Tras el cálculo, nos brinda el tamaño de muestra de 384 personas de 16 años o de más edad, residentes en la provincia de Imbabura. La encuesta se aplicará aleatoriamente, por lo que se manifiesta que el muestreo es probabilístico, considerando que el aplicado es aleatorio simple. Se adjunta la muestra estratificada por cantones de la provincia de acuerdo a las proporciones poblacionales establecidas:

Tabla 10.

Distribución porcentual de la población por cantones, provincia de Imbabura proyecciones poblacionales 2010 – 2020

Cantón	Población	% Provincia
Ibarra	204.568	45,95%
Antonio Ante	49.661	11,16%
Cotacachi	43.087	9,68%
Otavalo	117.425	26,38%

Pimanpiro	13.458	3,02%
Urcuquí	16.976	3,81%
Total, Imbabura	445.175	100%

Fuente: INEC 2012, Proyecciones referenciales cantonales 2010 – 2020.

Elaboración: Subdirección de planificación territorial, prefectura de Imbabura. Ver Atlas Cartográfico Provincial.

Según las proyecciones del INEC 2010 – 2020, da a conocer que el cantón Ibarra es la ciudad con el mayor número de habitantes un total de 204.568, seguido de Otavalo con un total de 117.425 habitantes.

Tabla 11.

Segmentación de la muestra por cantones. Provincia Imbabura 2023

Cantón	Porcentaje	Muestra
Ibarra	46%	177
Antonio Ante	11%	43
Cotacachi	9%	35
Otavalo	26%	99
Pimanpiro	3%	13
Urcuquí	4%	17
Total, Imbabura	100,0%	384

Fuente: elaboración realizada por parte del autor.

De acuerdo con las proporciones poblacionales por cantones, nos muestra los valores porcentuales aplicarse la encuesta en la provincia de Imbabura en la Tabla 11.

2.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la aplicación de la encuesta se pretende dar a conocer a elementos que cumplan con las especificaciones y características del Buyer Persona para la aplicación de estrategias de posicionamiento de la nueva marca, de manera que permita establecer estadísticas descriptivas que permita realizar las respectivas proyecciones para el negocio. Donde aplicaremos una encuesta haciendo uso de un cuestionario mediante el uso de ciertas varias de investigación tales como:

Tabla 12.*Tipo de segmentación*

Criterios de Segmentación	Variables	Segmento
Geográfica	Imbabura	Todos los Hombres y mujeres
Demográfica	NSE	C y D
	Genero	Hombre y mujer
	Rango de edad	15 – 50 años
Psicográfico	Estilo de vida	Les gusta estar comunicados, compartir sus aventuras y logros, en su trabajo buscan destacar con calidad
Conductual	Adquieren sus equipos muchas veces para el trabajado, uso de redes sociales y compartir contenido de manera digital.	

Fuente: elaboración realizada por parte del autor.

Recolección de datos

Para aplicar la encuesta y levantar información, se debe elaborar un cuestionario, con el que se pretende recopilar las respuestas de la muestra. Para la aplicación del mismo, se tendrá que dirigir a los lugares más frecuentes de la provincia tales como punto principal de encuentro: el terminal terrestre de la ciudad de Ibarra, punto clave y de encuentro de todos los cantones de la provincia de Imbabura. Posterior, los datos se transcriben a una base de datos en Excel 2021 de manera que las respuestas correspondan con las preguntas de la investigación.

Análisis de datos

Para el análisis descriptivo se debe usar un software estadístico SPSS v.26, que permite insertar los resultados de la encuesta y construir tablas estadísticas, que permitan

cruzar varias y generar hallazgos, donde se determinará la guía para estructurar estrategias que permitan posicionar a la marca del negocio.

Diseño de los instrumentos de investigación

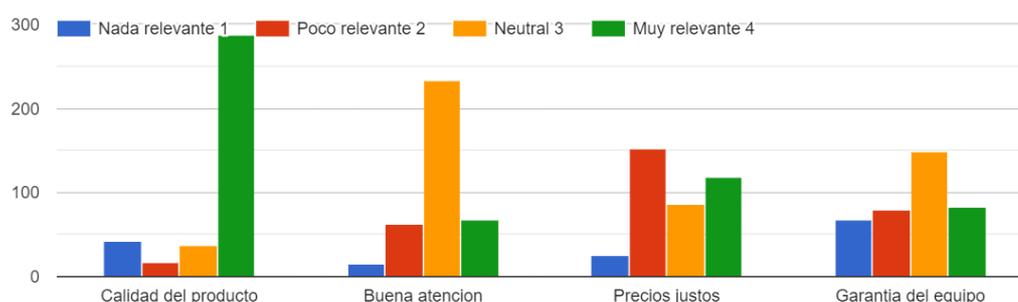
Para esta investigación se diseñó una encuesta, los resultados se presentan a continuación.

2.7. Presentación de resultados

Tras la aplicación del cuestionario en el marco de estudio, la misma que aplicó con mayor frecuencia en los alrededores del terminal terrestre de la ciudad de Ibarra, se logró recolectar los siguientes resultados:

Figura 8.

Distribución de la muestra según lo que valoran de una tienda de celulares



Fuente: elaborado por el autor.

De acuerdo a los niveles de preferencia según la muestra, se considera que del total de elementos un 75% valoran más la **calidad del producto**, la **buena atención** se lleva un 61% de aceptación por los encuestados, mientras que un 40% prefieren un **precio justo** y por último un 39% prefieren la **garantía** al momento de adquirir un Dispositivo de tecnología.

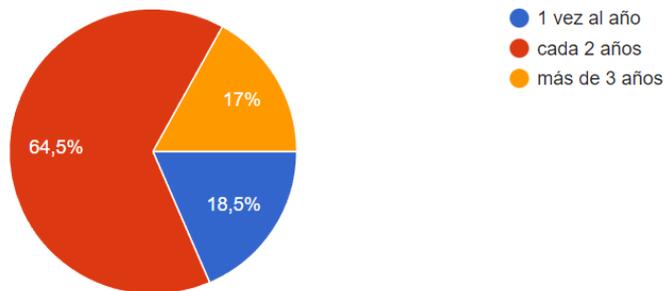
Por lo cual se determina que las personas se inclinan más por la calidad de productos que brindan las diferentes marcas, un equipo de calidad corresponderá a generar una garantía automática en los consumidores.

Figura 9.

Distribución de la muestra según la frecuencia de adquisición de un equipo celulares

¿Con qué frecuencia adquiere un equipo celular?

383 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

Del total de la muestra encontramos que un 64,5% tiende adquirir un equipo celular cada 2 años, seguido de un 18,5% que prefiere adquirir los modelos cada año, y por último con un 17% que prefiere adquirir cada 3 años o más.

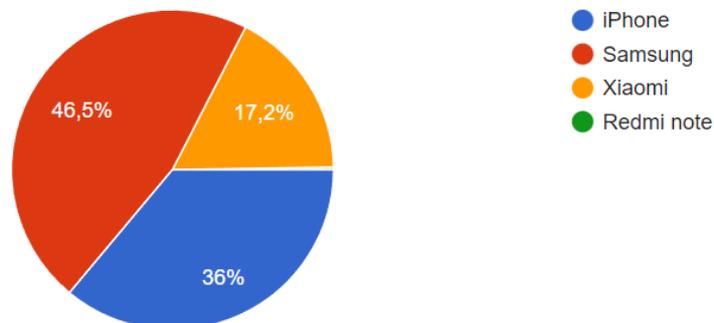
Lo que demuestra que cada persona que adquiere un celular necesita volver adquirir uno tras 2 años, lo que permite identificar el nivel de consumo durante un periodo de tiempo.

Figura 10.

Distribución de la muestra según el interés hacia la marca de preferencia del consumidor

¿Qué marca te interesa al elegir un equipo celular?

383 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta, encontramos que un 46,5% prefiere Samsung, seguido por los fanáticos de Apple con preferencia hacia los iPhone con un 36%, los aficionados de Xiaomi con un 17,2% donde los más relevantes se ve el modelo Redmi Note.

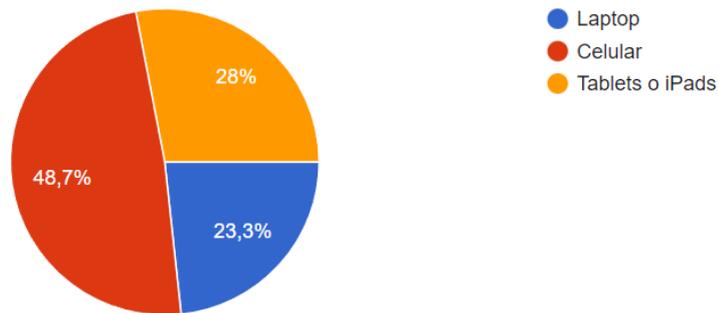
Tras el análisis de gustos y preferencias identificamos que la demanda se inclina más por la marca Samsung lo que permitirá a la microempresa tener un punto de apoyo para satisfacer la demanda existente.

Figura 11.

Distribución de la muestra según el equipo que se adapte más a la actividad diaria del cliente

¿Qué tipo de equipo tecnológico se adapta más a su actividad diaria?

382 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

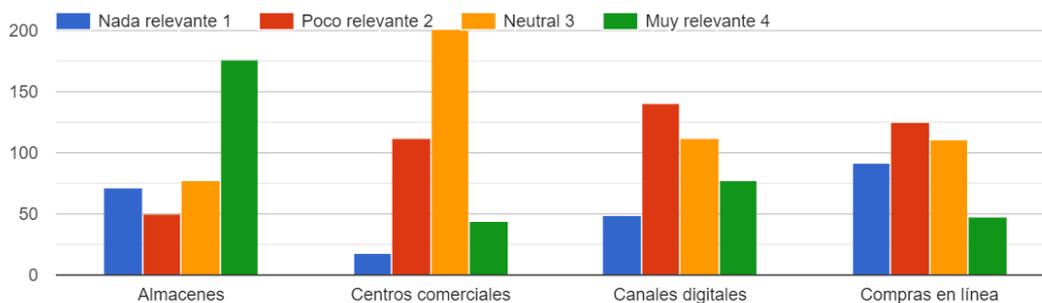
Se considera que la muestra con un 48,7% prefiere usar un equipo celular para comunicarse o mantenerse informado, el 28% prefiere usar un iPad o Tablet que le permita su fácil movilidad, y un 23,3% prefiere usar una laptop. Esto permite que la microempresa identifique cuál dispositivo se adapta más al trabajo o actividad diaria, para que la microempresa identifique en la demanda el comportamiento y uso, de forma que pueda combinarse con la necesidad.

Figura 12.

Distribución de la muestra según los lugares de preferencia al momento de adquirir un equipo celular

¿Qué lugares frecuenta al momento de adquirir un equipo celular? Asignar acorde a la importancia dada, siendo 1 el menos relevante y 4 el más relevante.

 Copiar



Fuente: elaborado por el autor.

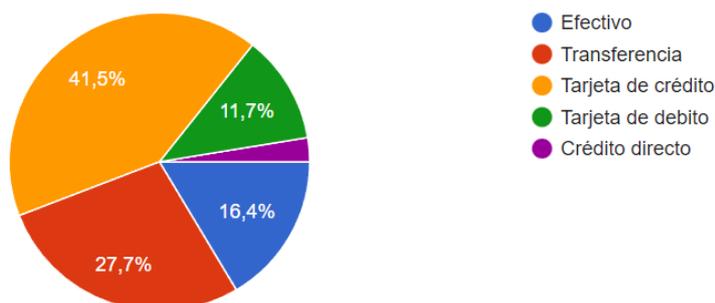
Según los datos obtenidos, de la muestra consideran más relevante visitar centros comerciales con un total del 53 %, seguido del 46 % que considera adecuado visitar locales del sector para la adquisición, un 37 % considera relevante adquirir equipos celulares o de tecnología a través de los canales digitales y, finalmente, un 33 % considera no relevante realizar compras en línea por falta de información. La información recopilada permite saber qué lugar le parece más acogedor y en donde tenga mayor confianza para poder realizar las compras de los dispositivos y de igual manera, saber si la ubicación tiene a tener mucha influencia.

Figura 13.

Distribución de la muestra según la preferencia al momento de cancelar una compra

Al momento de adquirir tu equipo celular prefieres cancelar en:

383 respuestas



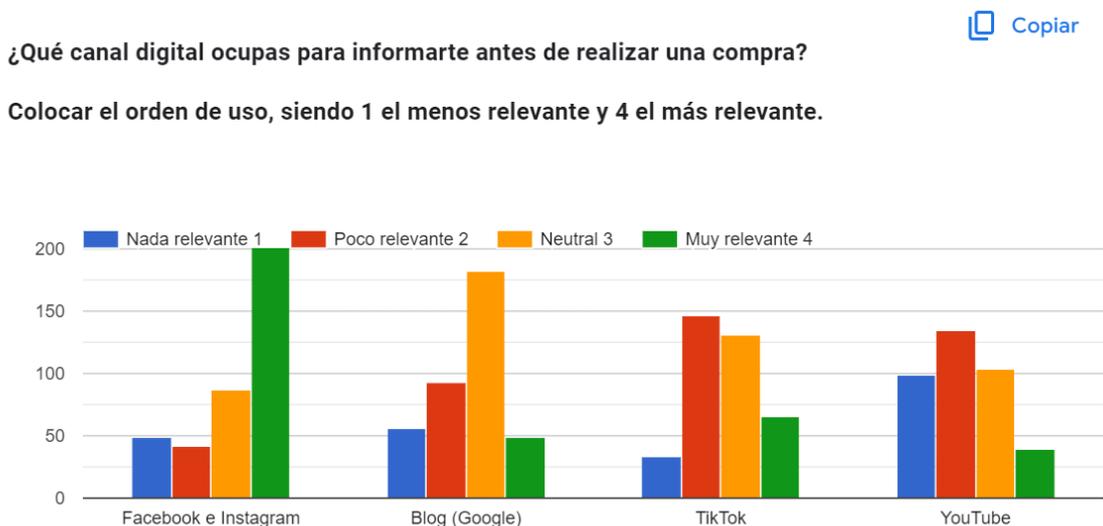
Fuente: elaborado por el autor.

Por los resultados obtenidos, determinamos que, en gusto y preferencia del consumidor al cancelar la compra, las personas prefieren cancelar en tarjeta de crédito, por la facilidad del financiamiento y la libertad al diferir, con un 41,5% de aceptación. Mientras un 27,7% prefiere las transferencias por facilidad de transacción y evitar el cargar efectivo, un 16,4% que considera factible manejar efectivo, un 11,7% cree que usar la tarjeta de débito es adecuado al hacer compras y, por último, con un 2,6% considera que mediante un crédito directo sería cancelar un equipo celular.

Esta información permitirá que la microempresa analice y pueda permitirse establecer propuestas de campaña que premien a quienes se permitan manejar el flujo de efectivo y de igual manera los beneficios que tendrán las personas que hacen uso de las tarjetas.

Figura 14.

Distribución de la muestra según la preferencia al momento de informarse antes de realizar una compra



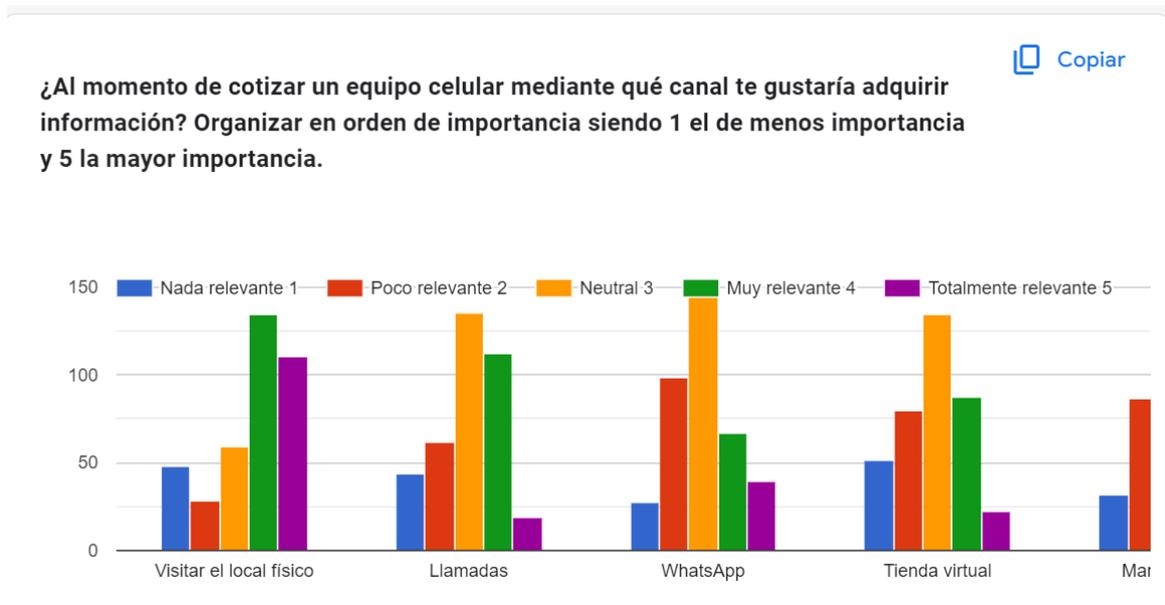
Fuente: elaborado por el autor.

Mediante los resultados obtenidos se considera que, según el nivel de importancia el consumidor prefiere informarse por Facebook e Instagram con un 53%, mientras que un 47% considera relevante el informarse mediante blog informativos, seguido por la aplicación de TikTok que las personas consideran medianamente relevante porque es mas de distracción que de información con un 38% de preferencia y por último el canal de

YouTube tiene un %35 de preferencia al momento de querer informarse sobre un equipó celular. Lo que consideramos que para las campañas se debe enfocar, más en el uso de redes sociales para enganchar a los posibles consumidores.

Figura 15.

Distribución de la muestra según la preferencia del canal al momento de obtener información o cotizar un dispositivo tecnológico



Fuente: elaborado por el autor.

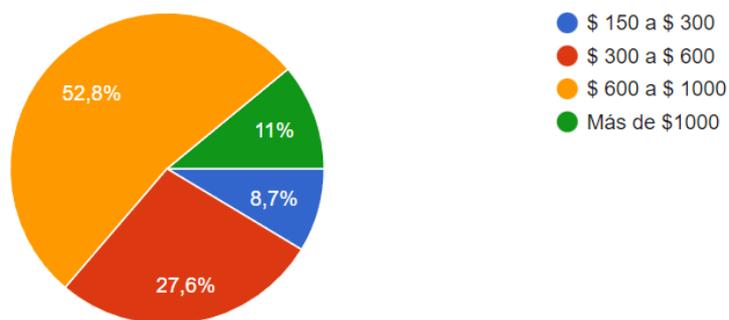
Se considera que la muestra prefiere al momento de querer tener información se realice mediante WhatsApp porque facilita la interacción y se percibe más directa., con un total de 38% de preferencia, el siguiente canal, las llamadas, los clientes prefieren hablar con alguien directamente para la transacción más rápida y segura, con un total de 35% de aceptación, seguimos con un 34% que prefiere visitar el local físico directamente para informase, y con un 33% de relevancia consideran bueno el revisar una tienda virtual. Para lo cual sabemos que la red social por excelencia que permite la comunicación e interacción con el cliente es WhatsApp, facilitando el hacer llegar la información o los catálogos.

Figura 16.

Distribución de la muestra según la cantidad que estaría el cliente dispuesto a invertir en un equipo celular

¿Cuánto invierte o cuánto estaría dispuesto a invertir por adquirir un equipo celular para su trabajo o uso personal?

381 respuestas



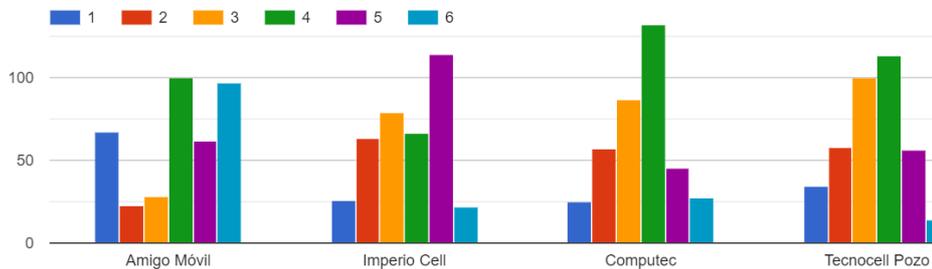
Fuente: elaborado por el autor.

Según los resultados obtenidos, un 52,8 % considera que estaría dispuesto a invertir entre \$600 y \$1000, mientras que un 27,6 % prefiere invertir entre \$300 y \$600 para tener un equipo de gama media, un porcentaje mínimo pero relevante estaría dispuesto a invertir entre \$1000 o más para los mejores equipos del mercado, por último, un 8,7 % considera que un presupuesto de \$150 a \$300 dorales es suficiente para un equipo celular. Entontáramos diferentes perspectivas que nos ayuda a segmentar en conglomerados para una distribución diferente y efectiva para cada sector.

Figura 17.

Distribución de la muestra según el reconocimiento de la competencia en relación a TecnoPlaza

De los siguientes nombres de locales comerciales, ¿cuál es más reconocido para usted o lo conoce? Organizar en orden de importancia, siendo 1 el menos relevante y 5 más relevante.



Fuente: elaborado por el autor.

Según los datos obtenidos de la muestra, se tiene un nivel de reconocimiento de la competencia, donde:

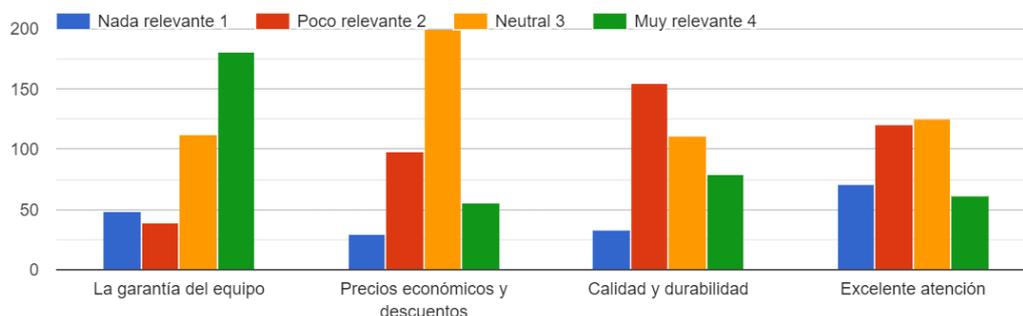
- Computec se considera el líder en el mercado por el nivel de posicionamiento encontrado en la muestra, un 34% por lo rápido que lo identificaron.
- TecnoPlaza obtiene un reconocimiento de un 30% por personas que al menos una vez escucharon del local o adquirieron por recomendación un dispositivo en sus instalaciones.
- Imperio Cell es identificado por la calidad de sus productos con un 29% de aceptación por parte de la muestra.
- TecnoCell Pozo es aceptado por un 28% de la muestra porque le suena familiar y consideran al menos una vez haber visitado sus instalaciones.
- Amigo Movil es considerado medianamente fácil recordar por su posicionamiento en publicidad con un total de 26% del total de la población.
- Gamamovil tan solo llega a 24% de reconocimiento de la muestra, por lo que no muchos lo reconocen o visitan el local.

Esto nos permite establecer un nivel de aceptación basado en el gusto y preferencia de la marca, la variedad y el nivel de participación de cada miembro de la competencia.

Figura 18.

Distribución de la muestra según la relevancia del beneficio esperado por los encuestados

Cuál de estos beneficios considera de mayor importancia al momento de adquirir un equipo celular, siendo 4 el más relevante y 1 el menos relevante ¿Qué tan significativo es para usted?



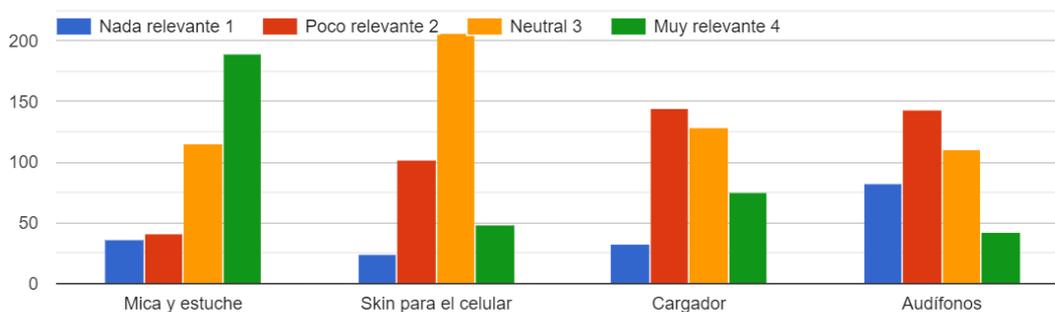
Fuente: elaborado por el autor.

Según los datos obtenidos, los clientes prefieren los precios económicos y los descuentos, con un 52% de preferencia respecto a la garantía del equipo que tiene consecutivo con un 47% de preferencia, la calidad y durabilidad tenemos que ser tan solo el 40% dependiendo de las marcas que elijan consideran garantizados, por último, la atención que brinda a los clientes esta al final, pero reafirman que no es medianamente considerado siempre y cuando los equipos mantengan precios accesibles, la buena atención y los descuentos que espera.

Figura 19.

Distribución de la muestra según la preferencia del producto que elige al momento de realizar la compra

De los siguientes productos ¿cuál sería de su preferencia al momento en el que realiza la compra de un equipo celular? En orden de importancia siendo 1 el menos relevante y 5 muy relevante.



Fuente: elaborado por el autor.

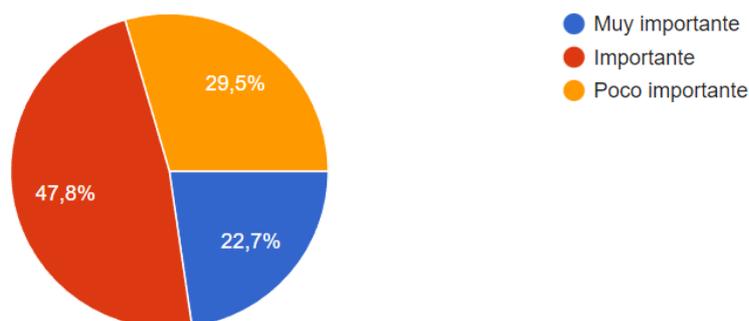
Por los datos obtenidos se interpreta que la muestra prefiere un Skin para proteger y personalizar el equipo celular, con un nivel de aceptación del 54 %, seguido por el estuche de protección con un nivel de preferencia del 49 %, mientras que los audífonos se llevan solo un 37 % de adaptación porque no lo consideran relevante y el 36 % considera poco relevante el cargado, ya que en muchos dispositivos lo vienen. Con estos datos lo que se busca es generar a través de la preferencia de los consumidores poder establecer la generación de valor hacia los consumidores.

Figura 20.

Distribución de la muestra según la importancia de que le reciban el equipo por parte de pago al momento de adquirir un nuevo equipo

¿Qué tan importante es para usted que la empresa permita recibir como parte de pago su equipo celular para renovar por uno más actual?

383 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

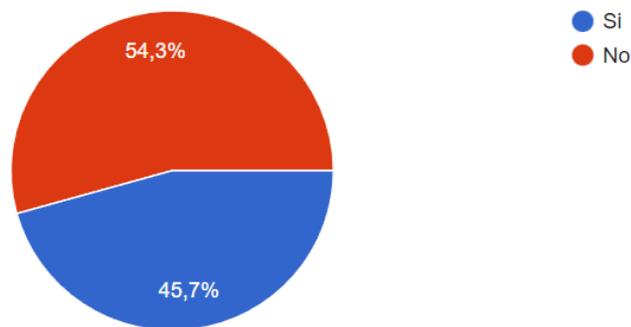
Según los datos obtenidos las personas consideran que es importante que le reciban el dispositivo, porque de esta manera no gastarían el valor total del dispositivo nuevo, el nivel que considera importante es de 47,8% del total de la muestra, seguido por el 29,5% que considera poco importante por dos razones principales, primero el costo de devaluación y segundo, prefieren heredar su dispositivo, por último el 22,7% si considera muy importante, sin importar el nivel de devaluación del dispositivo. Viendo los beneficios para el consumidor, es importante darse cuenta de que el recibir los equipos celulares en buen estafo permitirá generar mayor engagement.

Figura 21.

Distribución de la muestra según el reconocimiento de la marca TecnoPlaza

¿Has escuchado de TecnoPlaza?

381 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

Según los datos obtenidos se considera que del número de la muestra un 54,3% no reconoce la marca y que el 45,7% conoce o al menos escucho al menos una vez sobre la empresa. Con estos datos, permite saber que el posicionamiento generado en los consumidores es medianamente considerable entorno el nivel de la muestra, lo que permitirá que las acciones que se han realizado deben mejorar para tener mejor posicionamiento.

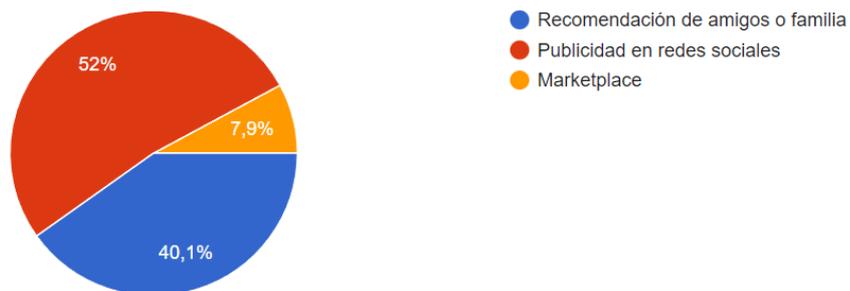
Figura 22.

Distribución de la muestra según el nivel de reconocimiento de la marca TecnoPlaza

Si escuchaste de la empresa ¿Cómo supiste de nuestro negocio?

[Copiar](#)

304 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

Según los datos obtenidos se interpreta que un 52% se enteró de la marca por la publicidad en redes sociales, seguido por el 40,1% que fue por la recomendación de un amigo o familiar y un 7,9% se enteró del negocio mediante Marketplace. Una de las mejores opciones para llegar a los consumidores fue usar redes sociales y generar contenido en las plataformas.

Figura 23.

Distribución de la muestra según la percepción de la nueva imagen de TecnoPlaza

Que te parece la nueva presentación de imagen para la identidad corporativa de TecnoPlaza.

 Copiar

381 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

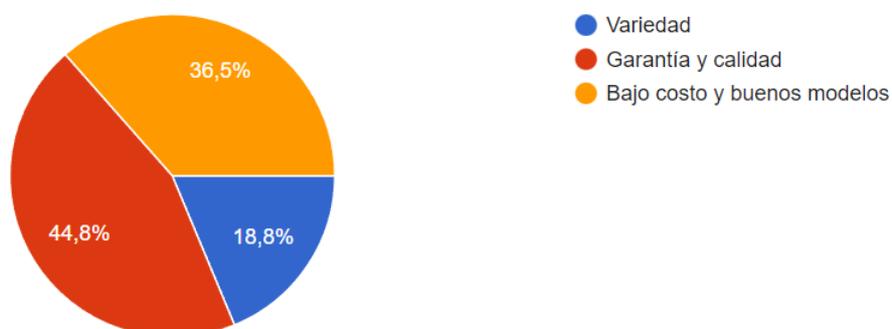
Según los datos obtenidos, un 38,3 % percibe confianza y familiaridad con los clientes, otro grupo de 34,1 % considera variedad y calidad, seguido por una cantidad igualitaria de 13,6 % que interpreta como una marca innovadora y segura, y el 13,6 % amigable y fácil de recordar. Los datos permiten saber que la imagen de la microempresa genera confianza y familiaridad por ende se considera que se debería generar una campaña con estos valores.

Figura 24.

Distribución de la muestra según la pronunciación y reconocimiento de la marca TecnoPlaza

Cuando escuchas Tecno Plaza esperas encontrar:

384 respuestas



Fuente: elaborado por el autor.

Según los datos obtenidos, interpretamos que la marca predomina es la garantía y calidad con un 44,8 % de la muestra, seguido por el 36,5% que percibe precios y modelos

innovadores, por último, se considera de variedad por el 18,8 % del total de la muestra. Los resultados concuerdan donde se muestra la percepción de los consumidores con lo que esperan encontrar cuando visiten el negocio.

Tabla 13.

Distribución de la muestra según las variables sociodemográficas

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	152	39,6%
	Masculino	232	60,4%
Edad	18 a 30 años	87	21,1%
	31 a 41 años	215	56%
	42 años o más	81	22,9%
Educación	Educación Primaria	37	9,6%
	Educación Secundaria	243	63,3%
	Educación Superior	104	27,1%
Ocupación	Docente	21	5,5%
	Ama de casa	51	13,3%
	Estudiante	59	15,4%
	Empleado privado	120	31,2%
	Empleado publico	77	20,1%
	Comerciante	30	7,8%
	Independiente	25	6,5%
Cantón de residencia	Ibarra	105	27,5%
	Otavalo	62	16,2%
	Antonio Ante	102	26,7%
	Cotacachi	49	12,8%
	Urququi	40	10,5%
	Pimampiro	24	6,3%

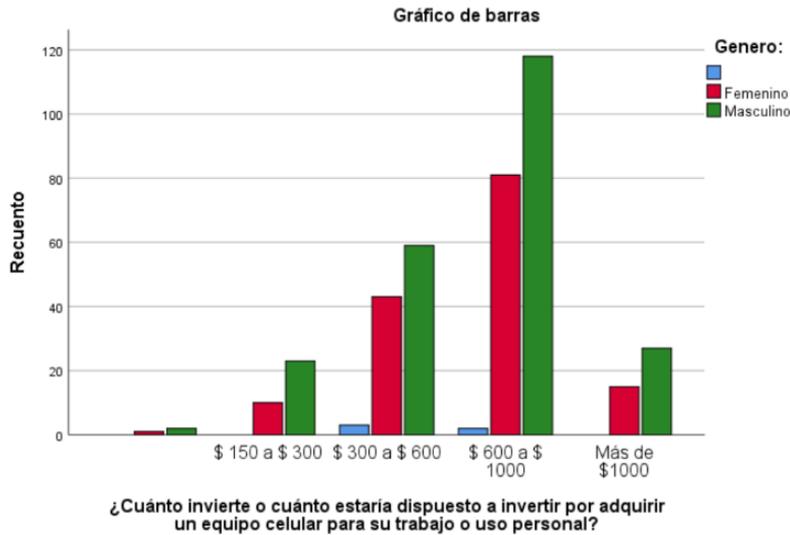
Fuente: elaborado por el autor.

Según datos obtenidos, la encuesta se aplica medianamente equitativamente, donde los hombres participaron más hombres, además de edad, el rango de edad oscila entre los adultos y los mayores a 25 años y los 41 con educación secundaria y de tercer nivel, con

empleados privados y públicos, y su residencia está en la mayoría dentro de Ibarra y Antonio Ante. Con estos niveles sabremos en donde debemos dedicar mayor esfuerzo para dar a conocer nuestra marca y en donde ya debemos empezar a fidelizar a nuestros clientes.

Figura 25.

Género y Poder de adquisición

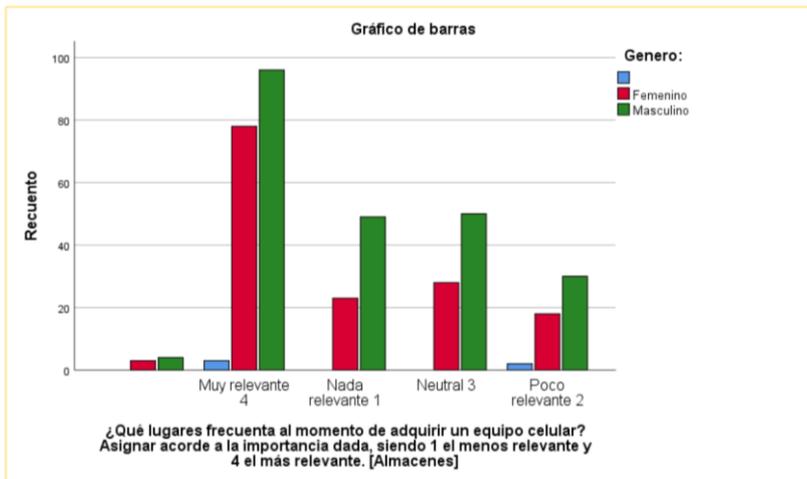


Fuente: elaborado por el autor en SPSS.

Los datos permiten saber que mediante el cruce de variables el poder de adquisición de los consumidores es dentro de \$600 a \$1000 dólares donde se identifica que el género masculino tiende a gastar más en un equipo celular, mientras que el femenino se mantiene dentro de un menor rango.

Figura 26.

Género y el rango de preferencia al momento de buscar donde adquirir un dispositivo celular

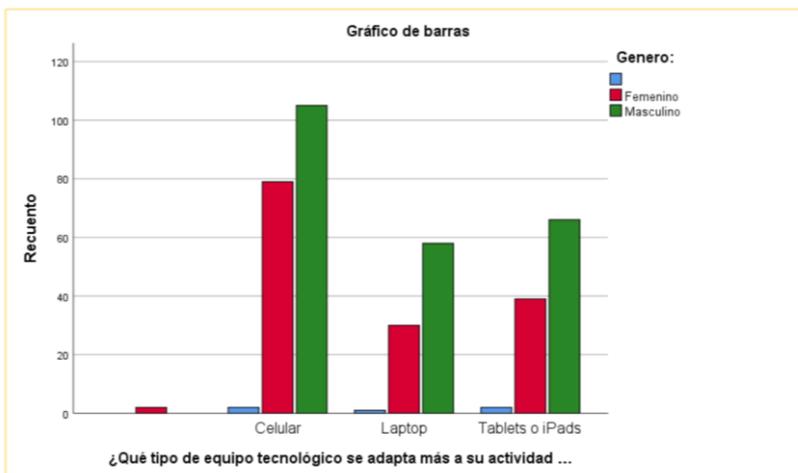


Fuente: elaborado por el autor en SPSS.

Encontramos que el género masculino considera más relevante el buscar, comprar o simplemente ir por información a un almacén de celulares, ya sea este en los alrededores de la ciudad, seguido en un menor porcentaje por el género femenino que prefiere adquirir en un almacén de tecnología. Nos muestra que debemos enfocar los objetivos y destacar por especializarse en un área de los dispositivos.

Figura 27.

Género y rango de preferencia del equipo celular acorde a su día a día

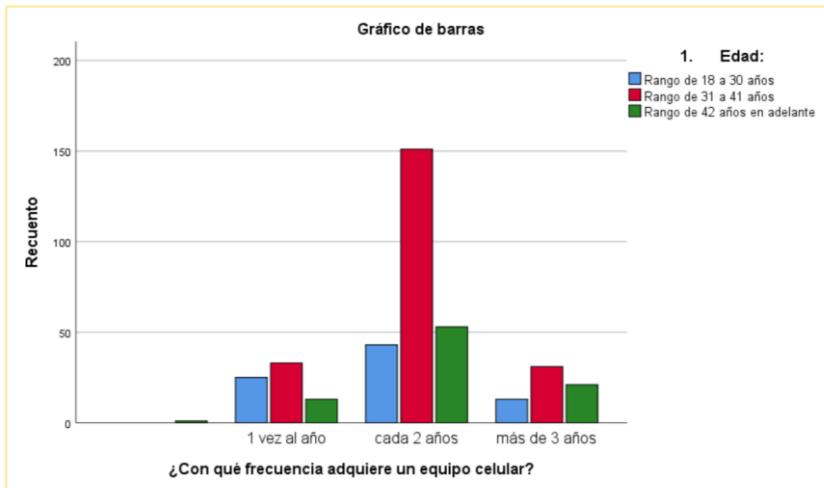


Fuente: elaborado por el autor en SPSS.

Según las necesidades de los consumidores identificamos mediante el cruce de variables que, las personas tanto hombres como mujeres prefieren hacer uso de sus dispositivos móviles (celulares) para las actividades de su trabajo o simplemente día a día. Por lo que es fundamental enfocarnos en presentar mejores promociones dentro de las diferentes marcas que se ofrece a los clientes.

Figura 28.

Edad y frecuencia de compra

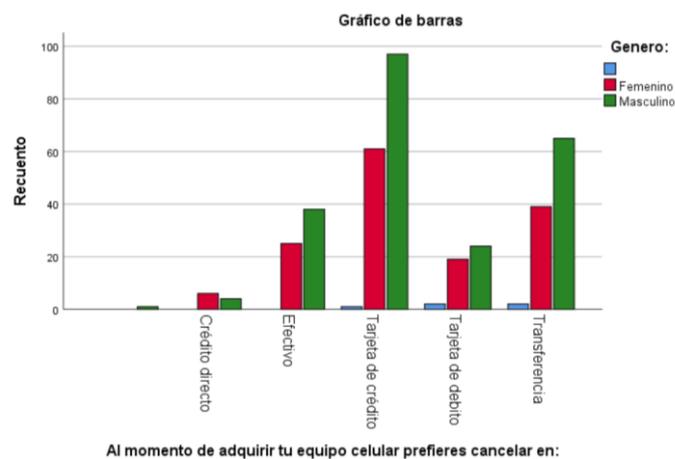


Fuente: elaborado por el autor en SPSS.

El cruce de variables donde se muestra la edad y la frecuencia de compra muestra que, de 31 a 41 años, las personas tienen el mayor rango de frecuencia al comprar durante 2 años, pero cada segmento es importante, lo primordial es crear estrategias de distinta manera para cautivar y conservar cada nivel de compra.

Figura 29.

Género y preferencia en las formas de pago

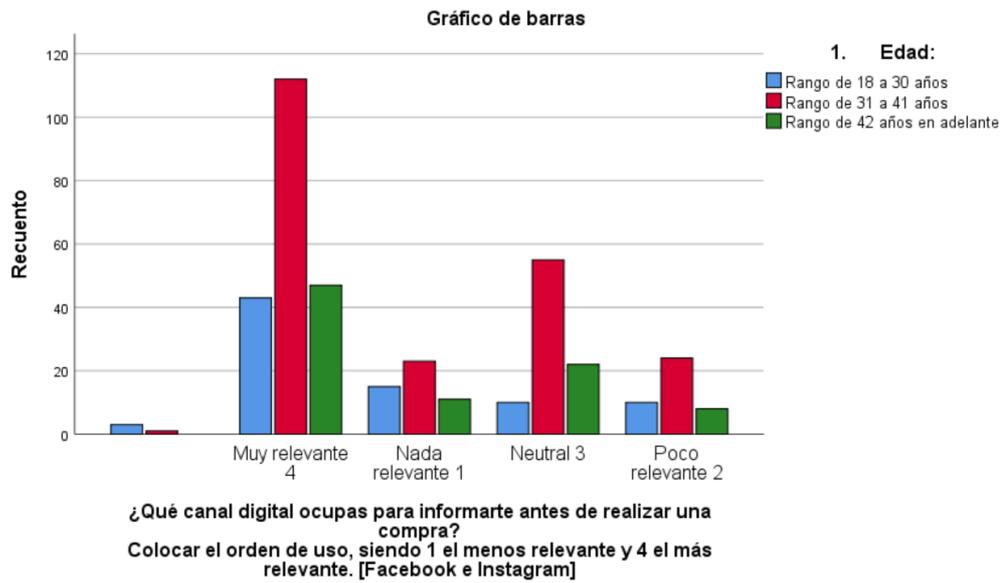


Fuente: elaborado por el autor en SPSS.

Las formas de pago son variantes según el género, donde en la mayoría prefieren cancelar con tarjeta de crédito por los beneficios que obtienen y en otros casos por la facilidad que les permite, además los hombres se posicionan con mayor nivel de gastos y pagos con tarjeta, un dato importante que permite generar estrategias de beneficio hacia el cliente.

Figura 30.

Edad y uso de preferencia en canales digitales

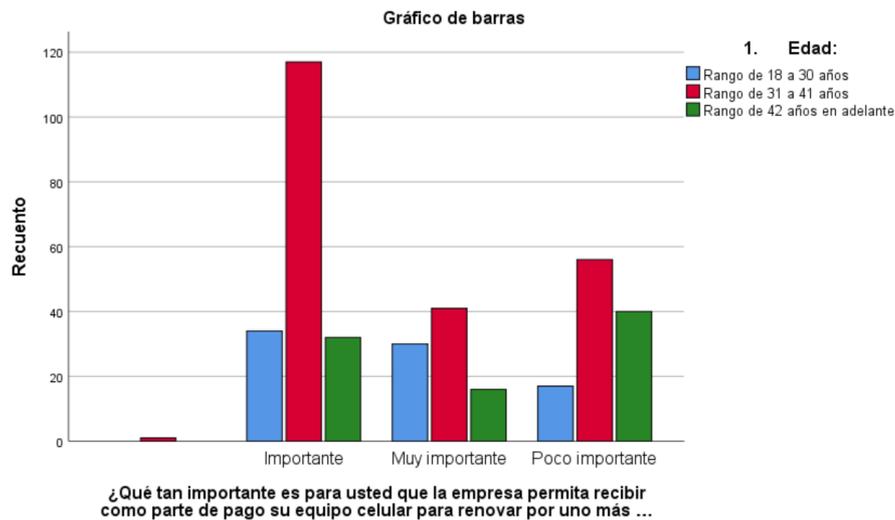


Fuente: elaborado por el autor en SPSS.

El cruce de variables entre edad y uso de canales digitales busca conocer el nivel de relevancia de los clientes al buscar información y formas de adquirir un equipo celular. La plataforma de mayor relevancia es Facebook e Instagram, con más relevancia de 31 a 41 años.

Figura 31.

Edad y preferencia sobre si se recibe el equipo celular por parte de pago

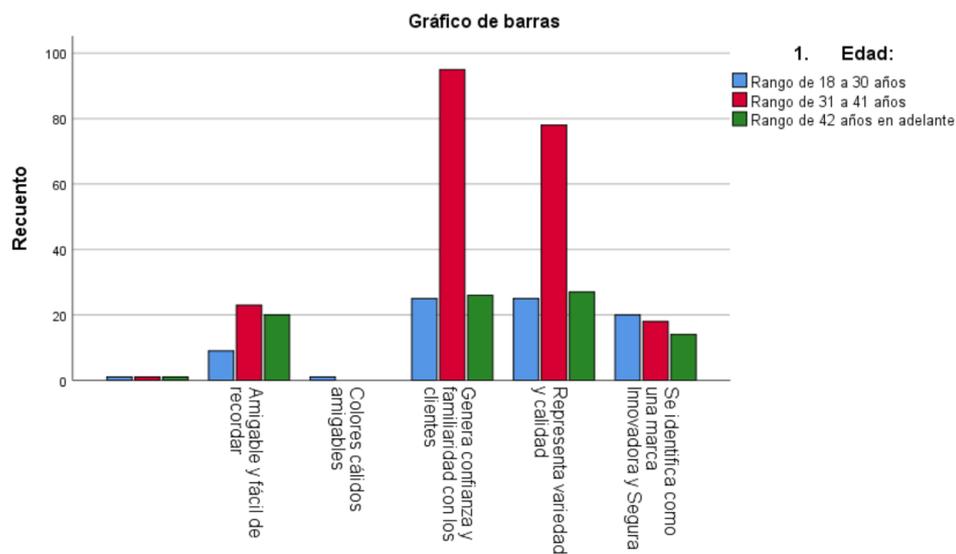


Fuente: elaborado por el autor en SPSS.

La combinación de variables permite conocer el interés de las personas en un rango de edad que si le entereza el cambio de su anterior equipo celular por un nuevo, lo beneficia mucho al cliente porque se ahorra en el pago de su nuevo equipo, lo que permite reducir su inversión y no cancele el valor total del mismo.

Figura 32.

Edad y percepción sobre la nueva imagen de la microempresa



Fuente: elaborado por el autor en SPSS.

En esta combinación se conoce el nivel de percepción según el rango de edad del consumidor, o sea, se considera que la variedad y la confianza es lo que muestra la imagen de la marca, por eso consideramos que la nueva adaptación de los colores, texturas y tipografía se estructura adecuadamente con lo que se espera representar con el nombre de la marca.

2.8. Identificación de la demanda

2.8.1. Proyección de la demanda

Con los resultados de investigación y considerando la estructura poblacional se proyecta la demanda considerando que las marcas del negocio como muchas más están dentro de un mismo mercado en el que compiten, siendo los equipos celulares una herramienta diaria, lo que hace calcular cuál es el nivel de la demanda esperado para que futuras empresas puedan percibir el desarrollo poblacional.

2.8.2. Población

Para el siguiente trabajo se considera el muestreo probabilístico con selección aleatoria simple, en la provincia de Imbabura. Se consideran datos proporcionados por el INEC (2020), donde muestra que en la provincia de Imbabura hay 476.256 habitantes de los cuales 243.851 tienen entre 16 años o más aproximadamente, representando al 51 % de la población. Partiremos de este universo de estudio para la formulación del tamaño de la muestra:

Datos:

Año de referencia 2020

$\text{Demanda} = \text{Tamaño de la población} \times \text{Resultados de la encuesta}$

$\text{Demanda} = 243851 \times 18,5\%$

Demanda = 45,112 personas

Para la proyección de la demanda del presente estudio se utiliza la tasa de crecimiento del 2% según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la provincia de Imbabura.

Formula: $P_p = P_b(1+i)^n$

Donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = tasa de crecimiento Anual

n = Tiempo proyectado

Tabla 14.

Proyección de la demanda

Provincia Imbabura	Población
2020	45,112
2021	46,014
2022	46,934
2023	47,873
2024	48,830
2025	49,807

Fuente: investigación de mercado, elaborado por el autor.

Porcentaje de encuestados que si quieren un equipo celular cada año	18,5%
Mercado meta	243,851
Demanda potencial anual	45,112

Mediante los cálculos realizados, se presenta una proyección de la demanda de la demanda de:

Demanda potencial = Tamaño de la población x Resultado de la Encuesta

$$\text{Demanda} = 45571 \times 71\% \text{ Demanda} = 32,355 \text{ personas}$$

2.9. Identificación de la oferta

- Proyección de la oferta

Para lograr identificar la proyección de la oferta se considera el número de locales que brindan el mismo servicio de comercialización de productos tecnológicos y celulares dentro de la ciudad de Ibarra, así mismo con una estimación del número de clientes que dichos locales atienden para brindar este servicio. Se pretende tomar en cuenta el número de 25 locales principales que brindan el mismo servicio de comercialización de celulares, los cuales tienen un promedio de 1050 clientes anuales que adquieren los equipos celulares, para lo cual se considera que la proyección es:

Tabla 15.

Proyección de la oferta

Año	Oferta
2023	26,250
2024	26,775
2025	27,310
2026	27,857
2027	28,414

Fuente: elaborado por el autor.

Análisis: De esta manera, la diferencia entre oferta y demanda permite indagar y suponer que existe una demanda insatisfecha entorno al servicio de adquisición de los equipos celulares.

2.10. Demanda Insatisfecha

Fórmula:

Demanda – Oferta = demanda Insatisfecha

$$32,355 - 26,250 = 6,105 \text{ Demanda insatisfecha}$$

2.10 Análisis comparativo realidad de la microempresa vs. resultados del estudio de mercado

Análisis descriptivo:

TecnoPlaza en el papel que desempeña brindando la adquisición de equipos de tecnología, considera que el posicionamiento y desempeño dentro del mercado local tiene una mediana participación, con referencia a la información adquirida por medio de la encuesta, obtuvieron una participación medianamente considerable y en referencia a la demanda, existe un grupo no satisfecho. Donde considerar una propuesta de rebranding para el posicionamiento de la marca a través de diferentes estrategias, lograría el posicionamiento que anhela.

Análisis Correlacional:

Entorno al segmento de mercado al que se dirigen, basados en gustos y preferencias, entienden que la población actualmente requieren de un equipo tecnológico sea computadora, Tablet o celular, como medio de comunicación, diversión o herramienta de trabajo, por lo cual existe demanda de adquisición y además una oferta muy competitiva dentro del mercado local, la brecha que encuentran dentro de la demanda insatisfecha es fundamental al momento de introducir las estrategias de posicionamiento y generar un impacto a los nuevos consumidores.

2.11. Conclusiones del estudio

Mediante la Información recolectada, surge un análisis sobre el nivel de posicionamiento que tiene la microempresa TecnoPlaza y los gustos y preferencias de las personas a quienes levantaron la encuesta, donde encuentran datos interesantes sobre consumo, gusto y necesidades tecnológicas, reconocimiento de la competencia, preferencias al momento de cancelar, medios por los cuales realizan el contacto con las tiendas o medios por los que logran comunicarse, etc.

Muchos de los negocios de las zonas pretenden ignorar el marketing y el valor que conlleva una marca, sin duda TecnoPlaza está considerando aplicar estrategias que logren generar el impacto a las personas de la localidad, los datos recopilados mediante la presente investigación de mercados, permitirá estructurar estrategias de posicionamiento, de manera que pretenda alcanzar los objetivos establecidos y hacer uso correcto de los datos que obtuvieron de la población.

Unidad III-Propuesta

3.1. Plan Estratégico

La estrategia de rebranding para el posicionamiento de la microempresa TecnoPlaza en la ciudad de Ibarra, pretende establecer la forma más adecuada y rentable de lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, en base a sus objetivos y alineaciones, mediante el enfoque de generar atracción al público objetivo y de los posibles consumidores. Para el planteamiento de las estrategias de posicionamiento:

- Establecer los objetivos de posicionamiento mediante la estrategia de rebranding.
- Determinar el mercado meta.
- Creación del buyer Persona.
- Determinación de las estrategias de penetración de mercados y posicionamiento.
- Presentación de la estrategia de la nueva imagen.
- Determinación de indicadores (KPI).
- Presupuestos.

3.2. Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo General

Posicionar a la marca TecnoPlaza mediante el uso de estrategias de rebranding y posicionamiento.

3.2.2. Objetivos Específicos

1. Atraer a los posibles consumidores que estén en busca de renovar su dispositivo celular.
2. Posicionar la marca TecnoPlaza en la mente del consumidor
3. Incrementar el número de ventas
4. Publicar contenido que brinde información de calidad y posicionen a la marca TecnoPlaza como líderes en el sector.
5. Desarrollo de campañas que generen mayor alcance en redes sociales y genere el crecimiento de leads.

3.2.3. Metas de marketing

1. Generar mediante inbound marketing atracción a las personas interesadas en adquirir un equipo celular.
2. Crear un lazo de confianza a través de la relación de la marca con los posibles compradores.
3. Atraer a nuevos prospectos a quienes se encuentren interesados en adquirir o renovar su equipo celular.
4. Direccionar la marca, acorde a las expectativas que tiene el cliente, mediante una estrategia de transparencia y creación de contenidos.
5. Aumentar el número en la cartera de clientes y crear una base de datos con leads para la microempresa.

3.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

Para identificar las estrategias de posicionamiento se debe determinar la posición de la microempresa en el mercado y las acciones a tomar para lograr el posicionamiento que anhela para atraer más clientes y distinguir su marca de competencia.

3.3.1. Penetración de mercados

La penetración de mercado es el trabajo de expandir marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. Este trabajo pasa por estrategias de acercamiento y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés en la microempresa y lo que vende (Ferreira, 2020).

La microempresa Tecnoplaza para lograr permanecer y posicionarse como líder en el mercado local necesita tener el reconocimiento de los consumidores, así como de reconstruir y fortalecer sus canales de comunicación digital, de manera que se permita brindar información de calidad tanto de sus productos, los beneficios, así como también de la marca y el compromiso que demuestra con cada uno de los clientes.

3.3.2. Matriz de Ansoff

Es una estrategia que consiste en la adaptación de una línea ya existente de productos de una empresa, es decir generando modificaciones en las características del producto, buscando así introducirlos en mercados desconocidos para la empresa, en nuevas regiones

geográficas, esperando lograr el posicionamiento que espera en la mente de los consumidores (Adalid, 2018).

Figura 33.

Matriz Ansoff



Nota: Adaptación Espinoza, 2016.

Realización de un análisis de reconocimiento de la marca TecnoPlaza y la identidad corporativa de la microempresa, de manera que se permita diferenciar de la competencia, a través de gestionar las relaciones con los consumidores, generando confianza, oportunidad de crecimiento y engagement. Esto permitirá que los consumidores valoren el producto y servicio de la microempresa TecnoPlaza, así también direccionarse por una mejor distribución a través de nuevos canales para lograr captar el interés de verdaderos clientes potenciales mediante contenido en las plataformas digitales con información de calidad, de interés de la comunidad y que sea útil para el día a día de los consumidores a través de material audiovisual.

3.3.3. Rebranding

El rebranding es una estrategia de branding cuyo objetivo es el cambio o actualización de la marca (Sordo, 2021). La marca TecnoPlaza se permitirá reconstruirse a sí misma, de manera que al introducirse nuevamente en el mercado busca ser percibida como innovadora, resaltando sus valores y objetivos como empresa, buscará generar mayor confianza y el impacto que anhela en la mente del consumidor, con una personalidad y

carisma que lo haga diferente al de sus competidores mediante el uso correcto de su imagen en los medios de comunicación digitales.

3.3.4. Posicionamiento Digital

Es una herramienta básica dentro del marketing que incluye un conjunto de técnicas y estrategias, situando a una marca en buscadores como Google, YouTube, Yahoo!, Bing, entre otros, dándole visibilidad para ser percibida por el público objetivo, mientras a la par se construye una audiencia online interesada por un producto o servicio. (Alvarez, 2022)

Para lograr el posicionamiento que busca la marca TecnoPlaza en el mercado local se apoyara mediante el uso de canales digitales como redes sociales o páginas jWeb dado que los consumidores para buscar o adquirir un producto realizan horas y horas de navegación en busca de información y de las mejores ofertas dentro de su territorio, para esto la estrategia a tomar en cuenta es la creación de contenido informático, entretenido y creativo de calidad, buscando siempre despertar el interés de nuestros futuros clientes potenciales.

3.3.5. Marketing de contenidos

Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2019)

Permite a la marca generar atracción mediante la creación de contenido que despierte el interés en los posibles consumidores, de esta manera al momento que los usuarios estén en busca de información, soluciones o productos de tecnología, el buscador permitirá visualizar fotografías, videos o flyers con información de calidad a los posibles clientes, el contenido generado por la marca TecnoPlaza pretende obtener una percepción positiva de los posibles compradores.

3.3.6. Posicionamiento por beneficios

La estrategia de posicionamiento por beneficios trata de posicionar la marca resaltando los beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, remarcar los beneficios que puede aportar el consumo de la marca. (Torrez, 2017)

Mediante este tipo de estrategia la marca pretende dar a conocer los beneficios de cada uno de sus productos, de forma que pueda disminuir las dudas de los posibles clientes, además de generar interés en los productos, genera confianza y una buena percepción de la experiencia que lleva la marca TecnoPlaza en el mercado, esto permitirá que los consumidores deseen visitar las instalaciones o despertar el interés de adquirir uno de los productos que brinda la microempresa.

3.4. Matriz estructura de la propuesta

La estructura de la propuesta tiene la siguiente distribución:

Tabla 16.

Matriz Estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de penetración de mercado	Hacer un rebranding creando una imagen positiva en la mente del consumidor y aumentar la posibilidad de conseguir más clientes.	Ser el top of mind de los consumidores generando confianza y lealtad a la marca.	Establecer el reconocimiento de marca – rebranding	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de marca - Selección de colores de la marca. -Elección de tipografía para la imagen de la marca. -Uso de la marca en diferentes áreas.
Estrategia de posicionamiento digital	Establecer conexiones con clientes potenciales y actuales	Aumentar presencia y relevancia en medios digitales.	Desarrollo de reconocimiento de marca en el entorno digital	<ul style="list-style-type: none"> -Corrección y complementación de información y contenido en el perfil de Facebook - Corrección de información y contenido en el perfil de Instagram -Creación de catálogo para el perfil de WhatsApp Business

				-Geolocalización en Google maps
Estrategia de marketing de contenidos	Atracción de un público definido hacia nuestro entorno digital.	Aumentar la visibilidad de la marca para obtener clientes potenciales.	-Creación de contenido de la marca y de los productos que brinda, junto a información detallada para solventar dudas de los consumidores.	-Creación de una campaña en Facebook. -Creación de flyers informativos para la página de Facebook e Instagram -Creación de videos descriptivos e informativos, unboxing para capturar momentos y experiencias.
Estrategia de posicionamiento por beneficios.	Establecer la posición que se pretende lograr para la marca TecnoPlaza.	Llevar a cabo actividades que encamine a establecerse como el líder del mercado en tecnología.	Indicar la calidad del producto y servicio que brinda la marca TecnoPlaza para posicionarse como líder.	- Elaborar videos donde demuestre la calidad de los productos en el día a día.

				-Difundir videos que presenten la calidad de atención que ofrece la marca Tecnoplaza a sus clientes.
--	--	--	--	--

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsador	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
-----------------------------	------------------	-------------------	--------------------	-----------------	--------------------	--------------------

<p>Creación de Rebranding para el posicionamiento de la marca "TecnoPlaza"</p>	<p>Reconocimiento y engagement</p>	<p>Posicionamiento y reconocimiento de la marca</p>	<p>-Selección de colores para la identidad corporativa.</p> <p>-Identificar la tipografía</p> <p>-Creación de Isotipo</p> <p>-Creación de Logotipo</p>	<p>Anual</p>	<p>Mercadólogo</p> <p>Diseñador</p>	<p>\$250</p>
<p>Realizar el posicionamiento de la marca "TecnoPlaza" en los medios Digitales.</p>	<p>Reconocimiento de falencias en medios digitales y corrección mediante aplicación de nuevas propuestas.</p>	<p>Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor</p>	<p>Publicación de la marca en las diversas redes sociales</p>	<p>Mensual</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>\$200</p>

Crear contenido que genere interacción, de tal manera que se logre obtener el interés sobre la marca	Creación de contenido Digital	Conexión con los clientes	Desarrollo de campañas publicitarias	Mensual	mercadólogo	\$2550
Creación de contenido para los usuarios de las distintas redes sociales, de manera que genere valor al consumidor.	Generar confianza en los espectadores, de manera que atraiga y convertirlos en clientes	Incrementación de la cartera de clientes	-Dar a conocer beneficios de los productos. -Mejorar la calidad de videos, guiones y propuestas de valor.	Mensual	Mercadólogo	\$900

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación directa.

3.5. Desarrollo de la propuesta

Da inicio el desarrollo de cada una de las tácticas antes mencionadas, para lo cual empieza en:

Fase preliminar

Introducción

“TecnoPlaza ” Es una microempresa de comercialización de equipos celulares y tecnología, procura cubrir los estándares de calidad y disponibilidad de equipos gama alta, buscando destacar entre la competencia a través de una excelente atención y generar confianza a los clientes en busca de una buena reputación, siempre de la mano de productos de calidad.

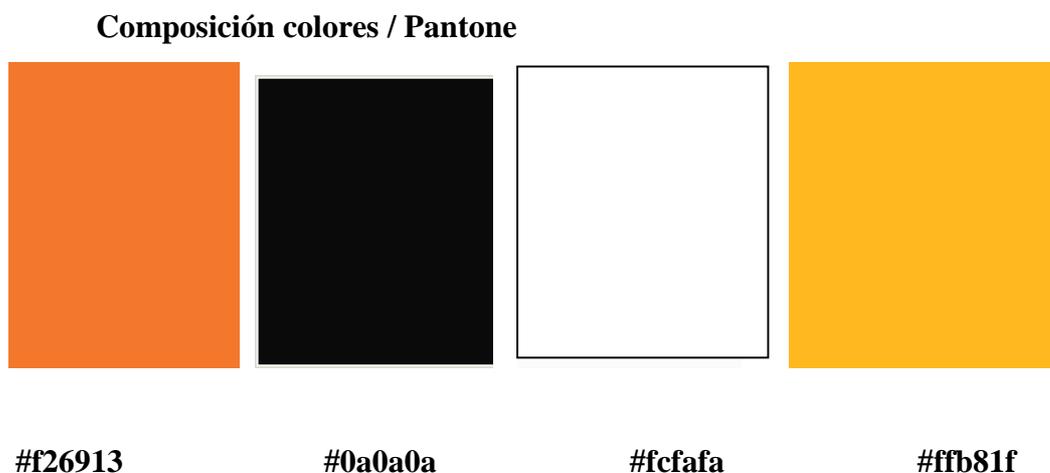
3.5.1. Selección de colores de la marca

La paleta de colores de la marca consta de 5 colores, entre ellos colores solidos como el blanco y negro detallados por colores como el naranja y el oro amarillo.

Los colores naranja y amarillo busca destacar la evolución que lleva la microempresa en el mercado local, para demostrar y tener una percepción de innovación y desarrollo, donde mediante el diseño y complemento de los colores pueda presentarse como una marca innovadora, segura y confiable para la visión de nuevos consumidores.

Figura 34.

Colores de la marca



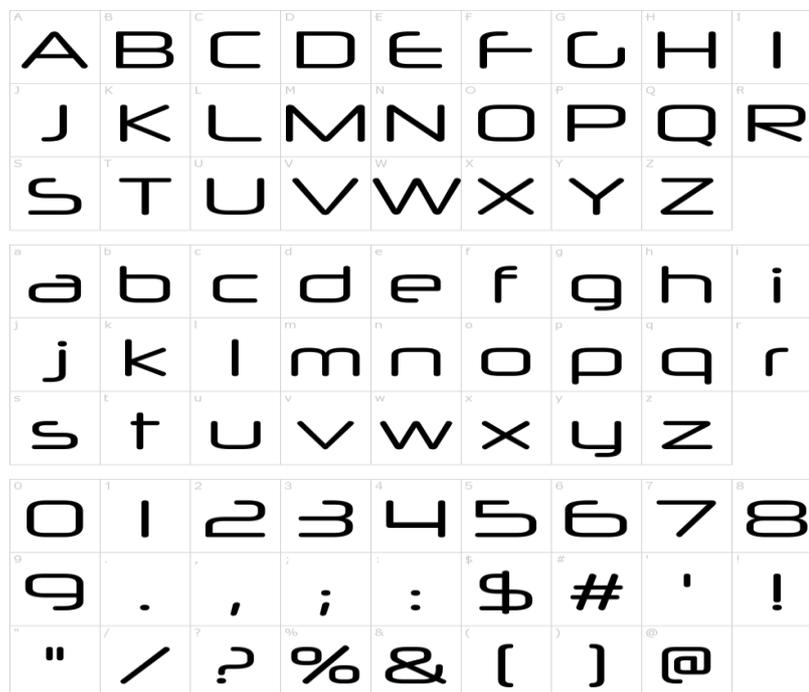
Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación directa.

3.5.2. Elección de tipografía para la imagen de la marca.

Se plantea el uso de la tipografía: Neuropol X.

Figura 35.

Tipografía referencial



Fuente: Sitio Web Typodermicfonts.com.

Figura 36.

Nombre de la microempresa

TecnoPlaza

Fuente: TecnoPlaza (2023).

3.5.3. Presentación del Imagotipo de la Microempresa

La marca TecnoPlaza utiliza colores verde, naranja, negro y blanco desde sus inicios, donde se introduce al mercado de la tecnología, hoy en día pretende utilizar colores Naranja con degradados hacia amarillo oro, buscando resaltar la transformación de la marca, en conjunto con el color blanco generando confianza y autenticidad, además del color negro que lo caracteriza con fe de generar confianza, exclusividad y calidad. Se pretende mantener la gama de colores para la nueva imagen de la marca.

Figura 37.

Logo de la Microempresa



Fuente: TecnoPlaza (2023).

Presentación de tipografía para la imagen de la marca. Se plantea el uso de la tipografía: *Neuropol X*

Figura 38.

Nombre de la Microempresa

TecnoPlaza

Fuente: TecnoPlaza (2023).

Permite tener un escenario futurista e innovador con esquinas redondeadas y fácil descripción.

3.5.4. Eslogan

Para el eslogan conservaremos la tipografía: *Guess Sans*

Figura 39.

Slogan de la Microempresa

INNOVATION AND EXCELLENCE

Fuente: TecnoPlaza (2023).

Un ícono de reconocimiento y característica de la marca donde lo sencillo resalta mediante una breve frase procura convencer a los clientes de la calidad que maneja la marca.

3.5.5. Diseño para aplicaciones

Figura 40.

Fondos de pantalla y empaques





Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación directa.

Figura 41.

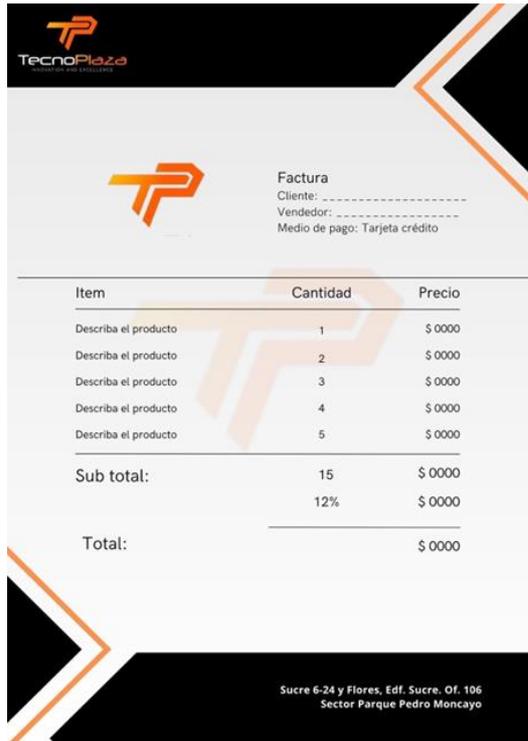
Hoja membretada



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación directa.

Figura 42.

Facturas



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación directa.

Figura 43.

Tarjeta de presentación

claro



Oscuro



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación directa.

Figura 44.

Uniformes



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación directa.

3.5.6. Corrección de información y contenido en el perfil de Facebook

Para la gestión de correcciones dentro del perfil de Facebook se toma en cuenta varios puntos a considerar de manera coherente:

Fotografía de la imagen de presentación y portada referente a productos y marcas que maneja la marca.

Figura 45.

Página de Facebook

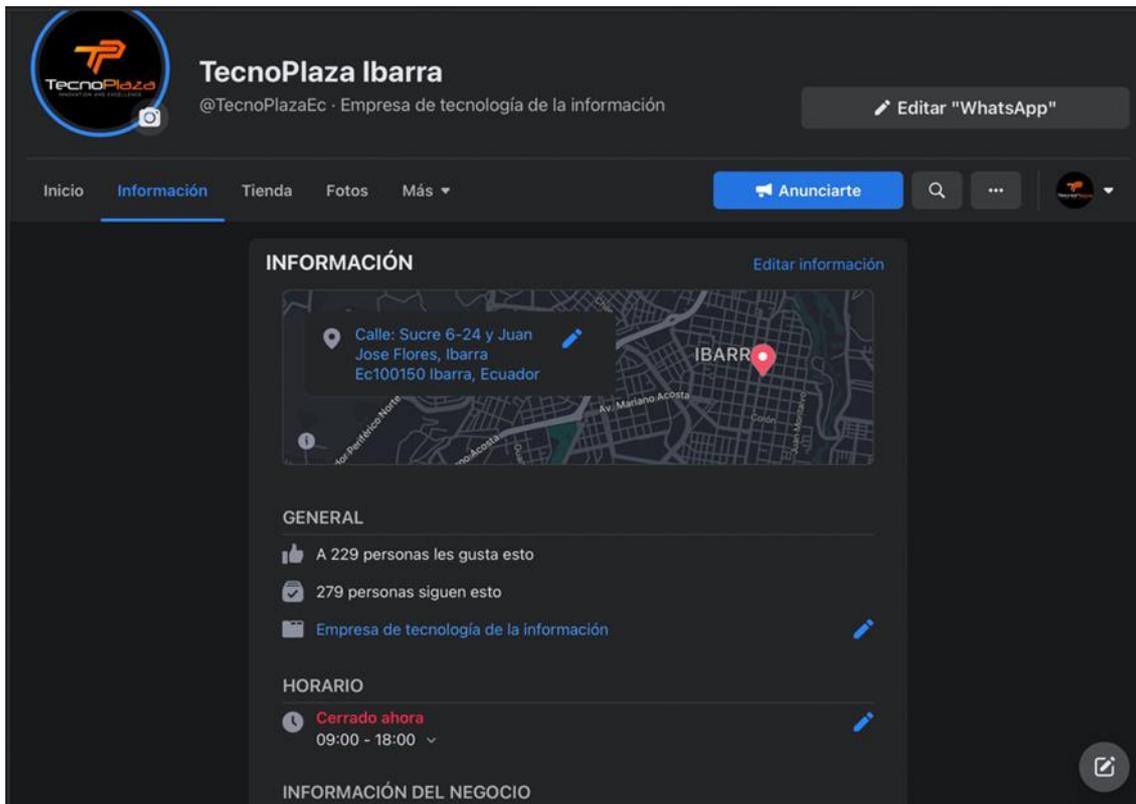


Fuente: Elaboración propia por el autor.

En la sección de biografía debe contener información clara y precisa para que los diferentes seguidores identifiquen de manera directa a que se dedica la marca.

Figura 46.

Corrección de información y ubicación

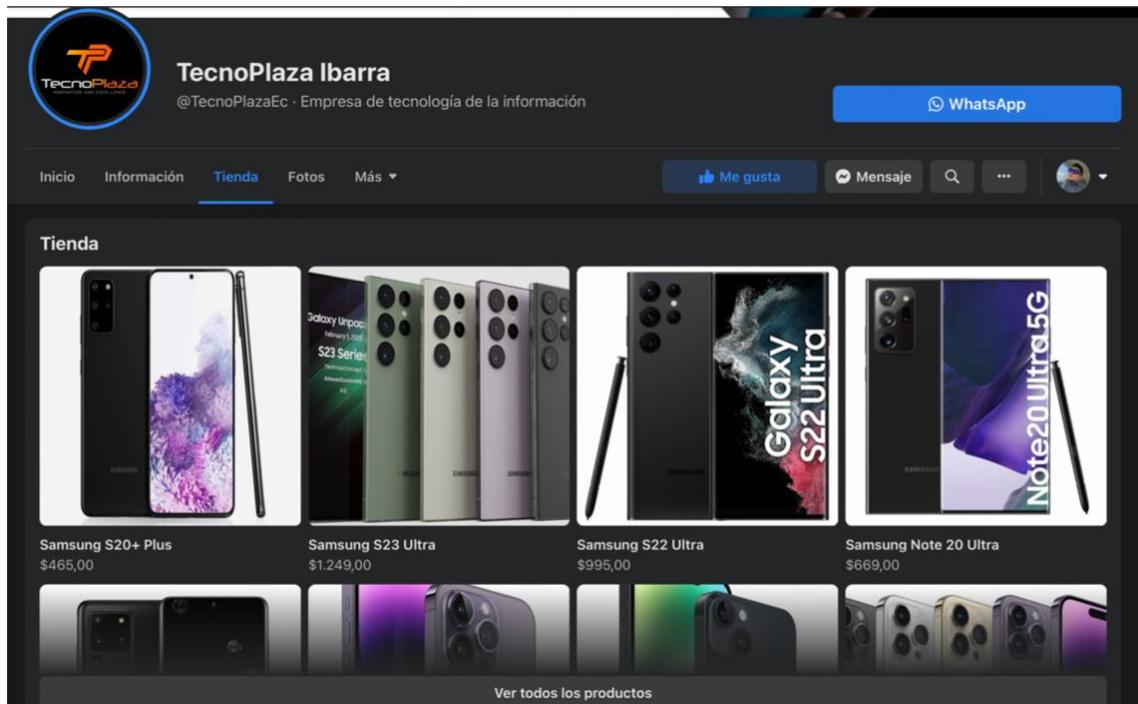


Fuente: Elaboración propia por el autor.

En la página debe haber un catálogo de productos, que debe escribir correctamente el nombre, características y precio. Para lo cual se propone la elaboración.

Figura 47.

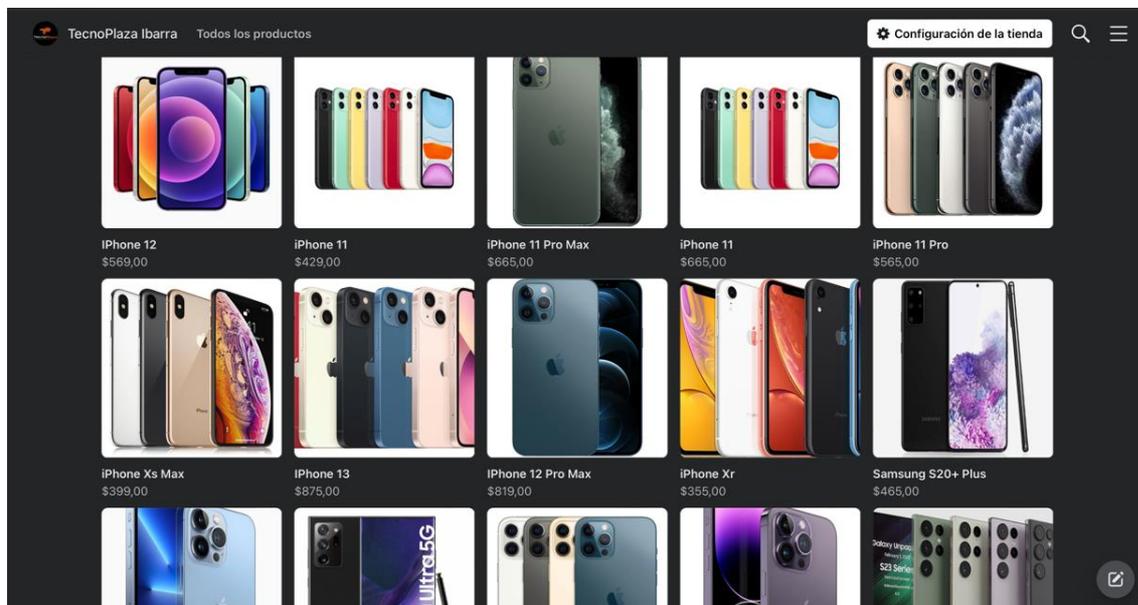
Creación de tienda en la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 48.

Creación de catalogo en la página de Facebook



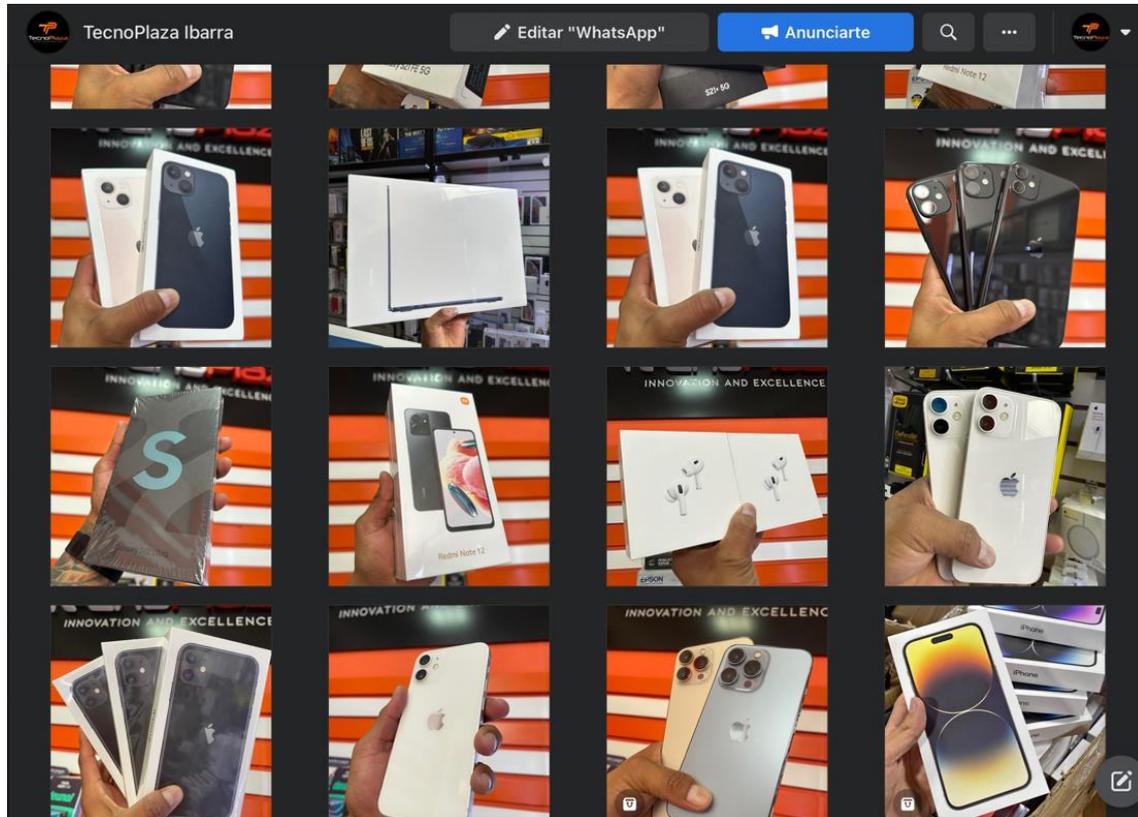
Fuente: Elaboración propia por el autor.

Para fortalecimiento y confianza de los usuarios se considera en el perfil de Facebook crear un álbum fotográfico con diferentes productos del inventario, con un escenario local, es

una estrategia que actualmente usan los negocios para permitir a la marca dar a conocer de cerca la calidad y diseño de los quipos, variedad y disponibilidad hacia los clientes.

Figura 49.

Creación de álbum fotográfico para la marca TecnoPlaza



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Entorno a la campaña de Facebook considerando que es una red social con mayor alcance y gran número de audiencia, en donde permite comunicarse mediante su interfaz amigable y contine herramientas de publicidad dinámicas donde a los usuarios les permite crear pautas y promocionar su contenido o dar a conocer sus productos y servicios.

Figura 50.

Segmentación público objetivo

The screenshot displays the Facebook public targeting interface. On the left, under 'Público', there is a section for 'Público Advantage' with a description: 'Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.' Below this is a 'Características del público' box containing: 'Lugar - Viviendo en: Ecuador: Sucre & Flores, San Antonio De Ibarra, Imbabura (+48 km) Imbabura Province', 'Edad: 18 - 65+', and 'Personas que coinciden con: Intereses: Ropa, Cuidado personal, Refrigerador, Ejercicio físico, Postgrado, Calzado, Electrodomésticos o Compras online'. A 'Segmentación detallada Advantage: Activada' is also noted. Below the characteristics is a list of 'Personas que eliges por medio de la segmentación' with radio buttons next to 'Personas de tu zona', 'Segmento Ibarra', and two instances of 'Copia_Jean Carlos Dam'. A 'Crear nuevo' button is at the bottom of this section. On the right, 'Resultados diarios estimados' shows 'Cuentas del centro de cuentas alcanzadas' as '1,9 mil - 5,5 mil' and 'Me gusta de la página' as '55 - 160'. Below this is a 'Resumen del pago' section stating 'Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.' and a table with 'Presupuesto total' and 'Importe total' both set to '\$35,00 USD' over a 7-day period. At the bottom right, there is a 'Promocionar' button and a link for '¿Necesitas ayuda?'. A footer note states: 'Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Meta'.

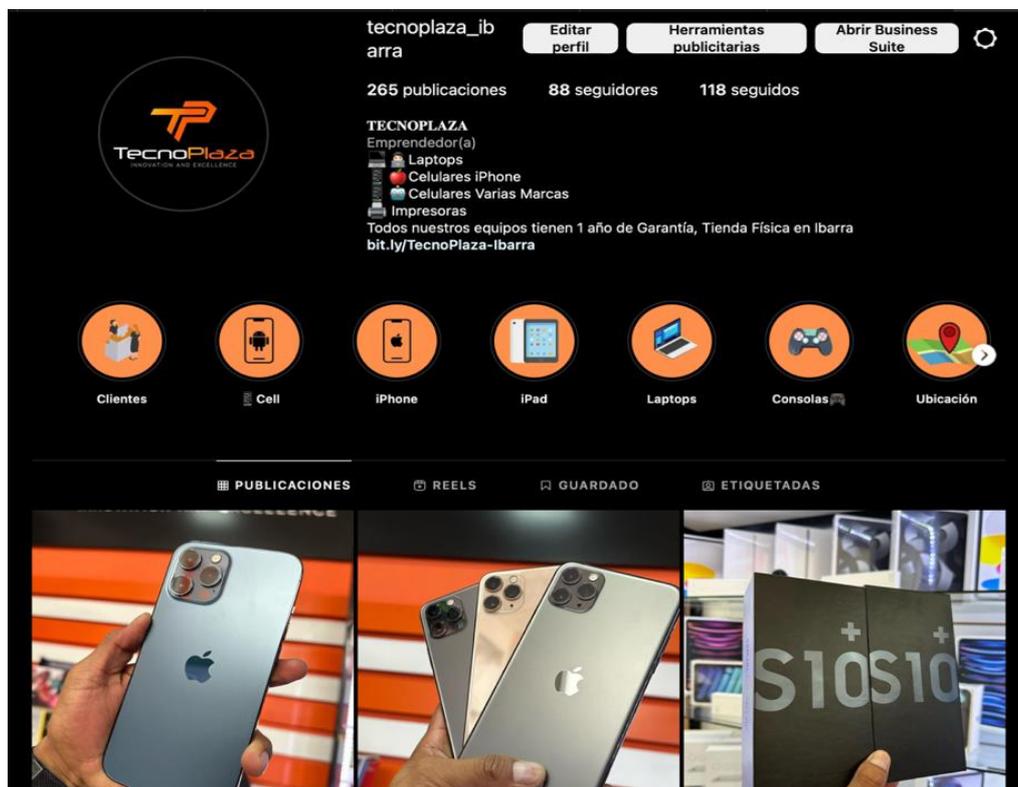
Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.7. Corrección de información y contenido en el perfil de Instagram

Actualmente, las empresas optan como estrategia de atracción e impulso de la marca, con un perfil de Instagram organizado y con información estructurada correctamente, así que facilita la interacción con el cliente percibiendo estructura por el formato de catálogo digital, donde indagar ante un sinnúmero de artículos.

Figura 51.

Modificación de perfil de Instagram

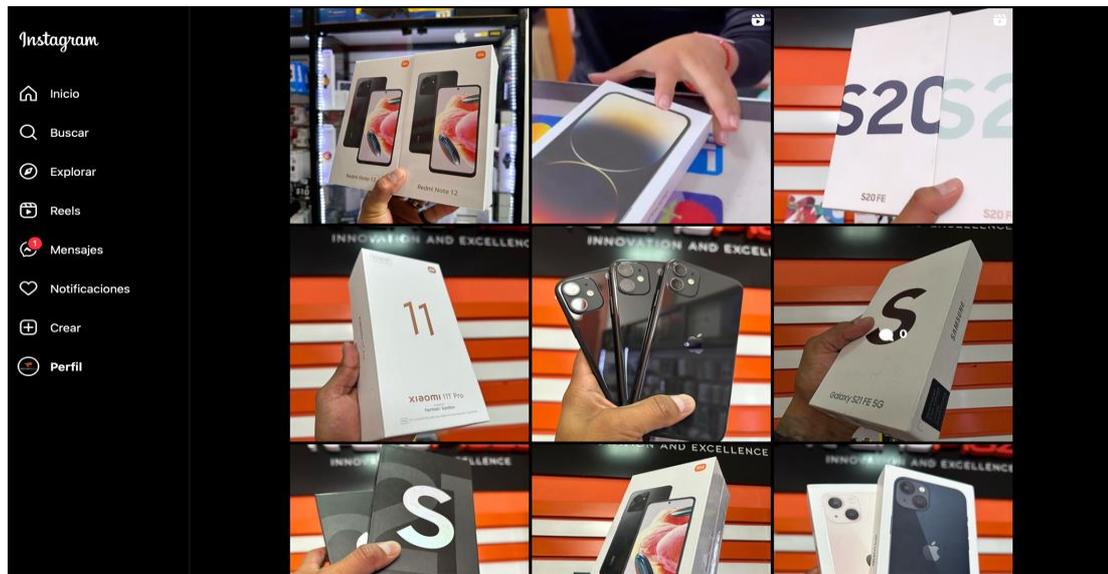


Fuente: Elaboración propia por el autor.

Creación fotográfica para destacar la marca en el perfil de Instagram, permite visualizar mejor los formatos determinados de fotografías, además de conservar la calidad de imagen, puede usar hashtag en tendencia para lograr un mayor alcance.

Figura 52.

Fotografías para perfil de Instagram

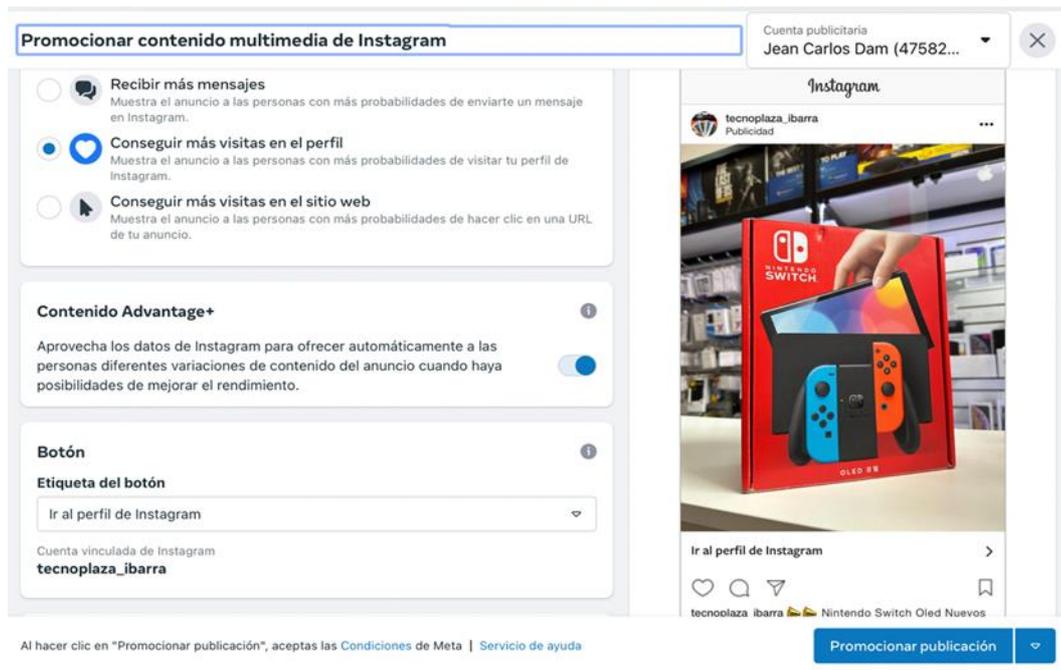


Fuente: Elaboración propia por el autor.

Para desarrollar campañas promocionales en Instagram se considera puntos clave como, el mantener una buena fotografía dentro de un escenario adecuado, considerando los objetivos previamente establecidos para obtener mayor alcance y en conjunto con el uso adecuado de hashtag mediante herramientas como Meetricool, Hastagify, Hashtracking, entre otros que brindan excelentes opciones.

Figura 53.

Selección de objetivos en Instagram



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.8. Creación de catalogo para el perfil de WhatsApp Business

La información de WhatsApp Business predomina en la interacción y toma de decisión del cliente, por lo que tener información valida en el perfil determina qué nivel de confianza le genera a los clientes, por lo que brindar la información necesaria es lo que hace diferente a una empresa de otra.

Figura 54.

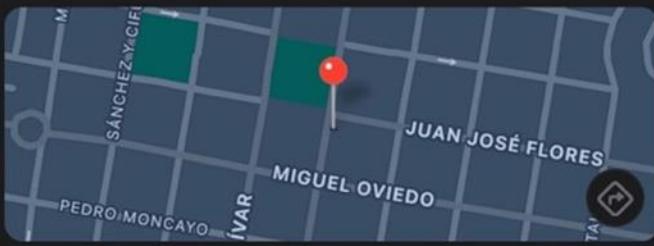
Edición de información en WhatsApp Business





TecnoPlaza es una empresa de comercialización de equipos celulares, laptops, tablet en las mejores... [Ver más](#)

Viernes 8:00 a.m. - 6:00 p.m. ▾



Calle: Sucre 6-24 y Juan Jose Flores, Ibarra, Ibarra, Ecuador Ec100150

tecno-plaza@hotmail.com

 **TecnoPlaza Ibarra**
Facebook • 229 me gusta >

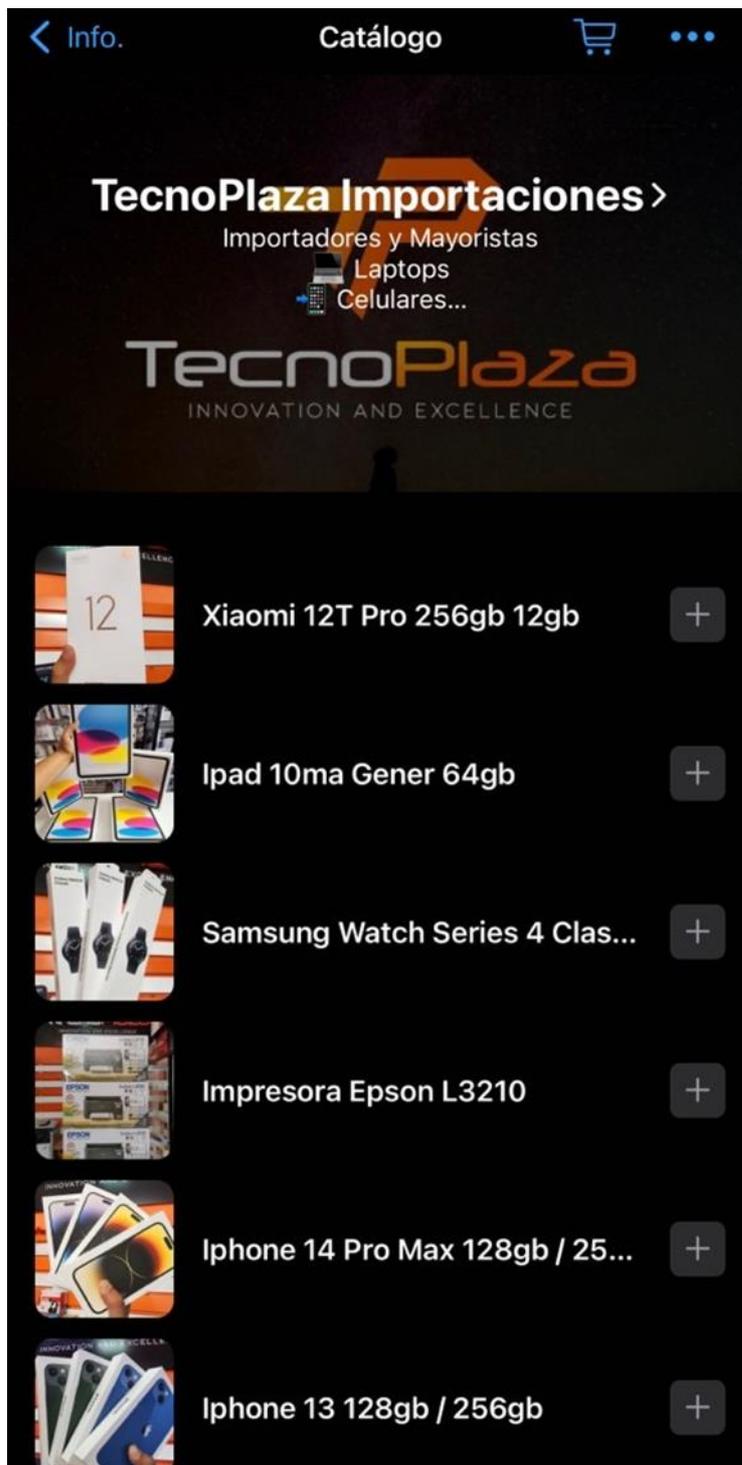
 **@tecnoplaza_ibarra**
Instagram • 88 seguidores >

Fuente: Elaboración propia por el autor.

Además, se diseñó el siguiente catálogo.

Figura 55.

Catálogo de productos en WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 56.

Mensaje de bienvenida en WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 57.

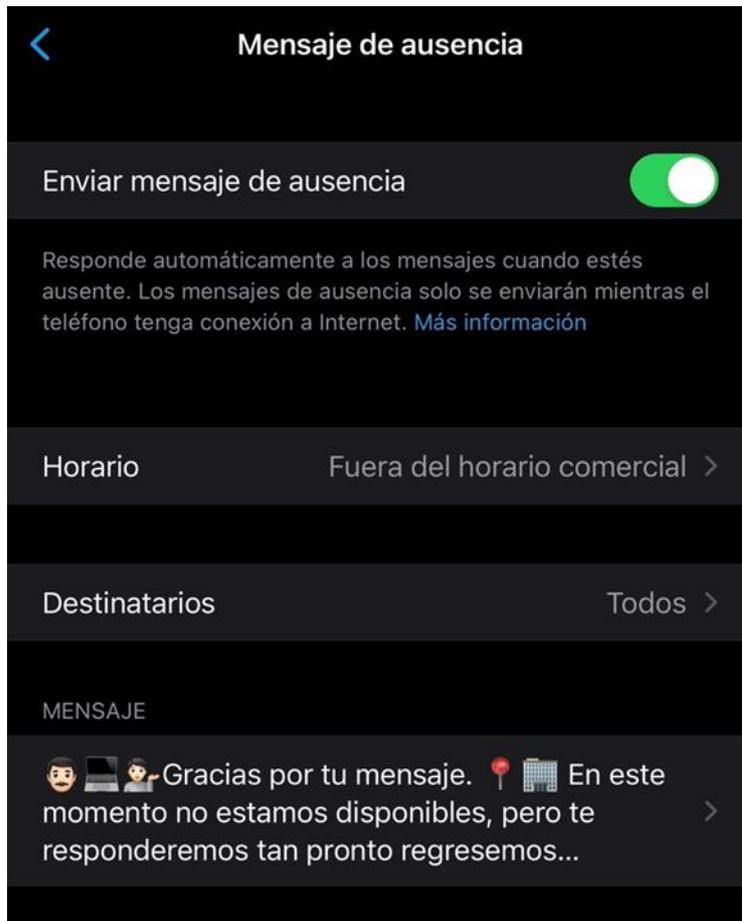
Respuestas rápidas en WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 58.

Mensaje de ausencia en WhatsApp Business



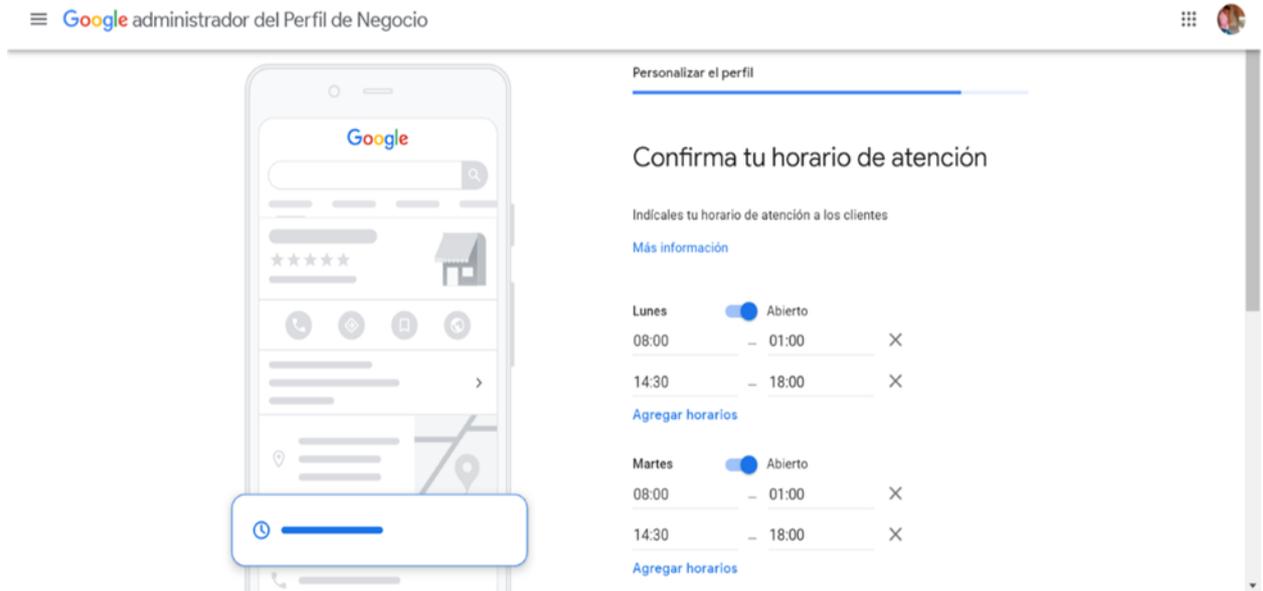
Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.9. Geolocalización en Google maps

La ubicación algo fundamental de un negocio, sea por cuestión de la presencia física o ya sea online, para generar confianza al consumidor es primordial que disponga de un sitio donde pueda llegar información o tener algún representante, en este caso posicionar la ubicación dentro de los buscadores de Google Maps es algo primordial para TecnoPlaza, permitirá abrir más puertas para aumentar el número en su cartera de clientes de manera que genera más visitas al lugar, además de ser más fácil de dar con la ubicación del Local.

Figura 59.

Reseña Google Maps - Horario de atención



Fuente: Elaboración propia por el autor

Figura 60.

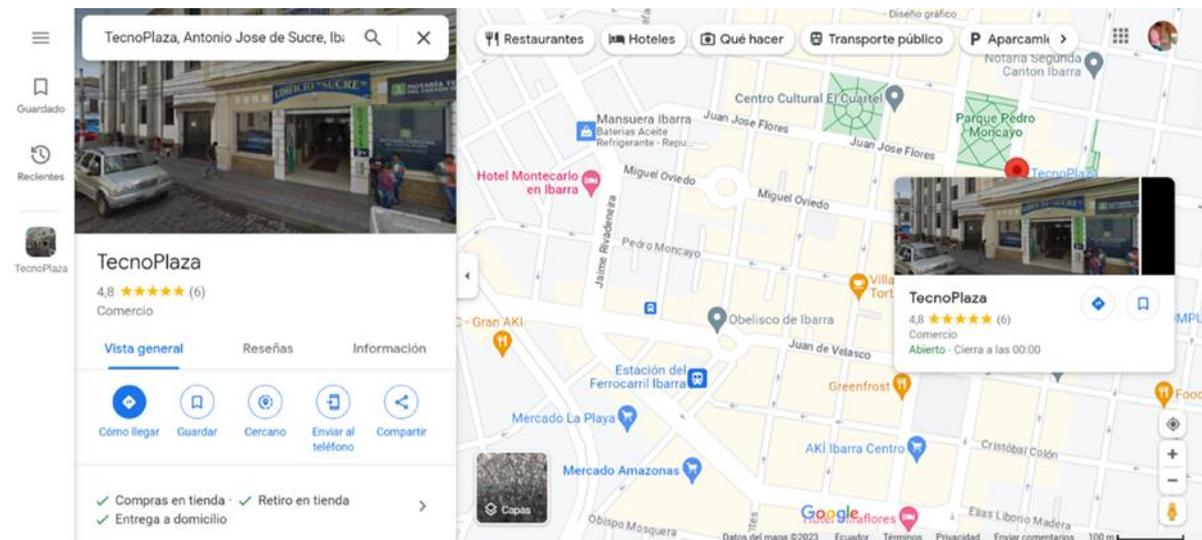
Reseña Google Maps - Descripción de la empresa



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 61.

Reseña Google Maps – Geolocalización



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.10. Creación de videos descriptivos e informativos.

La creación de contenido permite hacer conocer la marca a la audiencia que se encuentre interesada de diversos temas entorno a la tecnología, muchos de los casos a los clientes les interesan mediante una reseña o información compartida, algo que le genere credibilidad antes de realizar una compra, por lo tanto, la creación de contenido informativo a través de videos es algo importante para TecnoPlaza.

Figura 62.

Información de cómo llegar a TecnoPlaza



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 63.

Información de equipos, Unboxing y detalles



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.11. Uso de hashtags de tendencia para el contenido

El uso correcto de hashtags al realizar una publicación es fundamental en las plataformas, permite identificar, referenciar y direccionar al contenido en la audiencia adecuada, paso clave para que el público objetivo pueda acceder a un contenido específico y anime a interactuar. Para esto haremos uso de herramientas como Meetricool, Hastagify, Hashtracking para un mejor resultado.

Figura 64.

Aplicación de Hashtags en productos e información





Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.12. Creación de campañas para Facebook

Según la propuesta, se presentan diseños para las temporadas del año, donde destacan eventos importantes, entre ellos la del inicio del año, en el segundo febrero, iniciando con San Valentín.

Figura 65.

Contenido Gráfico – Día de San Valentín



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 66.

Contenido Gráfico – Copy Facebook



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 67.

Contenido Gráfico – Feliz día Mamá

TecnoPlaza Ibarra
Hace un momento · 🌐

👩👧👦 **Feliz Día Mamá** 🎁
👩👧👦 Los mejores deseos para la reina del hogar 🎁
📍 **TECNOPLAZA** las Mejores ofertas y descuentos por el mes de la Madre ❤️❤️👩👧👦 Equipos 100% Originales y con Garantía 🔥🔥📱🔥🔥📱
Para más información por favor comunícate: #WhatsApp
Dale Click Aquí 📍👉 <https://bit.ly/TecnoPlaza-Ibarra>
📦📍 Entregas a Domicilio 📦
* Garantía 1 Año 📱🔧
* En stock para entrega inmediata ✓📍
📱 Aceptamos todas las Tarjetas de Crédito
💰 Ventas por Menor y Mayor
— en Ibarra-Ecuador.

Mamá merece lo mejor
Llévate un smartphone ahora!
Solo en **Tecno Plaza** tenemos todas las marcas
iPHONE - SAMSUNG - XIAOMI - TECNO
Dirección: Sucre 6-24 y Flores (Ibarra) 098 705 3483 📞

Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 68.

Contenido Gráfico – Ingreso a Clases



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 69.

Contenido Gráfico – Descuentos Black Friday



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 70.

Contenido Gráfico – Descuentos por Halloween



TecnoPlaza Ibarra
Hace un momento · 🌐

👻 🎃 DISFRUTA LAS OFERTAS POR HALLOWEEN 🎃 🧛

📍 Los mejores descuentos por temporada 🍊
#TECNOPLAZA 📍

📦 Obsequios por todas tus compras 🎁 🚚 🌐

👉 Equipos Disponibles Para entrega inmediata 1 año de Garantía 📦 🎁

WhatsApp: 0982315673

👛 Formas de Pago

- 🏠 Efectivo
- 🏠 Transferencia
- 🏠 Tarjeta de crédito

Aceptamos todas las tarjetas de crédito y usted puede diferir a 3,6,9 o 12 meses con todas las 🏠 📦

👤 Será un placer atender...



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 71.

Contenido Gráfico – Temporada Navideña

TecnoPlaza Ibarra
 Hace un momento · 🌐

🎁 🎄 Súper Navidad en TecnoPlaza 🎁 🎁 🎁

🎄 🎅 Aprovecha el 10% por temporada Navideña en todos los Modelos hasta agotar stock 🎁 🎁 🎁

🎁 🎁 Obsequios por todas tus compras 🎁 🎁 🎁

📦 Equipos Disponibles Para entrega inmediata 1 año de Garantía 🎁 🎁

WhatsApp: 0982315673

👛 Formas de Pago

- 🏠 Efectivo
- 🏠 Transferencia
- 🏠 Tarjeta de crédito

Aceptamos todas las tarjetas de crédito y usted puede diferir a 3,6,9 o 12 meses con todas las 🏠 🎁

👤 Será un placer atender...



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.13. Creación de flyers informativos para la página de Facebook e Instagram

Figura 72.

Contenido Gráfico – Flyer de Presentación



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 73.

Contenido Gráfico – Flyer Informativo



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 74.

Contenido Gráfico – Flyer Informativo de Temporada San Valentín



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 75.

Contenido Gráfico – Flayer informativo de atención



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 76.

Contenido Gráfico – Flayer Informativo de Créditos



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 77.

Contenido Gráfico – Flayer informativo de Renovación de Celulares



Fuente: Elaboración propia por el autor

3.5.14. Creación fotografía de equipos celulares

La creación fotográfica creará un ambiente más familiar, dará inicio al primer paso de generar confianza entre la microempresa y el posible cliente, este primer paso es importante, la percepción del cliente ante la muestra del producto genera credibilidad y aumenta la confianza con la tienda.

Figura 78.

Contenido Fotográfico – Equipos Celulares



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 79.

Contenido Fotográfico – Equipos, accesorios celulares



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 80.

Contenido Fotográfico – accesorios celulares



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 81.

Contenido Fotográfico –accesorios Celulares



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 82.

Contenido Fotográfico –accesorios Celulares



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 83.

Contenido Fotográfico – Equipos



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 84.

Contenido Fotográfico – Equipos



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.15. Creación de videos unboxing para capturar momentos y experiencias

Crear experiencias mediante videos realizados en el punto de venta, gravar la emoción y satisfacción de los clientes al comprar, es valioso para la audiencia, crea un ambiente familiar, cálido y de confianza, promoviendo que posibles clientes quieran vivir esta experiencia.

Figura 85.

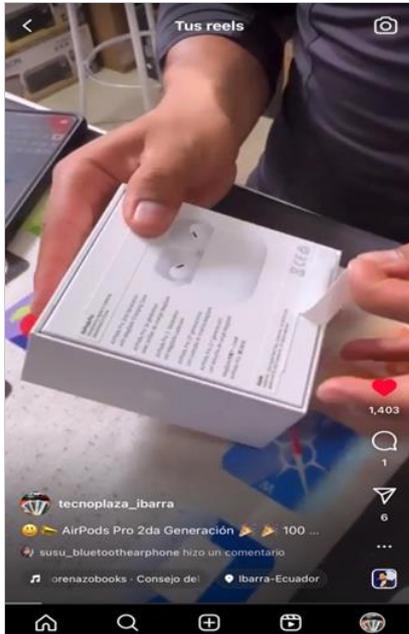
Contenido Video gráfico – Unboxing al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 86.

Contenido Video gráfico – Unboxing al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 87.

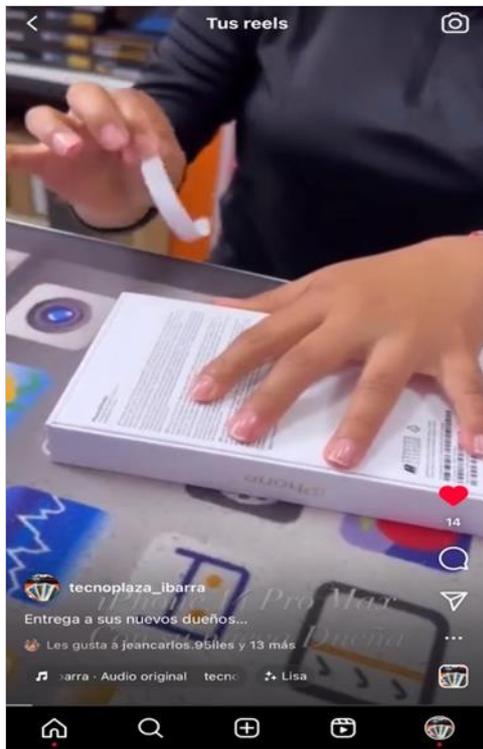
Contenido Video gráfico – Unboxing al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 88.

Contenido Video gráfico – Unboxing al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 89.

Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 90.

Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 91.

Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 92.

Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 93.

Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

Figura 94.

Contenido Fotográfico – Experiencia al momento de la compra



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.16. Catálogo digital de equipos tecnológicos

Los catálogos digitales permiten obtener información inmediata, descripción de producto como la imagen en prototipo de la versión original, lo que permite que los clientes tengan una idea del producto que adquirirán, facilita el acceso a la información proporcionada por la microempresa.

Figura 95.

Contenido Catalogo Digital de Nuevos Productos

TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

ASUS

Vivobook X409JA-EK205

- Core i3-1005G1 v. hasta 3.4 ghz
- Pantalla 14"
- Ram 4 Gb
- Rom 256gb ssd
- Windows 10

Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre, Ibarra - Ecuador

TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

Lenovo

Legion 5 Intel

- Core i7-10750H 5.0 ghz
- Pantalla 15.6"
- Ram 8 Gb
- Rom 512 Gb Ssd
- GTX 1650ti 4gb
- Windows 10

Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre, Ibarra - Ecuador



TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

Dell

Inspiron 15 3593



- Intel Core i3-1005G1 v.3.4 ghz
- Pantalla 15.6"
- Ram 4GB
- Rom 1000 Gb
- Windows 10








Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre. Ibarra - Ecuador



TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

Acer

Nitro 5 AN515-55



- Intel Core i5-10300H 4.5 ghz
- Pantalla 15.6"
- Ram 8GB
- Rom 256 Gb Ssd
- GTX 1650 4gb
- Windows 10








Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre. Ibarra - Ecuador



TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

Dell

Alienware M15 R3

Intel Core i7-10750H 5.0 ghz
 Pantalla 15.6"
 Ram 16GB
 Rom 512ssd
 RTX 2070 8gb Super
 Windows 10








Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre. Ibarra - Ecuador



TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

HP

15-cs3063cl

Intel Core i5-1035G1 3.6 ghz
 Pantalla 15.6"
 Ram 8GB
 Rom 256 Gb Ssd
 Windows 10
 Color: Plata

TOUCH








Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre.



TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

ASUS

Vivobook X409MA-EK279



- Intel Celeron N4020 2.8 ghz
- Pantalla 14"
- Ram 4 Gb
- Rom 1000 Gb
- Windows 10



TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

Lenovo

Ideapad V14-III



- Intel Core i3-1005G1 3.4 ghz
- Pantalla 14" HD LED
- Ram 8Gb
- Rom 1000Gb
- Windows 10








Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre.
Ibarra - Ecuador



Lenovo
IdeaPad 1

- Intel Pentium N5030 1.1ghz
- Pantalla 14" HD LED
- Ram 4Gb
- Rom 128Gb Ssd
- Windows 10

100% GARANTIA
1 AÑO DE GARANTIA LIMITADA



HP
14-ed1055cl

- Intel Core i5-8265U 3.9 ghz
- Pantalla 14"
- Ram 8GB
- Rom 256 Gb Ssd
- Windows 10
- Color: Plata








Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre. Ibarra - Ecuador.



Lenovo
Ideapad 3

- Intel Core i5-1035G1 3.6 ghz
- Pantalla 15.6"
- Ram 12 Gb
- Rom 256 Gb Ssd
- Windows 10








Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre. Ibarra - Ecuador



100% GARANTIA

1 AÑO DE GARANTIA LIMITADA

DELL
Inspiron 15 da0336nia

- Intel Core i5-1035G1 - 3.4 ghz
- Pantalla 14"
- Ram 8GB
- Rom 256 Gb Ssd
- Windows 10
- Color: Gris

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO










TecnoPlaza
INNOVATION AND EXCELLENCE

Acer
PREDATOR TRITON 300


CORE I7

144Hz

GEFORCE RTX

- Intel Core i7-10750H 5.0 ghz
- Pantalla 15.6"
- Ram 16GB
- Rom 512Gb Ssd
- RTX 2070 8gb
- Windows 10








Dirección: Calle Sucre y Juan José Flores Edificio Sucre. Ibarra - Ecuador



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.17. Video de cómo llegar al local

Poder identificar la presencia física del punto de venta es importante, esto no solo genera credibilidad al local, además facilita el tránsito hacia el lugar de comercio, por esta razón a través del video se busca guiar a los clientes hasta el local.

Figura 96.

Video de ubicación de local comercial



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.5.18. Video del punto de venta físico

Poder dar una imagen del punto de venta genera confianza hacia el cliente, no es solo mostrar productos, también se basa en dar a conocer un poco del día a día que se vive con los clientes, convivencia entre trabajadores y el carisma que caracteriza a los colaboradores, compartir estas experiencias beneficia a la marca.

Figura 97.

Video del local comercial



Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.6. Plan Operativo de marketing

3.6.1. Segmentación de mercado

Variables de macro segmentación:

- Una variable fundamental que tomara en cuenta dentro de la macro segmentación de mercado es cuestiones geográficas, dentro de la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura.
- Factores demográficos para tomar en cuenta son: Edad de 18 a 45 años, Sexo: Masculino y Femenino
- Nivel de ingresos mensual: Superior a USD 400, puede ser empleado o dueño de negocios.
- Beneficios o intereses de los posibles clientes: Personas con interés de un medio de comunicación o herramienta de trabajo.

Variables de microsegmentación:

- Medios digitales que permitan la comunicación: Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok

3.6.2. Buyer Persona

Para una mejor dirección de las estrategias de posicionamiento de la marca, la creación del Buyer persona ideal a partir de información previamente obtenida en el análisis y estudio de mercado.

Tabla 17.

Factores esenciales que constituyen el buyer persona para la estrategia de posicionamiento de marca TecnoPlaza

Factor	Descriptorios
Perfil del buyer persona	Sociodemográficas Sexo: Femenino Edad: 30 años Ingreso: Superior a los 1.200 mensuales Nivel de instrucción: Universidad / Superior
	Uso de redes sociales

	<p>Usa de manera frecuente Tik Tok como medio de entretenimiento, información.</p> <p>Al momento de buscar reseñas y productos, lo hace mediante Instagram y Facebook.</p> <p><i>Principales intereses</i></p> <p>Persigue estilos de vida, salud, entretenimiento y admira a líderes con rasgos femeninos buscando proyectar una mujer interesante.</p> <p><i>Formato del contenido</i></p> <p>De preferencia video, imágenes y audio.</p>
<p>Percepciones del buyer persona</p>	<p><i>Forma de adquisición</i></p> <p>Adquiere sus equipos en Marketplace, páginas oficiales y de confianza, además de tiendas locales reconocidos y bajo recomendación de Conocidos o personas que ya adquirieron equipos celulares de antemano.</p> <p><i>Percepción acerca de la calidad de productos y garantía.</i></p> <p>Estima la sinceridad y calidad al momento de adquirir, siendo una persona preparada y con previa investigación, tiene una idea del equipo que será útil para su día a día, al igual efectivo para su trabajo. De forma general valora la</p>

	<p>funcionalidad, calidad y eficacia de adquirir un buen equipo y a buen precio.</p> <p>-Dispone de plan de datos y redes sociales ilimitadas. Conoce o al menos una vez escucho de TecnoPlaza.</p>
Objeciones	<p>-Existencia de locales con poca variedad en equipo de calidad y no genera confianza.</p> <p>-Disponibilidad de tiempo limitada, agenda copada.</p> <p>-Realiza compras entre semana al final del día.</p> <p>-Los fines de semana procura descansar o salir al campo.</p>

- Dando a conocer, el buyer persona negativo tendrá en cuenta las siguientes características:

Buyer Persona Negativo

Características:

- **No cuenta con los ingresos que se requiere para adquirir un equipo de calidad o simplemente no es su herramienta de trabajo.**
- **Su residencia se encuentra fuera de la ciudad de Ibarra, razón por la cual adquirir un celular le genera desconfianza y poco seguro para arriesgar la inversión.**

- **Considera que un equipo celular es una distracción más que una herramienta de trabajo.**

Fuente: Elaboración propia por el autor.

Tabla 18.

Factores esenciales que constituyen el buyer persona para la estrategia de posicionamiento de marca TecnoPlaza

Factor	Descriptorios
Perfil del buyer persona	<p>Sociodemográficas</p> <p>Sexo: Masculino Edad: 35 años Ingreso: Superior a los 1.200 mensuales Nivel de instrucción: Universidad / Superior</p>
Uso de redes sociales	
	<p>Frecuenta redes sociales como Tik Tok su medio de entretenimiento e información.</p> <p>Las reseñas y recomendaciones lo hacen mediante perfiles confiables de Instagram y Facebook.</p> <p>Principales intereses</p> <p>Persigue formar su propio estilo de vida, verse saludable, realiza entrenamientos de fuerza y admira a líderes con rasgos masculinos buscando proyectar un hombre con poder y solvencia.</p> <p>Formato del contenido</p> <p>De preferencia video, imágenes y audio.</p>

<p>Percepciones del buyer persona</p>	<p><i>Forma de adquisición</i></p> <p>Adquirir equipos mediante Marketplace y en locales reconocidos, bajo recomendación de personas que ya adquirieron equipos celulares de antemano.</p> <p><i>Percepción acerca de la calidad de productos y garantía.</i></p> <p>Pretende informar constantemente de las novedades e innovaciones tecnológicas, para que no le sorprendan intención de adquirir un celular, está al margen de sus necesidades para sacar el potencial a su herramienta de trabajo.</p> <p>-Dispone de plan de datos y redes sociales ilimitadas. Conoce o al menos una vez escucho de TecnoPlaza.</p>
<p>Objeciones</p>	<p>-Los locales de la zona no le genera el suficiente interés como para querer renovar su equipo celular.</p> <p>-Poco tiempo disponible entre semana.</p> <p>-Casi nunca realiza sus compras.</p> <p>-Los fines de semana procura descansar o salir con sus amigos.</p>

Fuente: Elaboración propia por el autor.

- Dando a conocer, el buyer persona negativo tendrá en cuenta las siguientes características:

Buyer Persona negativo

Características:

- **Sus ingresos son limitados y la tecnología no forma parte de su trabajo en especial su celular.**
- **Su residencia es fuera de la ciudad y simplemente no confía hasta ver el producto.**
- **Considera que un equipo celular es una distracción más que una herramienta de trabajo.**

Fuente: Elaboración propia por el autor.

3.6.3. Componentes del mix de marketing

Tabla 19.

Componentes del mix de marketing para servicios

Componentes del Mix de Marketing para servicios	Producto	-Marcas de excelencia -Calidad y Garantía -Variedad del producto
	Precio	-Ofertas -Promociones -Descuentos
	Distribución	-Venta directa -Envíos encomiendas
	Comunicación	-Marketing digital -Marketing de boca en boca
	Personas	-Atención al cliente de calidad. -Asesoría calificada para los clientes
	Procesos	-Sistematización -Eficiencia -Diferenciación
	Evidencia Física	-Infraestructura Propia -Merchandising -Exclusividad y Calidad

Fuente: Elaboración propia por el autor

3.6.4. Tácticas

Dar a conocer las siguientes tácticas de posicionamiento de marca que será de gran relevancia para aplicar en la microempresa TecnoPlaza para lo cual tomará de referencia los componentes del mix de marketing mencionado anteriormente.

3.6.5. Cronograma de estrategias

Tabla 20.

Cronograma de estrategias

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SOBRE ESTRATEGIAS Y TACTIVAS																																																
Meses del Año																																																
Taticas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembr e				Octubre				Noviembr e				Diciembr e			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Estrategia de penetración de Mercado																																																
Selección de colores de la marca.																																																
Elección de tipografía para la imagen de la marca.																																																

Estrategia de penetración	<ul style="list-style-type: none"> -Selección de colores de la marca. -Elección de la tipografía para la imagen de la marca. 	Incremento de participación por parte de la marca en el mercado local de tecnología para tener mejor posicionamiento.	-Retorno de la inversión
Estrategia de posicionamiento digital	<ul style="list-style-type: none"> -Corrección y complementación de información y contenido en el perfil de Facebook -Corrección de la información y contenido en el perfil de Instagram -Creación de catalogo para el perfil de WhatsApp Business -Geolocalización en Google maps 	Mayor visibilidad dentro del entorno digital mediante redes sociales y Google Map.	<ul style="list-style-type: none"> -Número de seguidores en perfiles y páginas de redes sociales. -Búsqueda por keywords -Tasa de rebote (personas que abandonan / número de visitas) -Engagement (número de likes + comentarios + veces compartidas) / número de fans
Estrategia de contenidos de marketing	-Creación de una campaña en Facebook.	Atracción, participación, y lograr la fidelización de clientes potenciales.	-CAC (Costo de adquisición de un cliente) Es el total de gasto realizado durante la campaña /.

	<p>-Creación de flayers informativos para la página de Facebook e Instagram.</p> <p>-Creación de videos descriptivos e informativos, unboxing para capturar momentos y experiencias</p>		<p>clientes generados (dentro del mismo periodo)</p> <p>-Tasa de interacción</p> <p>-Número de reproducciones</p> <p>-Tasa de clics</p> <p>-Estadísticas de las aplicaciones como:</p> <p>-Número de likes</p> <p>-Número de reproducciones</p> <p>-Conversiones</p> <p>-CPM (Coste por mil)</p>
<p>Estrategia de Posicionamiento por beneficios</p>	<p>-Elaborar videos donde demuestre la calidad de los productos en el día a día.</p>	<p>Conexión con los posibles clientes, en busca de generar confianza y generar Valor de tal manera que se crea una comunidad.</p>	<p>-Número de reproducciones de los videos.</p> <p>-Estadísticas de las aplicaciones</p>

	<p>-Difundir videos que presenten la calidad de atención que ofrece la marca TecnoPlaza a sus clientes.</p>		<p>-Conversiones</p> <p>-Menciones de hashtag</p> <p>-Retorno de la Inversión (ROI)</p> <p>-Ratio de conversión</p> <p>$CR = (\text{Número de conversiones} / \text{Número de visitas}) \times 100$</p>
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia por el autor.

UNIDAD IV-Estudio Financiero

4.1. Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto para el departamento de marketing se considera un plan financiero, en el que se establece una cantidad de recursos monetarios, que una empresa destina a las actividades y estrategias de marketing en un tiempo determinado, por lo general será un año.

Para el caso de estudio el presupuesto será destinado a gastos relacionados con el posicionamiento y reconocimiento de la marca TecnoPlaza, debidamente distribuidos en la aplicación de estrategias globales de marketing para la empresa. A continuación, se presenta el detalle de gastos.

Tabla 22.

Descripción del Presupuesto para la estrategia de posicionamiento de la marca TecnoPlaza

Descripción	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje parcial	Porcentaje acumulado
Creación de Rebranding	250,00	250,00	4.3%	4.3%
Realizar el posicionamiento en los medios digitales	2.400,00	2.650,00	41,4%	45,7%
Desarrollo de campañas publicitarias	2.250,00	4.900,00	38.8%	84,5%
Creación de contenido para los usuarios de las distintas redes sociales	900,00	5.800,00	15.5%	100%
Total	5.800,00		100,0%	

Fuente: Elaboración propia por el autor.

El presupuesto inicial de la propuesta para el año 2024 es de \$5.800,00.

4.2. Estados Financieros

Al implementar la estrategia de posicionamiento mediante rebranding, se espera que el proyecto influya significativamente sobre los ingresos, permitiendo incrementar el nivel de reconocimiento de la marca, en conjunto con el número de ventas de equipos celulares, por lo tanto, el impacto que debe generar en la microempresa debe ser positivo siempre y cuando se realice la aplicación de las estrategias de manera efectiva y consiga los objetivos establecidos.

Tabla 23.

Descripción flujo de caja de la microempresa sin la implementación del proyecto

Flujo de caja sin Proyecto													
Al 31 de diciembre del 2023													
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos													
Ventas	25420,00	\$17.560,00	\$19.980,00	\$18.475,00	\$17.360,00	\$20.780,00	\$18.420,00	\$16.345,00	\$21.630,00	\$18.150,00	\$17.590,00	\$25.650,00	\$237.360,00
Costos de ventas	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$282,00	\$3.384,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	25138,00	17278,00	19698,00	18193,00	17078,00	20498,00	18138,00	16063,00	21348,00	17868,00	17308,00	25368,00	\$233.976,00
Gastos administrativos	11280,00	\$8.530,00	\$7.980,00	\$6.248,00	\$6.970,00	\$10.120,00	\$7.320,00	\$7.100,00	\$7.010,00	\$7.960,00	\$7.230,00	\$12.560,00	\$100.308,00
Gastos de ventas	\$670,00	\$612,00	\$625,00	\$647,00	\$703,00	\$770,00	\$650,00	\$610,00	\$655,00	\$643,00	\$797,00	\$743,00	\$8.125,00

Gastos operativos	\$9.125,00	\$6.590,00	\$7.630,00	\$5.690,00	\$6.315,00	\$9.310,00	\$6.230,00	\$6.429,00	\$6.394,00	\$7.090,00	\$6.389,00	\$11.345,00	\$88.537,00
Gastos de marketing	\$192,00	\$167,00	\$189,00	\$125,00	\$147,00	\$183,00	\$172,00	\$129,00	\$163,00	\$125,00	\$137,00	\$143,00	\$1.872,00
FLUJO OPERACIONAL	\$3.871,00	\$1.379,00	\$3.274,00	\$5.483,00	\$2.943,00	\$115,00	\$3.766,00	\$1.795,00	\$7.126,00	\$2.050,00	\$2.755,00	\$577,00	\$35.134,00
Otros gastos	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$1.560,00
Otros ingresos	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
FLUJO NETO	\$4.241,00	\$1.749,00	\$3.644,00	\$5.853,00	\$3.313,00	\$485,00	\$4.136,00	\$2.165,00	\$7.496,00	\$2.420,00	\$3.125,00	\$947,00	\$39.574,00
Saldos acumulados	\$4.241,00	\$5.990,00	\$9.634,00	\$15.487,00	\$18.800,00	\$19.285,00	\$23.421,00	\$25.586,00	\$33.082,00	\$35.502,00	\$38.627,00	\$39.574,00	\$39.574,00

Fuente: Elaboración propia por el autor.

De acuerdo con la tabla, se espera un flujo neto de USD 39.574,00, a partir de un ingreso total de USD 237.360,00 sin la implementación del proyecto.

Tabla 24.

Estado de resultados sin la implementación del proyecto

Estado de resultados sin proyecto al 31 de diciembre del 2023	
Ingresos	
Ventas	\$237.360,00
Costos de ventas	\$3.384,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$233.976,00
Gastos administrativos	\$100.308,00
Gastos de ventas	\$8.125,00
Gastos operativos	\$88.537,00
Gastos de marketing	\$1.872,00
FLUJO OPERACIONAL	\$35.134,00
Otros gastos	\$1.560,00
Otros ingresos	\$6.000,00
UTILIDAD / PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$39.574,00
15% participación de los trabajadores	\$5.936,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$33.637,90
22% impuesto a la renta	\$7.400,34
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$26.237,56

Fuente: Elaboración propia por el autor.

Según la tabla, sin la implementación del plan de posicionamiento se espera que la utilidad sea de USD \$26.237,56.

4.3. Estados Financieros proyectados

Presentación del flujo de caja proyectado tras a ver implementado el plan de rebranding para el posicionamiento de la marca TecnoPlaza.

Tabla 25.

Flujo de caja de la microempresa con la implementación del proyecto

Flujo de caja con Proyecto													
Al 31 de diciembre del 2023													
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos													
Ventas	\$25. 420, 00	\$17. 560, 00	\$19.98 0,00	\$22.62 0,00	\$22.43 0,00	\$25.27 0,00	\$23.13 0,00	\$22.53 0,00	\$25.68 0,00	\$23.46 0,00	\$22.61 0,00	\$33.53 8,00	\$284.2 28,00
Costos de ventas	\$282 ,00	\$282 ,00	\$282,0 0	\$3.384, 00									
Utilidad bruta en ventas	\$25. 138, 00	\$17. 278, 00	\$19.69 8,00	\$22.33 8,00	\$22.14 8,00	\$24.98 8,00	\$22.84 8,00	\$22.24 8,00	\$25.39 8,00	\$23.17 8,00	\$22.32 8,00	\$33.25 6,00	\$280.8 44,00
Gastos administrativos	\$11. 280, 00	\$8.5 30,0 0	\$7.980, 00	\$6.248, 00	\$6.970, 00	\$10.12 0,00	\$7.320, 00	\$7.100, 00	\$7.010, 00	\$7.960, 00	\$7.230, 00	\$12.56 0,00	\$100.3 08,00
Gastos de ventas	\$670 ,00	\$612 ,00	\$625,0 0	\$647,0 0	\$703,0 0	\$770,0 0	\$650,0 0	\$610,0 0	\$655,0 0	\$643,0 0	\$797,0 0	\$743,0 0	\$8.125, 00

Gastos operativos	\$9.1 25,0 0	\$6.5 90,0 0	\$7.630, 00	\$6.374, 00	\$7.231, 00	\$10.98 4,00	\$7.532, 00	\$7.529, 00	\$7.841, 00	\$8.264, 00	\$7.983, 00	\$12.45 0,00	\$99.53 3,00
Gastos de marketing	\$192 ,00	\$167 ,00	\$189,0 0	\$769,5 0	\$791,4 0	\$827,4 0	\$816,4 0	\$773,5 0	\$807,5 0	\$769,4 0	\$781,5 0	\$787,4 0	\$7.672, 00
Flujo operacional	\$3.8 71,0 0	\$1.3 79,0 0	\$3.274, 00	\$8.299, 50	\$6.452, 60	\$2.286, 60	\$6.529, 60	\$6.235, 50	\$9.084, 50	\$5.541, 60	\$5.536, 50	\$6.715, 60	\$65.20 6,00
Otros gastos	\$130 ,00	\$130 ,00	\$130,0 0	\$130,0 0	\$130,0 0	\$130,0 0	\$130,0 0	\$130,0 0	\$130,0 0	\$130,0 0	\$130,0 0	\$130,0 0	\$1.560, 00
Otros ingresos	\$500 ,00	\$500 ,00	\$500,0 0	\$500,0 0	\$500,0 0	\$500,0 0	\$500,0 0	\$500,0 0	\$500,0 0	\$500,0 0	\$500,0 0	\$500,0 0	\$6.000, 00
Flujo neto	\$4.2 41,0 0	\$1.7 49,0 0	\$3.644, 00	\$8.669, 50	\$6.822, 60	\$2.656, 60	\$6.899, 60	\$6.605, 50	\$9.454, 50	\$5.911, 60	\$5.906, 50	\$7.085, 60	\$69.64 6,00
Saldos acumulados	\$4.2 41,0 0	\$5.9 90,0 0	\$9.634, 00	\$18.30 3,50	\$25.12 6,10	\$27.78 2,70	\$34.68 2,30	\$41.28 7,80	\$50.74 2,30	\$56.65 3,90	\$62.56 0,40	\$69.64 6,00	\$69.64 6,00

Fuente: Elaboración propia por el autor.

Según la tabla, se espera un flujo neto de USD \$69.646,00, a partir de un ingreso total de USD 284.228,00 con la implementación del proyecto.

Tabla 26.

Estado de resultados con la implementación del proyecto

Estado de resultados con proyecto al 31 de diciembre del 2023	
Ingresos	
Ventas	\$284.228,00
Costos de ventas	\$3.384,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$280.844,00
Gastos administrativos	\$100.308,00
Gastos de ventas	\$8.125,00
Gastos operativos	\$99.533,00
Gastos de marketing	\$7.672,00
FLUJO OPERACIONAL	\$65.206,00
Otros gastos	\$1.560,00
Otros ingresos	\$6.000,00
UTILIDAD / PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$69.646,00
15% participación de los trabajadores	\$10.446,9
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$59.199,10
22% impuesto a la renta	\$13.023,80
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$46.175,3

Fuente: Elaboración propia por el autor.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla, se espera con la implementación de la propuesta de posicionamiento de la marca que la utilidad del ejercicio sea de USD 46.175,3.

Tabla 27.*Escenarios considerados*

Escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Mercado	Crecimiento y desarrollo de los competidores: La competencia crea mejor contenido o aparecen nuevas promociones.	Prepararse y enfrenta los cambios que se presente ante la competencia.	Declive de los competidores, sus ofertas y la participación que tienen en el mercado.
	Considera poca participación en el mercado.	Incremento de la participación en el mercado.	Aumento de la participación en el mercado.
TecnoPlaza	No aplicara el plan de posicionamiento e implementación de contenidos.	Aplicación a detalle del plan de posicionamiento de la marca y creación de contenidos.	Da inicio a la aplicación de la propuesta de posicionamiento de marca y la aplicación de contenidos.
Contexto económico y social	Inestabilidad económica y política en el país, incremento del desempleo.	Estabilidad política y económica en el país.	Estabilidad política y económica en el país.
Volumen de las ventas			
	Con proyecto	\$227.382,4	\$284.228,00
Con proyecto	-20%	-	20%
Sin proyecto	\$225.492,00	\$237.360,00	\$249.228,00
Sin proyecto	-5%	-	5%

Fuente: Elaboración propia por el autor.

Planteamiento de 3 posibles escenarios entre muchos que se puede llegar a presentar en el transcurso de la aplicación del proyecto. Considera en primer lugar al escenario esperado donde las condiciones permanecen estables a nivel interno o externo, con la implementación de proyecto se estima un incremento del volumen de ventas \$284.228,00, previo análisis demuestra que de no ser implementado el proyecto de rebranding y posicionamiento de marca las ventas serian \$ 237.360,00.

Dentro de un entorno pesimista donde puede existir incremento de la competencia o darse una inestabilidad económica, circunstancias que no permita el aplicarse el proyecto, se estima una disminución de ingresos del 5% al 20%. Por otra parte, dentro del escenario optimista, donde consideramos disminución de la competencia, estabilidad económica y desarrollo político, puede considerar incrementos de 5 a 20%, permitiéndose ganar \$341.073,6.

4.4. Índices financieros

4.5. Retorno de la Inversión

EL ROI es el indicador financiero utilizado para medir el rendimiento o beneficio que se obtiene tras una inversión. Considerado la relación ganancia o beneficio obtenido y el costo o inversión realizada, expresado como un porcentaje. El ROI es una herramienta eficaz que permitirá el análisis previo a una inversión, entorno al marketing se utiliza para medir el rendimiento y desempeño de las campañas publicitarias.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Tras el análisis financiero, donde considera que los ingresos por la estrategia de rebranding y posicionamiento son \$\$\$\$\$, considerando los ingresos proyectados y los del año anterior. Se conoce que la inversión en la estrategia de rebranding y posicionamiento es de \$\$\$\$\$ por lo que el ROI es determinado por:

$$ROI = \frac{\$19.937,74 - \$5.800,00}{\$5.800,00} = 2,44$$

4.6. ROI en Marketing

El ROI esperado es de 2,4. Quiere decir que por cada dólar que TecnoPlaza invierta en las estrategias de rebranding y posicionamiento obtendrá un retorno de USD \$\$\$\$.

4.7. Análisis del costo/beneficio

La aplicación de la técnica análisis costos y beneficios permite evaluar los montos y valores de un proyecto iniciativa, con el propósito de identificar si la inversión resulta rentable. Es un análisis sistemático que implica identificar el proceso, situación actual, la propuesta y la situación desarrollada.

Tabla 28.

Matriz de relación beneficio/costo

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Identificación de la ventaja competitiva.	Poco reconocimiento en el mercado local, interacción casi nula en redes sociales.	Reconstrucción de la marca para el uso en diferentes entornos, acompañado de la creación y publicación de contenido en las diferentes redes sociales de manera orgánica.	Diseño se la propuesta de nueva imagen y creación de la estrategia de contenido.
Selección de las más adecuadas.	Los clientes se acercan al local, ya sea que hayan sido clientes anteriormente o fueron recomendados por terceros,	Implementación de tácticas de posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de inbound marketing.	Aplicación de acciones de atracción, comunicación y promoción para posicionarse más del 50 % del servicio de

	mientras otros se comunican o reciben información mediante Marketplace, a través de fotografías, descripción de los artículos y números de contactos.		distribución de equipos.
La comunicación.	La microempresa no posee una base de datos formal con la cual se pueda aplicar estrategias de CRM.	Crear una base de datos de clientes que se atendieron y recomendaron para integrar un sistema CRM.	Propone la implementación de un sistema CRM para futuros proyectos y análisis de marketing para la microempresa Tecnoplaza.

Se tiene la certeza que la inversión prevista para la implementación de la propuesta de rebranding y posicionamiento de marca represente el menor costo posible, mientras se promueve incrementar los beneficios a través del proceso de posicionamiento, mediante el uso de las ventajas competitivas y una buena aplicación de la comunicación, buscando lograr el posicionamiento y fidelización de los clientes.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

TecnoPlaza se presenta como un proveedor minorista revolucionario en el mercado de la tecnología. El bienestar, confianza y trayectoria lo convierte en interesante y popular para los clientes. El manejo de equipos gama alta lo vuelve atractivo para los demás locales de tecnología en términos de innovación.

La implementación de la estrategia de rebranding y posicionamiento de la marca permitirá a TecnoPlaza llamar y convencer a los clientes potenciales interesados en los productos de tecnología, a través de las estrategias de posicionamiento, comunicación y enfocadas en las cuatro fases del proceso de inbound marketing.

La propuesta de implementación de la estrategia de rebranding y posicionamiento de la marca para el año 2023 representa un aumento significativo en el flujo neto de la microempresa, con un total de USD 69.646,00. Además, se espera una utilidad del ejercicio de USD 46.175,3. El ROI esperado es de 2,4, lo que significa que la inversión prevista de USD 5.800,00 generará un retorno de USD 2,4 por cada dólar invertido.

La estrategia de rebranding y posicionamiento de la marca propuesta para TecnoPlaza además de alcanzar un volumen en ventas de USD 284.228,00, también aumentará la fidelización de los clientes y el reconocimiento de la marca en el mercado local. De igual manera, la microempresa estará preparada para el aumento de la competencia o inestabilidad política y económica, así esperar un incremento de ingresos de 5-20% alcanzando los USD 341.073,6.

La estrategia permitirá a la microempresa posicionar la marca en el entorno comercial, aumentar el volumen de ventas, mejorar la relación con los clientes y crear una mejor reputación, así logrando generar nuevos negocios y oportunidades a largo plazo.

Recomendaciones

El tener reconocimiento de la marca es fundamental para cualquier negocio, a pesar de que esto lleva años de trayectoria, con el uso adecuado de herramientas y la aplicación correcta de estrategias de posicionamiento y comunicación se logra que una marca quede impregnada en la mente de los consumidores

Para promover la comercialización de equipos tecnológicos en TecnoPlaza, se considerar hacer uso de las diversas redes sociales como; Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp, es necesaria la implementación de una estrategia de inbound Marketing relacionada a la creación de contenidos relevantes y llamativos que contenga las necesidades e intereses del público objetivo. De igual manera, aprovechar las posibilidades de segmentación de las plataformas y pautar publicidad destinada a los intereses de los posibles clientes. Invertir en una estrategia de inbound marketing efectiva resulta ser altamente rentable para los centros tecnológicos como TecnoPlaza , mejorando la reputación, credibilidad y relación con los clientes a largo plazo.

El Marketing de Guerrilla también puede ser una opción interesante para generar comentarios, presencia y notoriedad en la comunidad. En general, se trata de una estrategia que combina acciones de atracción, conversión y fidelización con el objetivo de establecer a TecnoPlaza como líder en el mercado de la tecnología.

Analizar cada una de las necesidades del mercado objetivo, las preocupaciones de los clientes potenciales son importantes para el éxito de una estrategia de posicionamiento de la marca, logrando así posicionar un precedente base para sustentar futuras acciones.

La creación de contenido relevante e informativo es fundamental para el éxito de una estrategia de posicionamiento, abordando varios temas en cuanto a las inquietudes y necesidades específicas de los clientes potenciales, logrando así atraer y retener a los clientes.

Para futuras investigaciones y generación de propuestas en el ámbito del posicionamiento de marca para centros de servicios tecnológicos se propone realizar un estudio

comparativo entre distintas estrategias de posicionamiento, con el objetivo de identificar estrategias y tácticas más efectivas y eficientes para atraer y retener clientes.

Bibliografía

- Bárcena, A. (06 de Agosto de 2020). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf
- BCE. (06 de marzo de 2022). www.bce.fin.ec. Obtenido de www.bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- CEPAL. (mayo de 2020). www.cepal.org. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45510-restricciones-la-exportacion-productos-medicos-dificultan-esfuerzos-contener-la>
- Contreras, P. (16 de Septiembre de 2020). www.clubensayos.com. <https://www.clubensayos.com/Negocios/5-Fuerzas-de-Porter-aplicado-a-la-industria/5121410.html>
- Corrales, J. A. (26 de Febrero de 2021). <https://rockcontent.com/es/blog/branding-corporativo/>
- David, F. R. (2010). Conceptos de Administración Estratégica. En F. R. David, *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 209). Mexico: Pearson Educación.
- David, F. R. (2010). *maliaoceano*. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- forbes. (2022). www.forbes.com.ec. <https://www.forbes.com.ec/brandvoice/industry4now-automatizacion-e-inteligencia-marcan-diferencia-cada-paso-su-negocio-n7886/amp>
- Group, B. (2020). branch.com.co. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Hoyos Ballesteros , R. (2016). *Branding El Arte de Marcar Corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70461?page=25>
- INEC. (02 de 04 de 2013). www.ecuadorencifras.gob.ec. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/los-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60/#:~:text=El%2052%2C6%25%20de%20los,con%20el%2072%2C8%25>.
- Kellers, P. K. (19 de 02 de 2019). programatic.es. <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Mascontainer. (08 de Mayo de 2022). www.mascontainer.com. <https://www.mascontainer.com/ecuador-desde-2020-el-53-de-empresas-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce/>

- Peiró, R. (01 de Septiembre de 2021). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Santi, S. (11 de julio de 2022). *www.telecomunicaciones.gob.ec*.
[www.telecomunicaciones.gob.ec: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/equipos-tecnologicos-ya-ingresan-al-ecuador-con-cero-aranceles/](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/equipos-tecnologicos-ya-ingresan-al-ecuador-con-cero-aranceles/)
- Senplades. (2017). *www.gobiernoelectronico.gob.ec*. [www.gobiernoelectronico.gob.ec: https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf](https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf)
- Sordo, A. I. (Septiembre de 2021). *hubspot.es*. <https://hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. (L. Pastor, Ed.)
Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56474?page=54>

Anexos

Encuesta

Objetivo: Analizar la percepción del consumidor en referencia al desempeño de la Marca TecnoPlaza en el Mercado local en ciudad de Ibarra.

INTRUCCIONES:

Leer detenidamente cada pregunta.

- Marque con una X las respuestas que usted considere correcta.

¿Qué es lo que más valoras de una tienda de Celulares?

En orden de importancia siendo 1 poco relevante y 4 muy relevante organice su respuesta.

	1	2	3	4
Calidad del producto				
Buena atención				
Precios justos				
Garantía del equipo				

1. ¿Con qué frecuencia adquiere un equipo celular?

1 vez al año	
cada 2 años	
más de 3 años	

2. ¿Qué marca te interesa al elegir un equipo celular?

iPhone	
Samsung	

Xiaomi	
--------	--

- ¿Otras, como cuáles? _____

3. ¿Qué tipo de equipo tecnológico se adapta más a su actividad diaria?

Laptop	
Celular	
Tablets o iPads	

- ¿Otros, como cuál? _____

4. ¿Qué lugares frecuenta al momento de adquirir un equipo celular? Asignar acorde a la importancia dada, siendo 1 el menos relevante y 4 el más relevante.

	1	2	3	4
Almacenes				
Centros comerciales				
Canales digitales				
Compras en línea				

- ¿Otros, como cuál? _____

5. Al momento de adquirir tu equipo celular prefieres cancelar en:

Efectivo	
Transferencia	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de debito	
Crédito directo	

- 6. ¿Qué canal digital ocupas para informarte antes de realizar una compra?
Colocar el orden de uso, siendo 1 el menos relevante y 4 el más relevante.**

	1	2	3	4
Facebook e Instagram				
Blog (Google)				
TikTok				
YouTube				

- Otra, ¿cuál? _____

- 7. ¿Al momento de cotizar un equipo celular mediante qué canal te gustaría adquirir información? Organizar en orden de importancia siendo 1 el de menos importancia y 5 la mayor importancia.**

	1	2	3	4	5
Visitar el local físico					
Llamadas					
WhatsApp					
Tienda virtual					
Marketplace					

- 8. ¿Cuánto invierte o cuánto estaría dispuesto a invertir por adquirir un equipo celular para su trabajo o uso personal?**

\$ 150 a \$ 300	
\$ 300 a \$ 600	
\$ 600 a \$ 1000	
Más de \$1000	

9. ¿Cuál es más reconocido para usted o lo conoce de estos nombres de locales comerciales? Organizar en orden de importancia, siendo 1 el menos relevante y 5 más relevante.

	1	2	3	4	5
Amigo Móvil					
Imperio Cell					
Computec					
Tecnocell Pozo					
Gama Móvil					
TecnoPlaza					

- Otro, ¿cuál? _____

10. ¿Cuál de estos beneficios considera más importante al adquirir un equipo celular, siendo 4 el más relevante y 1 el menos relevante ¿Qué tan significativo es para usted?

	1	2	3	4
La garantía del equipo				
Precios económicos y descuentos				
Calidad y durabilidad				
Excelente atención				

11. De estos productos, ¿qué preferencia sería cuando realiza la compra de un equipo celular? En orden de importancia siendo 1 el menos relevante y 5 muy relevante.

	1	2	3	4	5
Mica y estuche					

Skin para el celular					
Cargador					
Audífonos					

Otro, ¿cuál? _____

- 12. ¿Qué tan importante es para usted que la microempresa permita recibir como parte de pago su equipo celular para renovar por uno más actual?**

Muy importante	
Importante	
Poco importante	

- 13. ¿Has escuchado de TecnoPlaza?**

Si	
No	

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 15.

- 14. Si escuchaste de la microempresa ¿Cómo supiste de nuestro negocio?**

Recomendación de amigos o familia	
Publicidad en redes sociales	
Marketplace	

15. Que te parece la nueva presentación de imagen para la identidad corporativa de TecnoPlaza.



Se identifica como una marca Innovadora y Segura	
Genera confianza y familiaridad con los clientes	
Representa variedad y calidad	
Amigable y fácil de recordar	

Otro, ¿cuál? _____

16. Cuando escuchas Tecno Plaza esperas encontrar:

Variedad	
Garantía y calidad	
Bajo costo y buenos modelos	

Otro, ¿cuál? _____

17. Genero:

Masculino ()

Femenino ()

18. Edad:

Rango de 18 a 30 años ()

Rango de 31 a 41 años ()

Rango de 42 años en adelante ()

19. Nivel de instrucción

Educación Primaria ()

Educación Secundaria ()

Educación Superior ()

Ninguna ()

20. Ocupación

- Docente ()

- Ama de casa ()

- Estudiante ()

- Empleado privado ()

- Empleado publico ()

- Comerciante ()

- Independiente ()

- Otro, cual? _____

21. En qué Cantón de la provincia de Imbabura reside

- Ibarra ()
- Otavalo ()
- Antonio Ante ()
- Cotacachi ()
- Urcuqui ()
- Pimampiro ()
- Otro, ¿cuál? _____