

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Propuesta de estrategias de diferenciación en puntos de venta de un distribuidor autorizado de productos tecnológicos, para la satisfacción de los clientes ubicado en la ciudad de Guayaquil.

ADMI-1119

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

Domínguez Meza Carmen de los Ángeles

Montecé Gómez Camila Alejandra

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Dedicatoria

A mamá y papá,

mi pilar y motivación. Por alentarme siempre a perseguir mis intereses de manera enfocada y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible. Esta tesis no es solo mía, sino de los tres, porque sin ustedes este logro no hubiera sido posible.

A Valentina e Iván,

mis hermanos, porque al ser la mayor quiero que sepan que nada en la vida será fácil, pero con dedicación y esfuerzo todo se puede lograr. Este camino es prueba de ello, y deseo que sirva como inspiración en su propio recorrido profesional.

Camila Alejandra Montecé Gómez

Dedicatoria

A mis padres por creer en que soy capaz de lograr todo lo que me propongo y por motivarme a aceptar oportunidades desafiantes, y heredarme lo mejor de ambos.

A mi hermana menor por alegrarme en momentos difíciles. A mi abuela por todas sus palabras de aliento y a mi abuelo porque en su mirada siempre me vaticinaba un futuro brillante. Gracias por ser afecto y descanso.

Carmen de los Ángeles Domínguez Meza

Agradecimientos

Primero, agradezco a Dios, por darme salud y vida para alcanzar este logro tan anhelado. A mis papás, por brindarme las comodidades necesarias para enfocarme en mis estudios y culminarlos con éxito. A Mili, mi gata, que al igual que Pucca por muchos años, me hizo compañía en las largas noches de estudio, especialmente durante los días de pandemia. A Manu, por ser un apoyo incondicional en cada momento, incluso sin tener que pedirlo. A mis maestros Giovanny Bastidas y Olga Martín, por ser guía invaluable durante el desarrollo de esta tesis y por compartir su conocimiento a lo largo del proceso. Y a mi familia y amigos, por su aliento constante, sus palabras de ánimo y su compañía en los momentos más difíciles de este camino.

Camila Alejandra Montecé Gómez

Agradecimientos

Mi más profundo agradecimiento a mi mamá por priorizar mis estudios, sus cuidados y atenciones me permitieron estudiar y trabajar simultáneamente por muchos años. A mi familia por su esfuerzo para que mis vacaciones y festividades sean oportunidades para disfrutarlos.

Carmen de los Ángeles Domínguez Meza

Declaración Expresa

Nosotros Carmen de los Ángeles Domínguez Meza y Camila Alejandra Montece Gomez acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotras durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 16 de octubre del 2024.



Carmen de los Ángeles
Domínguez Meza



Camila Alejandra
Montece Gomez

Evaluadores

Olga Cristina Martín Moreno

Profesor de Materia

Giovanny Francisco Bastidas Riofrío

Tutor de proyecto

Resumen

En la actualidad, la experiencia del cliente y una propuesta de valor diferenciadora son fundamentales para la competitividad empresarial. Una distribuidora de productos inteligentes de una marca global en Guayaquil enfrenta una intensa competencia de distribuidores multimarca. Como respuesta, se diseñó una estrategia de *trade marketing* centrada en el cliente, basada en investigación de mercados cualitativa y cuantitativa mediante encuestas a consumidores y entrevistas a asesores y coordinadores comerciales. Este enfoque busca garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de los planes comerciales al alinearse con las necesidades y deseos de los consumidores.

Los resultados permitieron identificar un perfil de consumidor que abarca el 67% de los visitantes de las tiendas, caracterizado por ingresos medios, interés en tecnología de buena relación calidad-precio, visitas esporádicas para adquirir celulares y accesorios como auriculares o relojes inteligentes, y una alta valoración de asesoramiento personalizado y confiable. La estrategia definida incluye campañas promocionales ajustadas a las preferencias del cliente, capacitaciones para asesores en técnicas de venta y conocimiento de producto, y fortalecimiento de la presencia de marca en redes sociales. Se estima un aumento del 15% en ventas y un 25% en el aprovechamiento del tráfico en tiendas.

Palabras Clave: Tiendas tecnológicas, Trade Marketing, perfil del consumidor, fidelización, competitividad.

Abstract

Nowadays, customer experience and a differentiating value proposition are critical to business competitiveness. A distributor of smart products of a global brand in Guayaquil faces intense competition from multi-brand distributors. In response, a customer-centric trade marketing strategy was designed, based on qualitative and quantitative market research through consumer surveys and interviews with advisors and commercial coordinators. This approach seeks to ensure the profitability and sustainability of business plans by aligning with consumer needs and wants.

The results made it possible to identify a consumer profile that covers 67% of store visitors, characterized by average income, interest in good value for money technology, sporadic visits to purchase cell phones and accessories such as headphones or smart watches, and a high valuation of personalized and reliable advice. The defined strategy includes promotional campaigns adjusted to customer preferences, training for advisors in sales techniques and product knowledge, and strengthening of the brand presence on social networks. An increase of 15% in sales and 25% in the use of traffic in stores is estimated.

Keywords: *Technology stores, Trade Marketing, consumer profile, loyalty, competitiveness.*

Índice General

Resumen.....	I
<i>Abstract</i>	II
Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas	VII
Capítulo 1.....	1
1. Introducción	2
1.1. Definición del problema	4
1.2. Justificación del problema	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Marco Teórico.....	6
1.4.1. Investigación de mercados y comportamiento del consumidor	6
1.4.2. Estrategias de diferenciación en Trade Marketing.....	7
1.4.3. Marketing Interactivo.....	8
Capítulo 2.....	10
2. Metodología de investigación	11
2.1. Análisis situacional	11
2.1.1. Análisis PESTEL	12
2.1.2. Análisis FODA.....	14

2.1.3.	Análisis Porter.....	15
2.2.	Recopilación de datos	16
2.2.1.	Entrevista a profundidad en la empresa	17
2.2.1.1.	Entrevista dirigida a personal de ventas.....	17
2.2.1.2.	Entrevista dirigida a coordinadora comercial	17
2.2.2.	Encuesta dirigida a consumidores.....	17
2.2.2.1.	Población y muestra.....	18
Capítulo 3.....		19
3.	Resultados de la investigación	20
3.1.	Entrevistas a profundidad en la empresa	20
3.1.1.	Vendedores en puntos de venta.....	20
3.1.2.	Coordinadora comercial.....	21
3.2.	Encuesta dirigida a consumidores.....	22
3.2.1.	Sección: Perfil del usuario	22
3.3.	Definición del Perfil del Consumidor para la Empresa	29
3.3.1.	Características sociodemográficas y capacidad adquisitiva	29
3.3.2.	Frecuencia de compra y categorías prioritarias	30
3.3.3.	Factores de decisión en la compra	30
3.3.4.	Preferencias en la experiencia de compra	31
3.3.5.	Perfil del consumidor	31
3.4.	Elaboración del Plan de Estrategias	32

3.4.1.	Estrategias de Trade Marketing para la empresa	32
3.4.1.1.	Mejora de la visibilidad promocional	32
3.4.1.2.	Implementación de promociones atractivas.....	32
3.4.1.3.	Capacitaciones constantes enfocadas en vendedores.....	33
3.4.1.4.	Creación de experiencias y eventos en tienda.....	33
3.4.1.5.	Fortalecimiento de presencia digital y comunicación de promociones	33
3.4.2.	Análisis Costo-Beneficio para la implementación de Estrategias	33
3.4.2.1.	Clasificación de las estrategias por peso de prioridad	35
3.4.3.	Flujo de Caja proyectado	36
Capítulo 4.....		37
4.	Conclusiones y recomendaciones	38
4.1.	Conclusiones	38
4.2.	Recomendaciones	39
Referencias.....		40
Apéndice A		41
Apéndice B.....		49
Apéndice C.....		54

Índice de figuras

Figura 1: Pregunta 5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?.....	22
Figura 2: Pregunta 6. ¿Qué tan frecuentemente compra productos tecnológicos?	23
Figura 3: Pregunta 7. Arrastre y coloque en orden de preferencia los factores que considere a la hora de decidir en qué tienda comprar productos tecnológicos.	24
Figura 4: Pregunta 8. Arrastre y coloque en orden de preferencia las características considera esenciales en una tienda tecnológica.....	26
Figura 5: Pregunta 13. ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente en las tiendas tecnológicas que ha visitado? Siendo 5 de mayor satisfacción y 1 de menor satisfacción.....	27
Figura 6: Pregunta 16. ¿Qué dispositivos tecnológicos ha comprado en los últimos 12 meses? .	28
Figura 7: Pregunta 18. ¿Cuánto suele gastar en promedio de cada compra tecnológica?	28
Figura 8: Matriz Impacto-Esfuerzo de las estrategias planteadas.....	34

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de Matriz PESTEL para la empresa estudiada	13
Tabla 2: Análisis de Matriz FODA para la empresa estudiada.....	14
Tabla 3: Análisis de Matriz 5 Fuerzas de Porter para la empresa estudiada.....	15
Tabla 4: Entrevista a profundidad a vendedores en puntos de venta.....	20
Tabla 5: Entrevista a profundidad a coordinadora comercial	21

Capítulo 1

1. Introducción

La experiencia de consumo representa un pilar fundamental en la gestión de marketing para las empresas, ya que permite comprender y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes. En el presente proyecto se desarrolla una propuesta de estrategias de diferenciación en los puntos de venta de una empresa distribuidora autorizada de productos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil que, por ámbitos legales, de ahora en adelante se utilizará en su lugar el término de *“La empresa”*.

La empresa ha logrado un posicionamiento notable en el mercado de tecnología en Guayaquil a través de su oferta de productos innovadores y accesibles. Este distribuidor autorizado se encuentra en diversos puntos estratégicos de la ciudad dentro de centros comerciales. En cada uno de estos locales, el objetivo es brindar a los consumidores la posibilidad de acceder a dispositivos inteligentes de alta calidad, junto con una atención especializada que fomente la lealtad hacia la marca.

Desde su fundación en 2010, la marca ha implementado una estrategia de mercado que prioriza la alta calidad a precios competitivos, permitiéndole posicionarse como líder en la industria de dispositivos inteligentes a nivel mundial. Esta estrategia ha resultado particularmente eficaz en mercados emergentes, donde el consumidor busca tecnología avanzada a precios accesibles. A partir de su éxito en el mercado global, la marca ha establecido redes de distribución autorizada para garantizar la disponibilidad de sus productos en mercados clave, como es el caso de la empresa en Guayaquil.

A lo largo de su historia, la marca ha apostado por un modelo de negocio orientado a la satisfacción del cliente, desarrollando una comunidad de aproximadamente 675.8 millones de usuarios leales en sus plataformas en línea a nivel mundial. Este modelo ha sido clave para su expansión internacional y para el fortalecimiento de su reputación innovadora, lo que le permite

estar presente en más de 100 países y regiones. La empresa en Guayaquil se beneficia de este enfoque, pues cuenta con el respaldo de una marca que constantemente invierte en investigación y desarrollo para anticiparse a las necesidades de sus clientes, relacionadas con la durabilidad, velocidad de respuesta de los dispositivos o mayor capacidad de almacenamiento.

Además de la innovación constante en productos, la marca ha incursionado recientemente en nuevos sectores; como el de los vehículos eléctricos, inteligencia artificial o el *internet de las cosas* (IoT), lo que refuerza su posicionamiento como una marca avanzada tecnológicamente. Este enfoque hacia la innovación se refleja también en las estrategias de la empresa en Guayaquil, como la creación de experiencias interactivas en puntos de venta, capacitación de su personal en conocimiento del producto, asesoramiento personalizado y soporte técnico en tienda para ofrecer un servicio de calidad en sus puntos de venta, manteniendo la coherencia con la identidad de la marca.

La implementación de estrategias de diferenciación en los puntos de venta resulta esencial en un mercado altamente competitivo, donde la estandarización de productos se convierte en un desafío. En este contexto, la empresa en Guayaquil busca destacar ante los consumidores mediante un servicio personalizado y una experiencia de compra memorable. Estas estrategias permitirán a la empresa no solo aumentar su competitividad frente a otras marcas y distribuidores, sino también fortalecer la fidelidad del cliente y su rentabilidad.

Por lo tanto, este proyecto plantea una propuesta de estrategias de diferenciación que se alineen con la visión y valores de la marca, optimizando la experiencia del cliente en los puntos de venta de la empresa. Estas estrategias no solo se enfocan en la calidad del servicio y la interacción en tienda, sino también en la creación de una conexión significativa entre el consumidor y la marca, buscando fortalecer su preferencia y lealtad en un mercado exigente y en constante evolución.

1.1. Definición del problema

La empresa enfrenta el desafío constante de sobresalir en un mercado competitivo frente a otros *retailers*¹ y *carriers*² de telefonía que también distribuyen los mismos productos en la ciudad de Guayaquil. Actualmente la empresa, a pesar de destacarse por operar bajo el nombre de la marca autorizada, requiere que sus puntos de venta trabajen por una diferenciación significativa en comparación a otros establecimientos existentes al alcance de los consumidores. La empresa enfrenta una disminución en las ventas, lo cual se asume de manera hipotética, que podría deberse al incremento en la cuota de mercado de sus competidores en Guayaquil.

La gestión y operación de estos puntos de venta recae actualmente sobre el equipo comercial de la empresa, quienes implementan estrategias de marketing y estándares de servicio establecidos por la marca ajustadas al entorno local y sus características de mercado. El equipo debe asegurarse de que estas políticas sean cumplidas, pero a su vez, deben competir con las otras empresas que ofrecen productos similares, lo que dificulta el posicionamiento de la marca y genera un mayor desafío para captar y retener clientes en sus locales. Cabe recalcar que no se permite realizar ajustes en la política de precios como solución a esta propuesta, dado que la marca establece precios fijos estandarizados.

Los puntos de ventas físicos se desarrollaron para ganar presencia en el mercado y brindar a los consumidores una experiencia de compra auténtica y personalizada. Desde su apertura, se permite a los clientes experimentar y conocer cada producto de manera directa e inmersiva, a diferencia de los otros establecimientos que brindan una atención general para multimarca. Sin embargo, la empresa padece de la falta de información y ausencia de datos reales acerca de la percepción de los consumidores sobre sus preferencias relacionadas a los

¹ Establecimientos que tienen a la venta los productos de la marca directamente al consumidor final

² Marcas de telecomunicaciones que tienen a la venta los productos de la marca al consumidor final.

productos de la marca, lo cual limita la capacidad de tomar decisiones estratégicas en los puntos de venta que generen impacto en las ventas.

1.2. Justificación del problema

En un mercado altamente competitivo y saturado, lograr un impacto singular en la mente de los consumidores es clave para fortalecer el posicionamiento de la empresa en Guayaquil. A pesar de que la marca distribuida ya posee una sólida reputación a nivel global, el entorno local ofrece una oportunidad valiosa para conquistar la preferencia de los consumidores mediante la diferenciación en los puntos de venta. Con una estrategia de *trade marketing* enfocada en destacar las ventajas de la empresa ante otros distribuidores, se puede maximizar la percepción de marca y el volumen de ventas en el mercado de Guayaquil.

La diferenciación en puntos de venta puede ser una estrategia clave en el comercio minorista, especialmente cuando el producto no debe ajustarse en precio sujeto a políticas de la marca. Al centrar el enfoque en la experiencia del cliente y en aspectos de valor agregado que los competidores no ofrezcan, la empresa no solo puede mejorar su atractivo a corto plazo, sino también fortalecer su relación con los clientes en el largo plazo, promoviendo la fidelización y una mayor percepción de valor. La implementación de estrategias de atención personalizada y experiencias de compra interactivas podría ser el distintivo que impulse a los clientes a preferir estos puntos de venta por algo más allá que solo los precios, especialmente en un contexto donde la demanda de tecnología y dispositivos inteligentes está en aumento.

Este proyecto no solo beneficiaría a la empresa en la captación de clientes, sino también fortalecería su lealtad entre la clientela actual en un entorno cada vez más competitivo. Es debido a esto que se busca analizar y optimizar las estrategias de promoción y atención al cliente que la empresa utiliza, evaluando cómo están logrando destacarse frente a la competencia directa en el

sector tecnológico. A su vez, los resultados de este proyecto podrían servir como un modelo replicable en otros mercados similares estableciendo un estándar de experiencia para el sector.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Diseñar estrategias de diferenciación en *trade marketing* de un distribuidor autorizado de productos tecnológicos enfocadas en la percepción de la marca global y la satisfacción del cliente para los puntos de venta ubicados en la ciudad de Guayaquil frente a la competencia de *retailers* y *carriers*.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

1. Realizar una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa sobre las preferencias del cliente en tiendas tecnológicas para la ciudad de Guayaquil.
2. Definir un perfil y comportamiento del consumidor reales que representen a la comunidad objetivo de la empresa.
3. Diseñar estrategias de diferenciación que consideren las mejores prácticas de la marca global aplicables en la experiencia de visita del cliente en los puntos de venta físicos a nivel nacional.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. *Investigación de mercados y comportamiento del consumidor*

La experiencia del cliente es un elemento esencial en la estrategia de marketing, especialmente para empresas de servicios donde aspectos como intangibilidad, variabilidad y caducidad plantean desafíos únicos (Kotler & Armstrong, 2017). En el sector tecnológico, los consumidores buscan experiencias personalizadas, priorizando la seguridad de sus datos y la sostenibilidad. La atención equilibrada entre las necesidades de los clientes y el bienestar de los empleados es fundamental, ya que un servicio de calidad depende tanto de la formación y

motivación del personal como de una estrategia que refleje valores de privacidad y responsabilidad ambiental (Calle García, Carrillo Ulloa, Murillo Vaca, & Rizzo Silva, 2023).

Los consumidores de tecnología valoran la innovación constante, la relación calidad-precio y la variedad de opciones, junto con un servicio al cliente que les ofrezca soluciones personalizadas y soporte para productos inteligentes. Para satisfacer estas expectativas según el análisis del comportamiento del consumidor en el sector tecnológico (2023), las empresas tecnológicas deben comprender y segmentar a sus clientes de acuerdo con sus necesidades, permitiendo una oferta ajustada a las preferencias del mercado, como la preferencia por dispositivos móviles o la integración de hogares inteligentes.

Finalmente, la demanda por productos innovadores y el crecimiento del comercio electrónico evidencian un mercado en constante expansión, con proyecciones de crecimiento en inteligencia artificial y soluciones tecnológicas para los próximos años. Este comportamiento de compra refleja la disposición de los consumidores a adoptar nuevas tecnologías siempre que se les garantice seguridad y eficiencia. Así, las empresas tecnológicas deben enfocarse en fortalecer sus prácticas de privacidad y ofrecer productos que respondan a un estilo de vida cada vez más conectado y digital (Calle García, Carrillo Ulloa, Murillo Vaca, & Rizzo Silva, 2023).

1.4.2. Estrategias de diferenciación en Trade Marketing

El *trade marketing* desempeña un papel fundamental en la integración entre fabricantes globales y distribuidores locales, optimizando la cadena de valor y maximizando la experiencia del consumidor en el mercado local. Dado que el fabricante se encuentra en el extranjero y los distribuidores oficiales son responsables de la comercialización en sus respectivos mercados, se vuelve esencial implementar estrategias de diferenciación que fortalezcan la colaboración y resalten el valor añadido de la marca en un entorno competitivo. En este contexto, los distribuidores deben enfocarse no solo en ofrecer un surtido de productos, sino también en crear

experiencias únicas que destaquen en el punto de venta y que refuercen la imagen global de la marca (Kotler & Armstrong, 2017)

Un caso real en el sector de telecomunicaciones muestra cómo el *trade marketing* facilita una experiencia de compra optimizada y fortalece la lealtad del cliente. Las estrategias de presentación de productos y la coordinación de actividades en los puntos de venta permiten no solo mejorar la visibilidad y percepción de los productos, sino también recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor. Esto permite ajustar las estrategias en tiempo real, asegurando que las ofertas y promociones estén alineadas con las tendencias del mercado y con las preferencias del consumidor, optimizando así la efectividad en la gestión de inventarios y promociones (Gómez Rojas, 2024)

Además, en estos sectores, donde el auge de la venta en línea y la homogeneización de productos presentan desafíos de diferenciación, las estrategias de *trade marketing* resultan esenciales para atraer la atención del consumidor en tiendas físicas. Estas incluyen demostraciones en vivo, experiencias interactivas, y un personal capacitado que explique los beneficios y funcionalidades de los productos. La investigación muestra que dichas estrategias no solo incrementan las ventas, sino que también fortalecen la colaboración entre fabricantes y distribuidores, ajustando las acciones comerciales a las necesidades locales mientras mantienen la coherencia global de la marca (Gómez Rojas, 2024).

1.4.3. Marketing Interactivo

El marketing interactivo promueve la interacción directa y personalizada entre empleados y clientes en los puntos de venta, lo que, según Kotler, es clave para la percepción de calidad de servicio, ya que cada encuentro influye en la experiencia y la percepción de marca del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). A través de la capacitación en habilidades de

comunicación y empatía, los empleados pueden responder a las necesidades de los clientes de manera efectiva, fomentando así la lealtad y satisfacción del consumidor (Solomon, 2017).

Además, el uso de tecnología de personalización en el marketing interactivo permite ofrecer contenidos relevantes que eleven la experiencia de compra. Según el estudio de Riegger, Klein, Merfeld, y Henkel (2021), esta tecnología permite a los minoristas adaptar sus estrategias en función de las preferencias y comportamientos del cliente, incrementando la probabilidad de compra y satisfacción al hacer su experiencia más eficiente y personalizada. Sin embargo, este enfoque también enfrenta desafíos con la privacidad, ya que algunos consumidores pueden percibir la personalización como una intrusión en su espacio personal, lo que debe ser manejado con precaución para evitar reacciones desfavorables. (Riegger, Klein, Merfeld, & Henkel, 2021)

La implementación de estrategias de marketing interactivo con tecnología de personalización no solo mejora la experiencia de compra, sino que también permite al distribuidor recopilar datos valiosos para adaptar sus estrategias. Este proceso incrementa la satisfacción del cliente, al hacer que se sienta valorado mediante recomendaciones oportunas, y genera un sentido de conexión y lealtad hacia la marca.

Capítulo 2

2. Metodología de investigación

La metodología descriptiva de investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos, para obtener una visión integral de la perspectiva interna y externa de la empresa, en relación de los consumidores que definen sus decisiones de compra en el sector tecnológico, con un enfoque específico en las estrategias de *trade marketing* que deben ser implementadas para adaptarse a sus necesidades para los puntos de venta.

La investigación de mercados se diseña para ser aplicada a dos grupos: internamente, mediante entrevistas a empleados de la empresa que interactúan directamente con los clientes en puntos de venta; y externamente, mediante una encuesta a la población objetivo que frecuenta y compra en este tipo de establecimientos. Esto busca identificar qué factores influyen en la perspectiva del consumidor hacia las tiendas del mercado, con el fin de ajustar la atención al cliente y mejorar continuamente su experiencia de compra en la empresa.

2.1. Análisis situacional

El análisis situacional de la marca y la empresa permite identificar áreas de oportunidad clave, como el aprovechamiento del prestigio de la marca global en el mercado local. Asimismo, facilita la comprensión del comportamiento del consumidor en Guayaquil, un aspecto fundamental para diseñar estrategias de *trade marketing* que generen una experiencia de compra única (Malhotra, 2020)

Para comenzar, es fundamental realizar un análisis situacional de la marca, ya que reconocemos la importancia de cómo los factores internos y externos influyen en las decisiones de marketing que una empresa toma para aumentar la satisfacción del cliente y en su rentabilidad. Según Kotler y Armstrong (2017), el entorno de marketing está compuesto por actores y fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para generar y mantener relaciones

exitosas con sus clientes. Estos factores se dividen en dos grandes categorías: el microentorno y el macroentorno.

El microentorno incluye a los actores cercanos de la empresa que influyen en su capacidad para servir a los clientes. Estos actores son la misma empresa, sus proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y grupos de interés público. Una empresa debe entender cómo estos actores impactan en su estrategia de marketing para poder ajustarse y aprovechar las oportunidades, como la colaboración con proveedores o el uso de intermediarios para una mejor distribución de productos.

Por otro lado, el macroentorno está conformado por grandes fuerzas que afectan no solo a la empresa, sino también a su microentorno. Estas fuerzas incluyen los factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales. Cada uno de estos aspectos puede modificar de manera significativa la forma en que la empresa realiza su análisis estratégico. Por ejemplo, los avances tecnológicos pueden ofrecer nuevas oportunidades para la innovación de productos inteligentes, mientras que los cambios en las condiciones económicas o políticas pueden alterar la demanda de estos productos.

2.1.1. Análisis PESTEL

Se llevó a cabo un análisis en el que se incluían los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el contexto del proyecto. Con estos elementos se construyó la matriz PESTEL para la marca y el distribuidor de Guayaquil, que además de influir directamente en el comportamiento del consumidor (Solomon, 2017), también facilita la comprensión de estos aspectos esenciales para el desarrollo de estrategias, permitiendo a los puntos de venta de la empresa adaptarse mejor al entorno y generar valor en la experiencia del cliente.

Tabla 1

Análisis de Matriz PESTEL para la empresa estudiada

Político	La estabilidad política es crucial para la empresa; las políticas gubernamentales sobre importaciones y aranceles pueden afectar la disponibilidad y el precio de los productos enviados por la marca matriz. Además, que las relaciones entre ambos países juegan un papel importante en la operación.
Económico	La economía de Guayaquil, siendo una de las ciudades más grandes y económicamente activas del Ecuador, influye en la demanda de productos en la empresa. Incluyendo factores como la inflación, el poder adquisitivo de los consumidores que puede llegar a ser mayor en comparación a otras regiones del país y el crecimiento económico; lo que significa que la empresa debe adaptarse a estas condiciones para poder mantener su competitividad.
Social	Los hábitos de consumo y la preferencia de los guayaquileños como la creciente acogida de tecnología, la demanda de dispositivos asequibles y de alta calidad, la percepción de marca y lealtad de los usuarios hacia ella son esenciales para la empresa.
Tecnológico	La infraestructura económica de Guayaquil, como la disponibilidad de redes 4G y 5G, puede influir en la experiencia de usuario con la marca. La empresa debe asegurarse de que los dispositivos importados sean compatibles y funcionen bien ante la infraestructura local.
Ecológico	Las prácticas sostenibles y el impacto ambiental de los productos de la marca son cada vez más importantes. La empresa debe considerar la gestión de residuos y la eficiencia energética de sus productos para mantenerse sobre las expectativas ambientales.
Legal	Las regulaciones locales sobre el comercio, protección del consumidor y propiedad intelectual afectan a la marca. Se debe cumplir con las leyes y normativas establecidas para evitar problemas legales y mantener una buena reputación.

Nota. La tabla detalla el análisis PESTEL desarrollado para la empresa estudiada en Guayaquil durante su entrevista a profundidad.

2.1.2. *Análisis FODA*

Se desarrolló un análisis para identificar y clasificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que impactan al distribuidor autorizado en el sector de tecnología para enfatizar la necesidad de un enfoque estratégico en la diferenciación en el punto de venta (Solomon, 2017). Esto marca la base para la matriz FODA que permite comprender los elementos internos y externos que pueden influir en el desempeño de los puntos de venta, proporcionando una visión clara de los recursos y limitaciones de la empresa y, a su vez, de las oportunidades y riesgos del mercado para establecer estrategias efectivas de diferenciación.

Tabla 2

Análisis de Matriz FODA para la empresa estudiada

Fortalezas	Oportunidades
• La marca es conocida por ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles, lo que atrae a una diversidad de consumidores. • La marca a nivel global invierte en investigación y desarrollo, lo que les permite mantenerse a la par con la tecnología. • La empresa busca una experiencia de compra integral y atención personalizada que incluye la demostración y prueba de productos en vivo para los puntos de venta.	• La acogida que recibe la tecnología en el contexto actual de los usuarios en Guayaquil, le abre paso a un mercado de expansión para la marca. • La diversidad en su catálogo que incluye electrodomésticos inteligentes, puede atraer a nuevos segmentos de mercado.
Debilidades	Amenazas

• La disponibilidad y precios pueden verse afectados por políticas locales o de la empresa matriz. • La presencia de otros distribuidores que incluyen la marca y a su competencia en su catálogo, representa un desafío para la empresa.	• Cambios en políticas de comercio exterior pueden afectar a la empresa y sus importaciones. • La competencia con otras marcas tecnológicas y puntos de venta pueden limitar el crecimiento de la empresa. • Factores externos como la delincuencia, los apagones y aspectos políticos o sociales pueden influir en la demanda de productos de la marca.
--	--

Nota. La tabla detalla el análisis PESTEL desarrollado para la empresa estudiada en Guayaquil durante su entrevista a profundidad.

2.1.3. *Análisis Porter*

Se realizó un análisis basado en el modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competencia y otros factores que afectan a los puntos de venta del distribuidor autorizado. A través de esta matriz, se examina el poder de negociación de los proveedores y clientes, la amenaza de nuevos competidores, el riesgo de productos sustitutos y la rivalidad en el mercado. Este análisis ayuda a entender mejor el nivel de competitividad del sector y permite enfocar las estrategias de diferenciación en las áreas de mayor impacto (Kotler & Armstrong, 2017)

Tabla 3

Análisis de Matriz 5 Fuerzas de Porter para la empresa estudiada

Rivalidad entre competidores	La competencia en el mercado de tecnología en Guayaquil es intensa, la empresa compite con otros distribuidores tecnológicos que ofrecen productos de la marca en sus locales, haciendo crucial la diferenciación en experiencia de compra, servicio al cliente y promociones.
Poder de negociación	La empresa tiene una ventaja debido a la capacidad de negociar directamente con la marca matriz al ser un distribuidor oficial. Sin embargo, los demás

de los proveedores	distribuidores pueden tener contactos o acuerdos favorables para obtener la mercadería, equilibrando así el poder de negociación.
Poder de negociación de los clientes	Los consumidores en Guayaquil tienen acceso a múltiples opciones para obtener los productos de la marca tecnológica, lo que les da un nivel de negociación alto. Esto también hace crucial la diferenciación para poder atraer y retener a los clientes.
Amenaza de nuevos competidores	La barrera de entrada en el mercado de la tecnología es relativamente alta debido a que se necesita de una inversión significativa en infraestructura, inventario y comunicación.
Amenaza de productos sustitutos	La amenaza de productos sustitutos se mantiene moderada, a pesar de la existencia de varios productos inteligentes en el mercado, la marca tiene una fuerte base de usuarios leales. Aun así, se debe mantener la innovación constante para mantener esa ventaja.

Nota. La tabla detalla el análisis Porter desarrollado para la empresa estudiada en Guayaquil durante su entrevista a profundidad.

2.2. Recopilación de datos

Para la recopilación de datos de la investigación, se utilizaron dos técnicas, cualitativa y cuantitativa. La primera mediante entrevistas a personal del departamento comercial de la empresa, que permitieron obtener información sobre la percepción interna del funcionamiento de las tiendas y cómo esto influye en la experiencia del cliente durante su visita. Por otro lado, cuantitativamente mediante una encuesta a consumidores realizada de manera virtual proporcionó información sobre sus decisiones de compra en tiendas tecnológicas, permitiendo analizar patrones de su comportamiento y preferencias en el mercado. Ambos métodos se complementan para respaldar la investigación.

2.2.1. Entrevista a profundidad en la empresa

Las entrevistas realizadas al departamento comercial, compuestas de nueve preguntas semiestructuradas cada una, permitieron recopilar información clave sobre el funcionamiento y servicio al cliente de los puntos de venta. Se realizaron dos tipos de entrevistas, una a la coordinadora comercial y las demás para el personal de ventas de la empresa, las cuales se llevaron a cabo de manera presencial o virtual dependiendo de la disponibilidad de las partes involucradas, asegurando flexibilidad en la recolección de información.

2.2.1.1. Entrevista dirigida a personal de ventas

Se seleccionó un vendedor de cada uno de los cuatro puntos de venta ubicados en la ciudad de Guayaquil. Esta selección consideró que el comportamiento de los consumidores puede variar según la ubicación, lo que permitió obtener perspectivas representativas y realizar comparaciones entre los puntos de venta.

2.2.1.2. Entrevista dirigida a coordinadora comercial

Se dirigió a la responsable comercial de la empresa a nivel local para obtener una visión integral del funcionamiento de las estrategias aplicadas en Guayaquil.

2.2.2. Encuesta dirigida a consumidores

La población seleccionada para esta encuesta incluye a los consumidores objetivo que frecuentan tiendas tecnológicas en Guayaquil, sin limitarse exclusivamente a los puntos de venta de la empresa estudiada. La encuesta se llevó a cabo de manera virtual mediante la difusión de un enlace de *Microsoft Forms*. El formulario contaba con 20 preguntas cerradas, incluyendo opción única, opción múltiple, de ranking y tipo *Likert*³. Para garantizar una alta tasa de

³ Escala de calificación comúnmente para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

respuesta se incentivó su participación con el sorteo de 2 tarjetas de consumo de una cafetería. Esta encuesta constó de 3 secciones; perfil del usuario, preferencias en los puntos de venta y hábitos de compra.

2.2.2.1. Población y muestra

Las tiendas de la empresa suelen recibir un promedio de 10.000 personas al mes; pero, no se dispone de un registro exacto delimitado de los consumidores en general, lo que nos llevó a considerar la formula del tamaño de la muestra para una población infinita. Se seleccionó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para garantizar resultados con un grado de precisión y confiabilidad adecuados. Estos valores son comúnmente aceptados en investigaciones de mercado y asegura que los hallazgos sean representativos para la población objetivo, dando como resultado una muestra de aproximadamente 384 consumidores.

La fórmula utilizada está diseñada para calcular el tamaño de la muestra en estudios de población infinita (n , Z , e , p , q) (Aguilar-Barojas) donde n es el tamaño de la muestra del estudio, Z el valor crítico correspondiente al nivel de confianza seleccionado en la tabla de distribución normal, e el nivel de precisión absoluta definido por el margen de error permitido, definido en 0.05, p la probabilidad de éxito del estudio definida en 0.5 y q la probabilidad complementaria ($1-p$) definida en 0.5; tal como indica la ecuación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ personas}$$

Capítulo 3

3. Resultados de la investigación

3.1. Entrevistas a profundidad en la empresa

Se realizaron entrevistas a profundidad a cinco empleados de la empresa para obtener información sobre sus percepciones ante los consumidores de sus tiendas. Los participantes en las entrevistas, una coordinadora y cuatro vendedores, solicitaron mantener su anonimato para proteger la confidencialidad de la empresa. A continuación, se presentan los hallazgos más importantes obtenidos a través de estas entrevistas.

3.1.1. Vendedores en puntos de venta

Tabla 4

Entrevista a profundidad a vendedores en puntos de venta

Entrevista a vendedores en puntos de venta	
<i>Vendedor punto de venta A</i>	El vendedor considera que las estrategias de trade marketing son poco visibles debido a los colores sobrios y elementos decorativos poco llamativos. Cree que acciones como globos en áreas visibles atraen más la atención. La falta de stock ha reducido las ventas hasta un 40%, especialmente en productos de alta demanda. En cuanto a la capacitación, se usan frases persuasivas y se destacan productos en el counter y la vidriería. El vendedor opina que las promociones más efectivas son las que incluyen regalos, aunque los clientes exigen promociones similares a las iniciales de la empresa.
<i>Vendedor punto de venta B</i>	El vendedor opina que las estrategias de trade marketing son más efectivas cuando se combinan con promociones visibles y dinámicas. Cree que la falta de material promocional afecta la interacción con los clientes y su disposición a comprar. Destaca la importancia de mantener el inventario completo para evitar frustración por desabastecimiento. Considera que los descuentos directos en productos específicos son más exitosos para aumentar ventas y resalta la necesidad de capacitación adecuada para manejar objeciones y fomentar la lealtad.

Vendedor punto de venta C	El vendedor destaca la importancia de elementos visuales impactantes, como banners y señalización clara, para captar la atención de los clientes. Cree que ubicar los productos estratégicamente dentro del local puede aumentar las ventas. Menciona como desafío la falta de promociones recurrentes y atractivas, ya que los clientes buscan incentivos. Sugiere incluir muestras gratis o eventos pequeños en las campañas de marketing y enfatiza la necesidad de actualizar las estrategias de capacitación para competir con otras marcas.
Vendedor punto de venta D	El vendedor menciona que la decoración y el <i>merchandising</i> ⁴ deben adaptarse mejor al perfil de los clientes locales para ser más efectivos. Critica que las campañas no siempre coinciden con las necesidades de los consumidores, limitando su impacto. También sugiere que el equipo de ventas se beneficie de retroalimentación para mejorar el servicio. En cuanto a promociones, considera que los combos de productos o paquetes especiales son más atractivos. Además, propone implementar estrategias para fidelizar a los clientes recurrentes, como programas de puntos o descuentos exclusivos.

Nota. La tabla detalla un resumen de lo que mencionaron los vendedores durante su entrevista a profundidad.

3.1.2. Coordinadora comercial

Tabla 5

Entrevista a profundidad a coordinadora comercial

Entrevista a coordinadora comercial de la ciudad de Guayaquil	
Coordinadora Comercial	La coordinadora comercial en Guayaquil destacó que las directrices globales definen el diseño y estructura de los puntos de venta, asegurando uniformidad. Resaltó la importancia de la capacitación continua del personal para ofrecer un servicio de calidad y

⁴ Estructuras de presentación y exhibición de productos en el punto de venta

conocimiento de los productos. Aunque los eventos se limitan a aperturas, su aceptación sugiere replicarlos en el futuro. Además, la empresa se diferencia por su servicio postventa y garantías exclusivas, lo que ha fortalecido la confianza y lealtad de los consumidores.

Nota. La tabla detalla un resumen de lo que mencionó la coordinadora comercial de Guayaquil durante su entrevista a profundidad.

3.2. Encuesta dirigida a consumidores

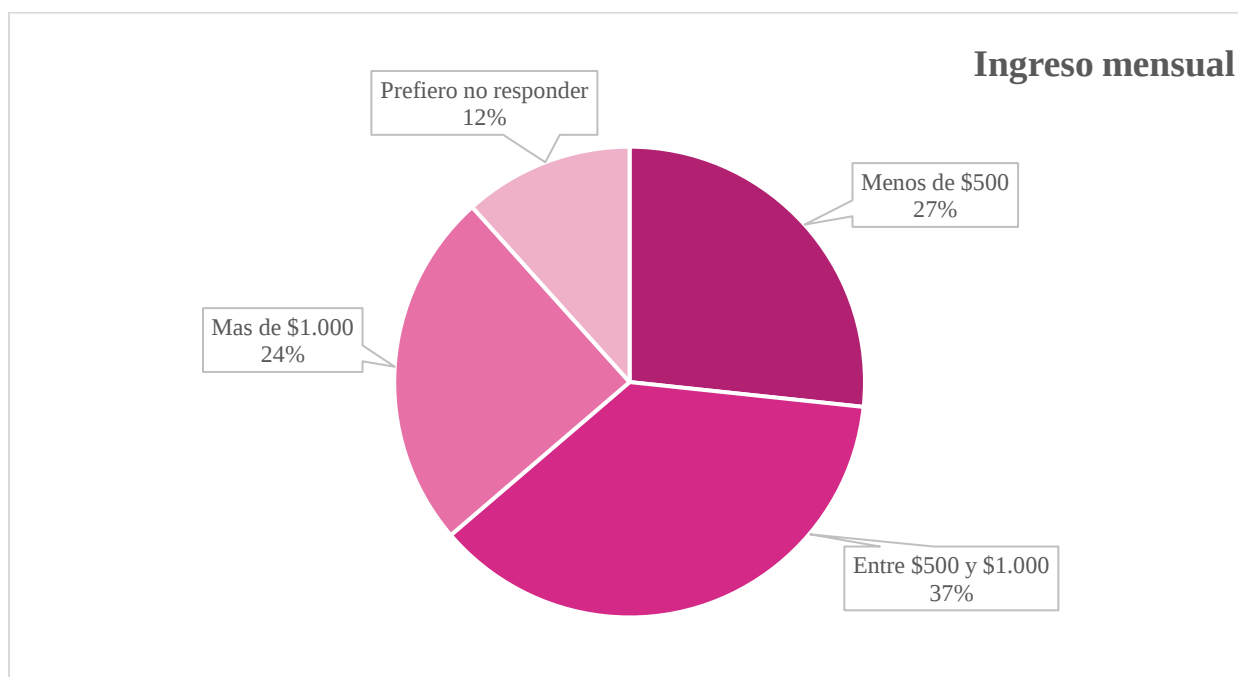
En esta sección se presentan los resultados principales obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores objetivo, cuya finalidad fue comprender sus preferencias y percepciones respecto a las tiendas tecnológicas en Guayaquil. Además, los resultados específicos para cada una de las preguntas se encuentran en los Anexos del documento.

3.2.1. Sección: Perfil del usuario

En esta sección se describe el perfil demográfico y psicológico de los consumidores que frecuentan tiendas tecnológicas en Guayaquil. Los datos obtenidos nos permiten conocer las características generales de los usuarios, como su edad, ocupación, ingresos y frecuencia de consumo de productos tecnológicos.

Figura 1

Pregunta 5: ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

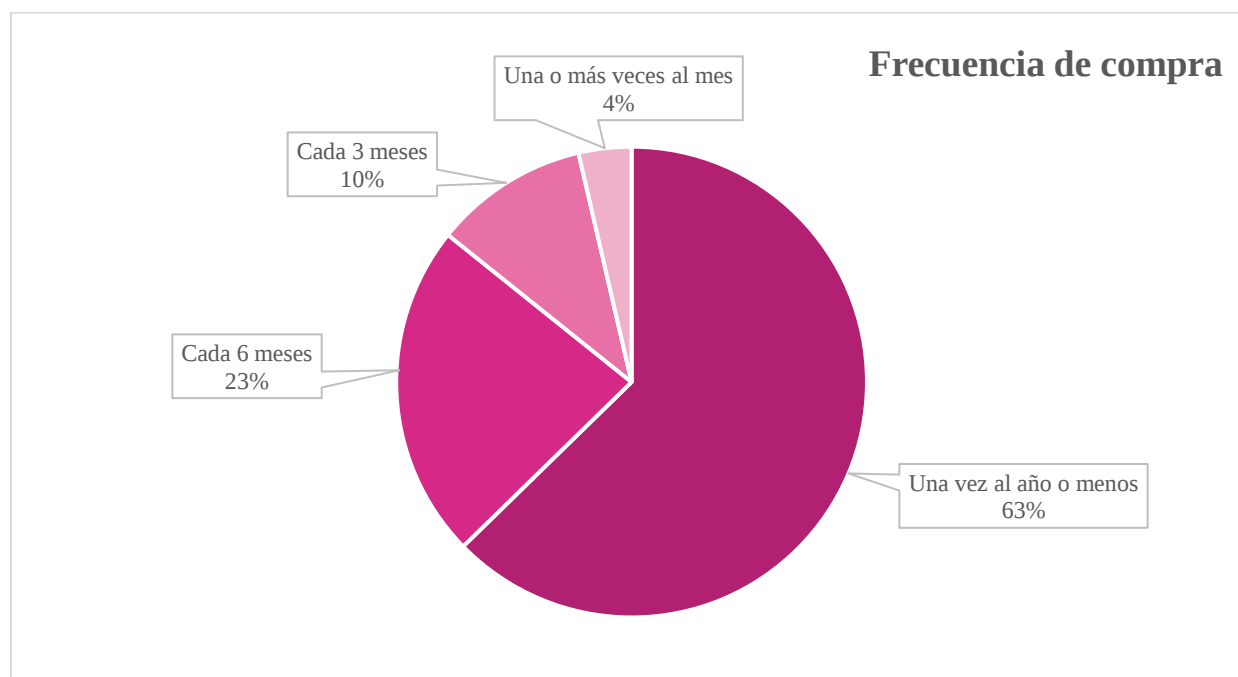


Nota. Se muestran los resultados de la pregunta 5 obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores.

En su mayoría, refiriéndonos al 37% de los encuestados, indica que sus ingresos mensuales se definen entre \$500 y \$1.000. Por otro lado, el 27% menciona que sus ingresos no pasan de los \$500, mientras que el 24% señala que estos sobrepasan los \$1.000. Cabe recalcar que el 12% prefirió abstenerse de contestar esta pregunta.

Figura 2

Pregunta 6: ¿Qué tan frecuentemente compra productos tecnológicos?



Nota. Se muestran los resultados de la pregunta 6 obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores.

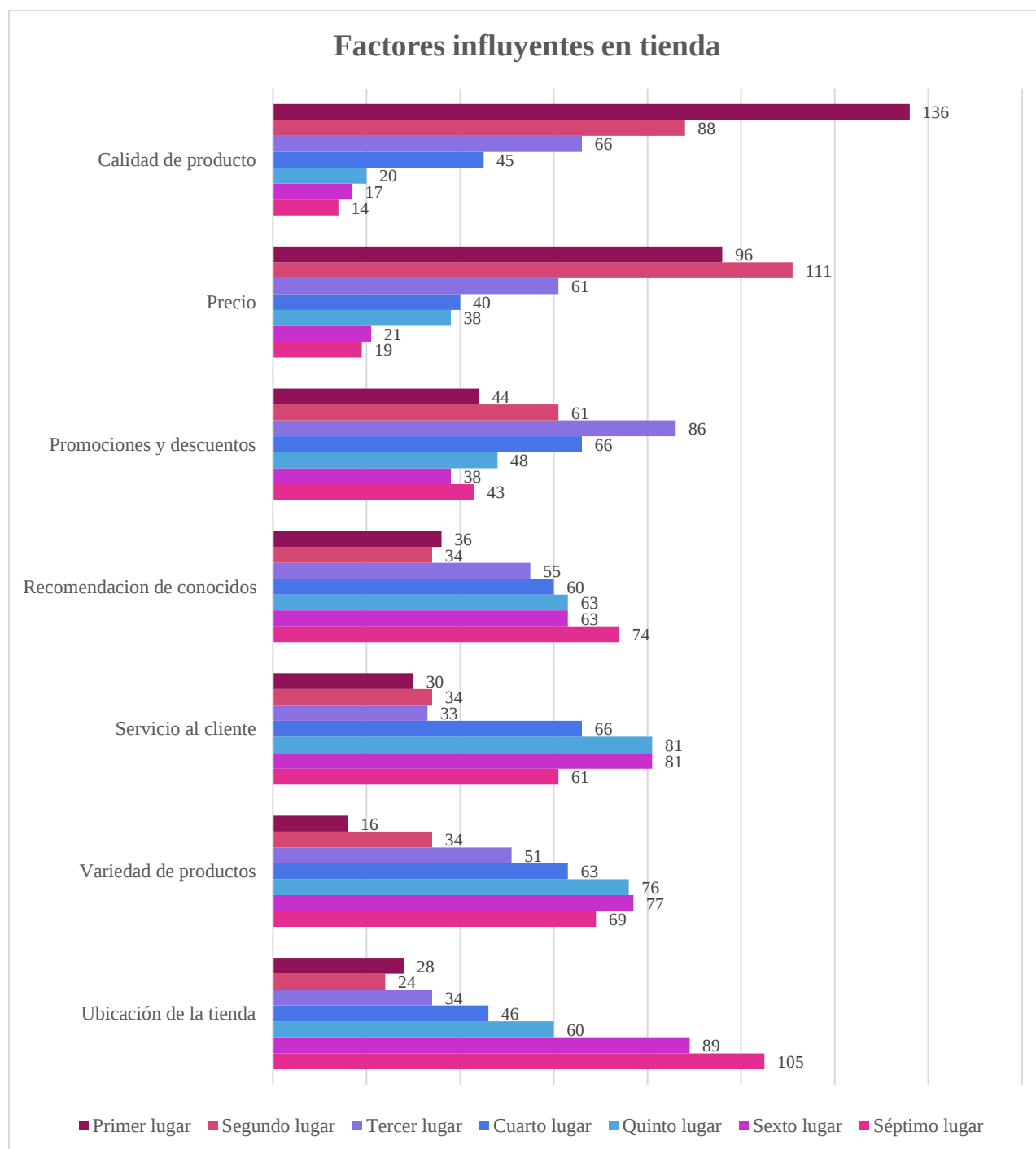
La mayoría indica que compran productos tecnológicos con poca frecuencia; corresponde al 63% de los encuestados una vez al año o menos. Por otro lado, el 23% y el 10% menciona hace compras tecnológicas cada seis y tres meses respectivamente. Únicamente el 4% de los encuestados compra una o más veces al mes.

3.2.2. Sección: Preferencias en puntos de venta

Esta sección detalla las prioridades y expectativas que los consumidores tienen al interactuar con puntos de venta tecnológicos. Desde los factores que influyen en su decisión de compra hasta las características esenciales que valoran en una tienda, los resultados reflejan cómo estos aspectos moldean su experiencia de compra.

Figura 3

Pregunta 7: Arrastre y coloque en orden de preferencia los factores que considere a la hora de decidir en qué tienda comprar productos tecnológicos.



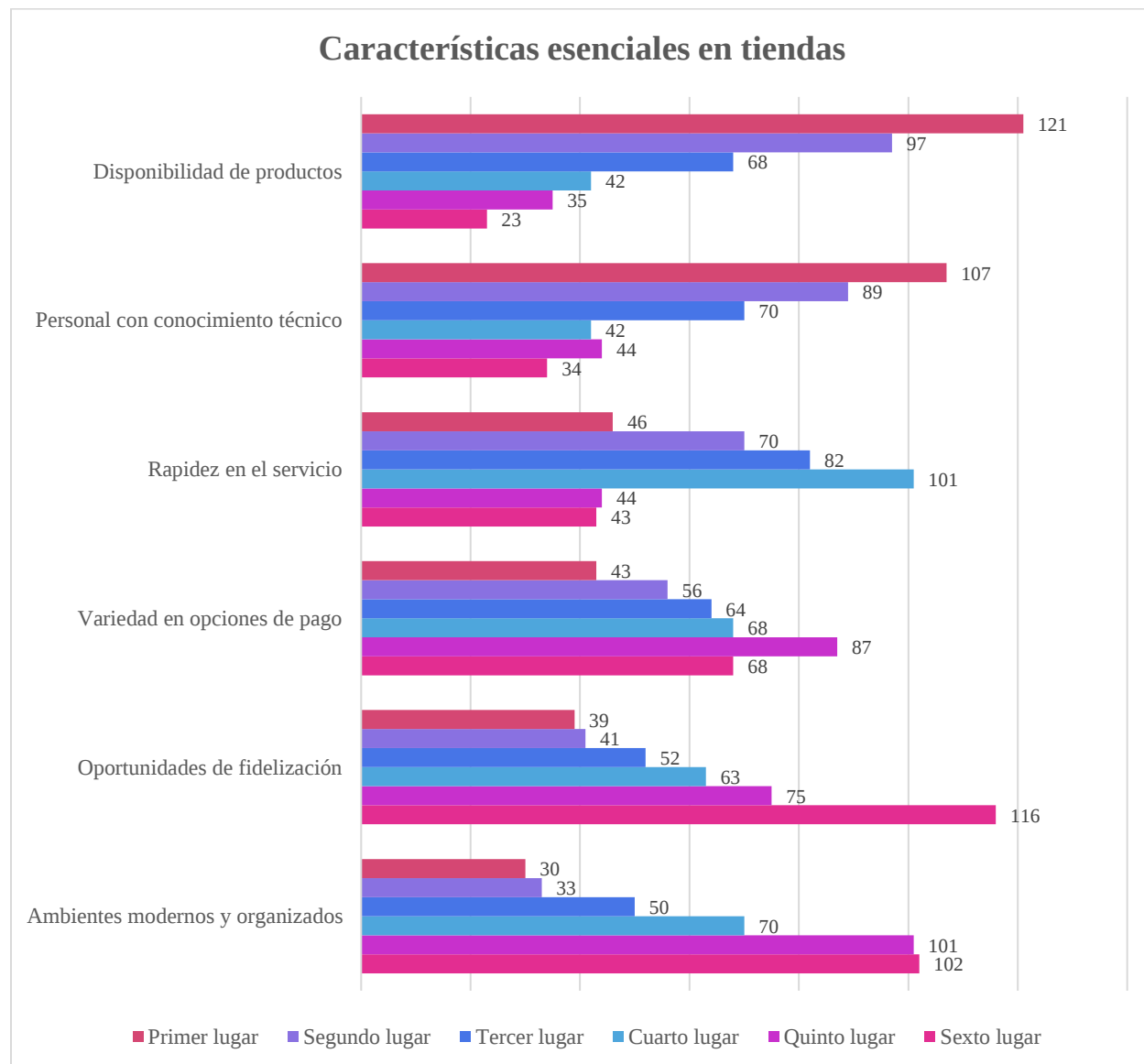
Nota. Se muestran los resultados de la pregunta 7 obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores.

Los factores que influyen en la elección de una tienda para productos tecnológicos se clasifican en orden de preferencia. La calidad del producto es lo más importante, seguida del precio. Las promociones y descuentos ocupan el tercer lugar, seguidos de recomendaciones,

servicio al cliente y variedad de productos, que tienen puntuaciones similares. La ubicación de la tienda es el factor menos importante.

Figura 4

Pregunta 8: Arrastre y coloque en orden de preferencia las características considera esenciales en una tienda tecnológica.

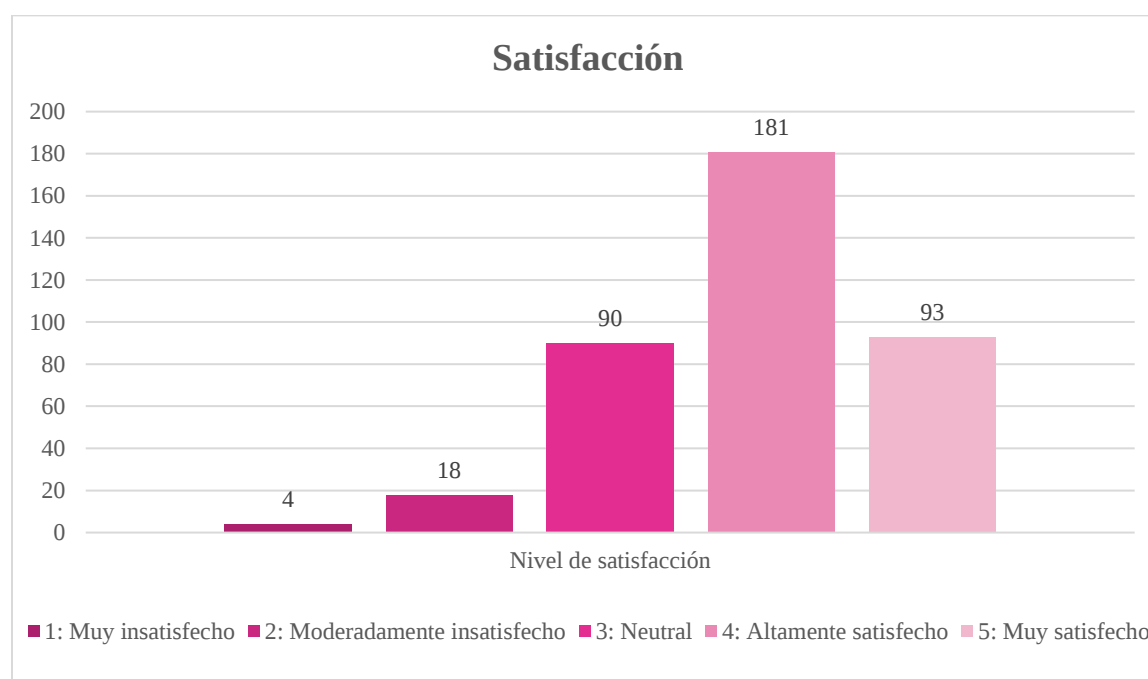


Nota. Se muestran los resultados de la pregunta 8 obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores.

Los consumidores consideran más importantes para una tienda tecnológica la disponibilidad de productos es la más valorada, seguida de la presencia de personal con conocimientos técnicos, la rapidez y eficiencia del servicio y la existencia de varias opciones de pago. En los últimos lugares se encuentran las oportunidades de fidelización y ambientes modernos y organizado con puntuaciones muy similares entre sí.

Figura 5

Pregunta 13: ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente en las tiendas tecnológicas que ha visitado? Siendo 5 de mayor satisfacción y 1 de menor satisfacción.



Nota. Se muestran los resultados de la pregunta 13 obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores.

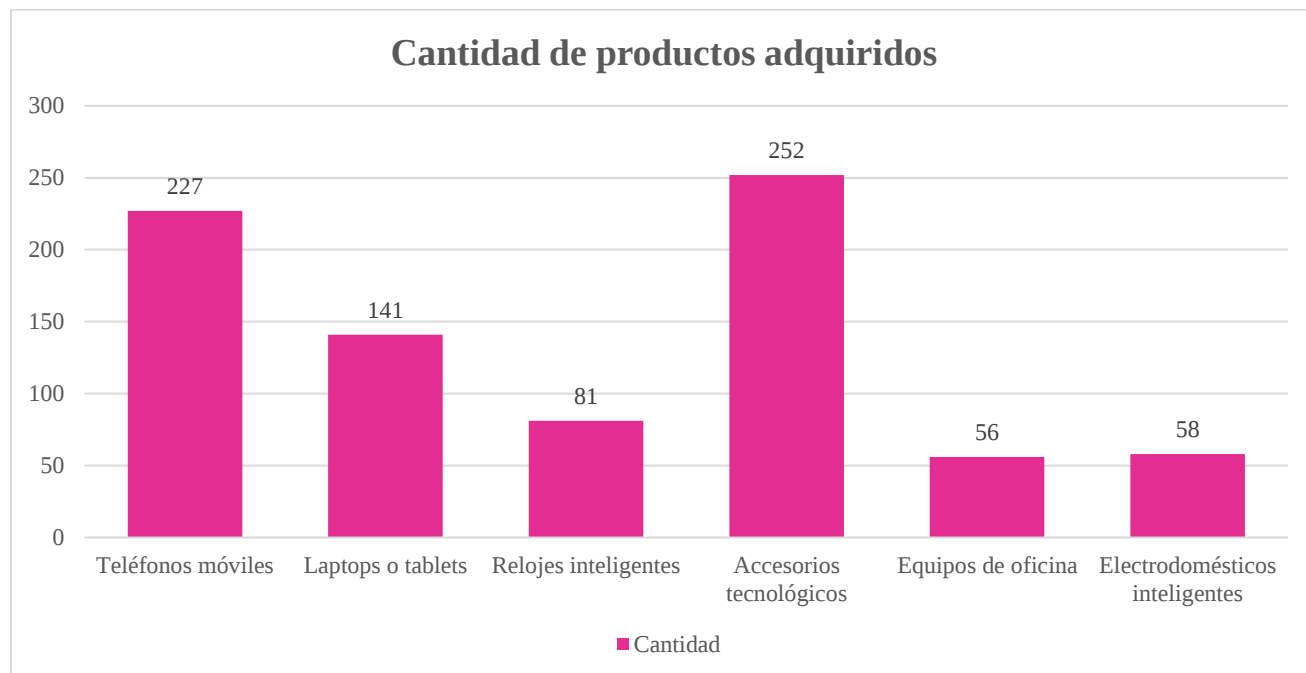
En esta pregunta, se utilizó una escala de cinco puntos. Un total de 181 usuarios califican con 4 puntos su satisfacción con la atención en las tiendas tecnológicas, mientras que 93 lo hacen con 5 puntos y 90 con 3 puntos. Finalmente, 18 y 4 usuarios califican con 2 y 1 punto, respectivamente.

3.2.3. Sección: Hábitos de compra

Aquí se exploran las prácticas habituales de los consumidores en relación con la adquisición de productos tecnológicos. La frecuencia de compra, el método de pago preferido, monto de compra, entre otros aspectos al momento de realizar sus compras.

Figura 6

Pregunta 16: ¿Qué dispositivos tecnológicos ha comprado en los últimos 12 meses?

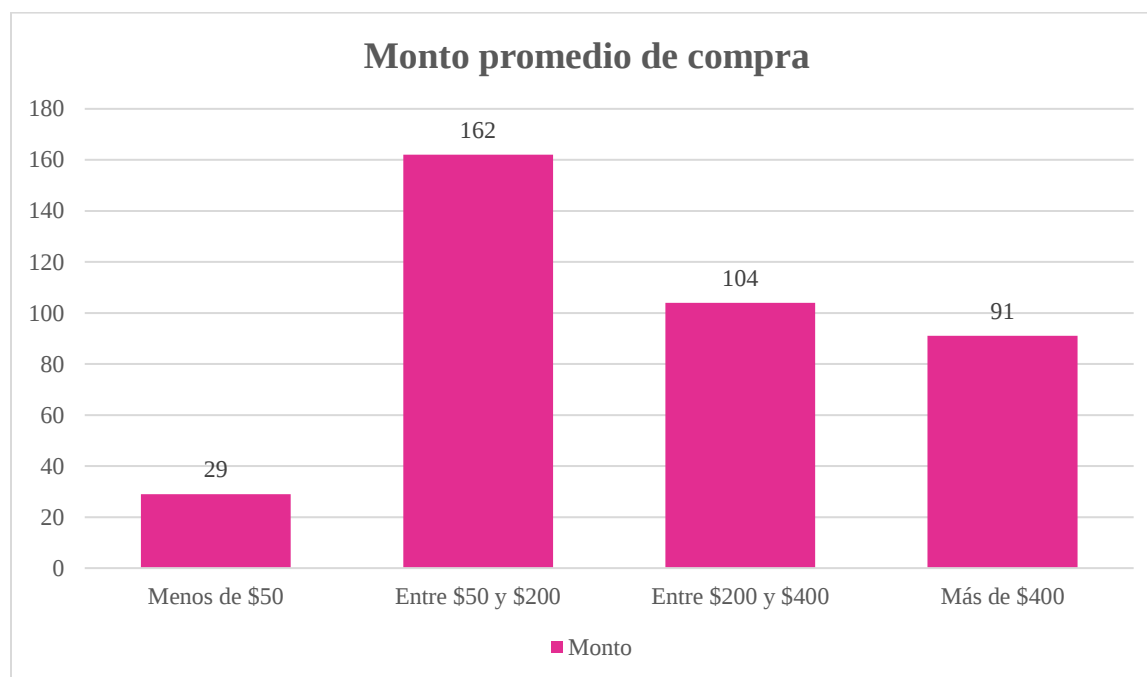


Nota. Se muestran los resultados de la pregunta 13 obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores.

La investigación muestra que los accesorios tecnológicos son los productos más adquiridos, con 252 unidades. En términos de precio, los celulares destacan con 227 unidades, seguidos de laptops y tabletas con 141 unidades. Los relojes inteligentes, equipos de oficina y electrodomésticos registraron 81, 58 y 56 unidades respectivamente.

Figura 7

Pregunta 18: ¿Cuánto suele gastar en promedio de cada compra tecnológica?



Nota. Se muestran los resultados de la pregunta 18 obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores.

El monto promedio de compra de los consumidores se concentra principalmente en el rango de \$50 a \$200, con 162 personas. El segundo grupo está en el rango de \$200 a \$400, con 104 usuarios. Además, 91 personas reportan un monto superior a \$400, mientras que 29 consumidores tienen un monto inferior a \$50.

3.3. Definición del perfil del consumidor para la Empresa

Según los resultados de la investigación, el consumidor objetivo se define como un cliente con hábitos y características que guían sus decisiones de compra en productos tecnológicos. Este análisis explora sus características sociodemográficas, comportamientos y preferencias, para identificar oportunidades estratégicas para la empresa.

3.3.1. Características sociodemográficas y capacidad adquisitiva

- El 37% de los consumidores tiene ingresos de \$500 a \$1.000, ubicándolos en el segmento de clase media, ya que están por encima del salario básico (\$470) pero

con presupuestos ajustados para gastos no esenciales. Este segmento tiene cierto margen para invertir en tecnología.

- El 27% con ingresos menores a \$500 representa un grupo más limitado económicamente, lo que sugiere que se enfocan en promociones y productos básicos o complementarios.
- El 24% con ingresos superiores a \$1.000 podría estar dispuesto a realizar compras más significativas y frecuentes, como celulares o laptops, pero es minoría en comparación con los demás grupos.

La mayoría de los consumidores (64%) pertenece a un segmento de ingresos medios y bajos, por lo que es fundamental priorizar estrategias que ofrezcan accesibilidad económica, promociones y beneficios claros para maximizar el retorno sobre la inversión.

3.3.2. Frecuencia de compra y categorías prioritarias

- La mayoría de los consumidores (63%) compra productos tecnológicos una vez al año o menos, lo que indica estas adquisiciones no son una necesidad recurrente.
- Los celulares son los productos de mayor interés por su funcionalidad diaria y peso en el presupuesto de los consumidores. Sin embargo, los accesorios son los más adquiridos en volumen, probablemente por su accesibilidad económica y renovación constante.

Esto sugiere que las estrategias deben centrarse en los celulares como eje principal durante las campañas; una táctica eficaz puede ser complementar con accesorios y promociones que aumenten el ticket promedio de compra.

3.3.3. Factores de decisión en la compra

- La calidad del producto es el factor más influyente, lo que refleja una preocupación por la durabilidad y la funcionalidad. Sin embargo, el precio ocupa

el segundo lugar señalando que los consumidores buscan un balance entre valor percibido y costo accesible.

- Las promociones ocupan el tercer lugar, indicando que los consumidores consideran este aspecto como una motivación de compra, especialmente para los segmentos de ingresos medios y bajos.

Las estrategias deben priorizar mensajes de calidad y valor de los productos, pueden ser relacionados con la política de garantía exclusiva en productos adquiridos en los puntos de venta de la empresa, acompañadas de promociones que resulten atractivas para los segmentos que son más sensibles con el precio.

3.3.4. *Preferencias en la experiencia de compra*

- La disponibilidad de productos es el aspecto más valorado por los consumidores, siendo puesta por 121 usuarios en primer lugar, lo que indica que cualquier falta de stock puede generar frustración y pérdida de clientes.
- Los clientes valoran tener personal capacitado que los asesore, lo cual representa un diferenciador clave frente a los competidores que priorizan el autoservicio dentro de sus tiendas.
- La eficiencia del personal resulta crucial para satisfacer al consumidor moderno, quienes valoran su tiempo y prefieren rapidez en el servicio.

Para mejorar la experiencia de los clientes en tienda, se debe al menos priorizar la disponibilidad de los productos principales (celulares) y que el personal se encuentre en constante entrenamiento y capacitación en un servicio técnico y eficiente.

3.3.5. *Perfil del consumidor*

El consumidor objetivo es una persona de clase media, con ingresos ajustados pero dispuesta a invertir en tecnología que ofrezca calidad y valor. Prioriza la relación calidad-precio

y busca complementarlo con un asesoramiento confiable para tomar decisiones de compra. Sus visitas no son tan frecuentes y se enfocan en productos como celulares y accesorios tecnológicos, por lo que valoran su disponibilidad, servicio eficiente y promociones ajustadas al motivo de su compra.

3.4. Elaboración del plan de estrategias

En base a lo obtenido mediante esta investigación se han identificado las estrategias para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado de Guayaquil y mejorar la experiencia del cliente en los puntos de venta.

3.4.1. Estrategias de Trade Marketing para la empresa

3.4.1.1. Mejora de la visibilidad promocional

Los elementos visuales son clave para captar la atención del cliente y mejorar su experiencia en los puntos de venta. La investigación muestra que los consumidores prefieren banners y displays interactivos, mientras que los vendedores destacan que los materiales actuales pasan desapercibidos por ser sobrios. La estrategia se centra en usar materiales visuales modernos y llamativos para destacar promociones y productos.

3.4.1.2. Implementación de promociones atractivas

- Las promociones son un factor decisivo para atraer a los clientes y estimular las compras. Los resultados de la investigación muestran que las promociones más valoradas incluyen regalos con la compra y descuentos progresivos. Los vendedores destacaron la eficacia de los obsequios complementarios y los descuentos en precios, por lo que esta estrategia se centra en diseñar ofertas que combinen valor percibido con incentivos directos, adaptadas a las preferencias del público objetivo.

3.4.1.3. Capacitaciones constantes enfocadas en vendedores

- La capacitación del personal es clave para mejorar el desempeño en ventas y la atención al cliente. Las entrevistas revelaron que los vendedores dependen de frases persuasivas y ubicaciones estratégicas, pero las capacitaciones actuales son limitadas y dependientes de la temporada. Esta estrategia propone un programa mensual enfocado en estrategias de venta, conocimiento técnico y técnicas de persuasión.

3.4.1.4. Creación de experiencias y eventos en tienda

- Los eventos interactivos son efectivos para atraer tráfico e interés en los productos. Las encuestas destacan un alto interés en eventos temáticos y estaciones de prueba, mientras que los vendedores notan que productos en zonas estratégicas, como el counter, impulsan ventas. La estrategia busca involucrar a los clientes con actividades dinámicas y demostraciones.

3.4.1.5. Fortalecimiento de presencia digital y comunicación de promociones

- Dado que los clientes operan en un entorno digital, es clave usar recursos en línea para comunicar promociones y llegar a más personas. Las encuestas indican que el 76% de los clientes prefiere informarse por redes sociales, mientras que las entrevistas muestran que muchos solo conocen las promociones al llegar al punto de venta. La estrategia prioriza crear contenido atractivo y mejorar la difusión de mensajes.

3.4.2. *Análisis Costo-Beneficio para la implementación de Estrategias*

Para clasificar y visualizar las estrategias más viables, se propone una Matriz de Impacto-Esfuerzo, esto nos permitirá identificar cuáles son prioritarias mediante niveles alto, medio y bajo.

Tabla 6

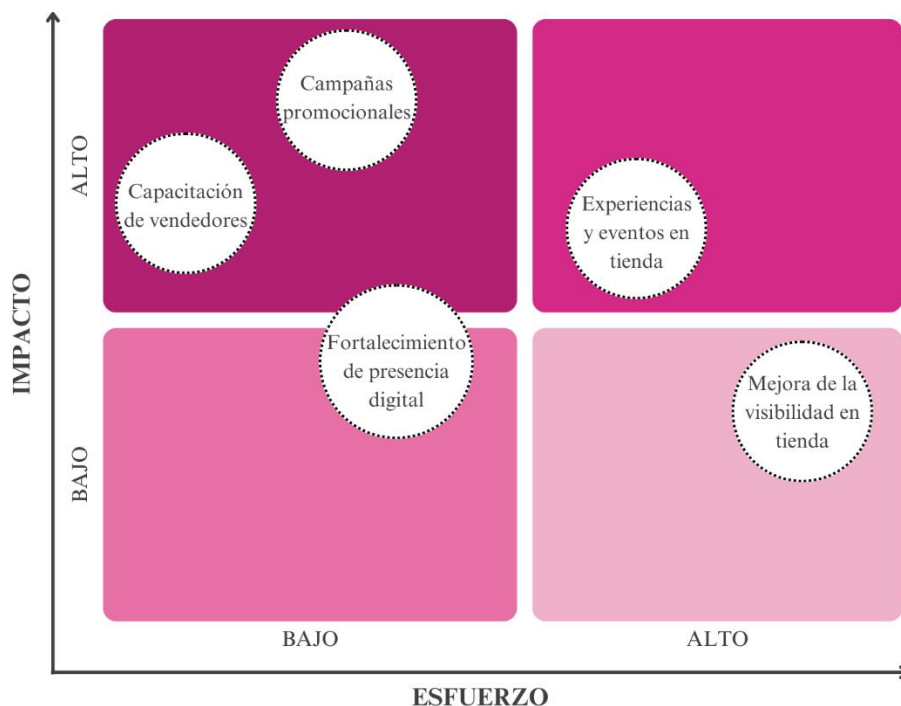
Matriz Impacto-Esfuerzo para las estrategias planteadas

Estrategia	Impacto	Esfuerzo	Observaciones
Mejora de la visibilidad en tienda	Medio	Alto	Puede aumentar la percepción de la marca y destacar promociones, pero su impacto depende de la frecuencia de visitas, implicando costos elevados.
Campañas promocionales	Alto	Bajo	Incentiva las ventas a corto plazo con flexibilidad en el presupuesto, resulta ideal para tomar acciones rápidas.
Capacitación de vendedores	Alto	Bajo	Mejora en la atención ofrecida al cliente y su fidelidad, el impacto se acumula a mediano y largo plazo.
Experiencias y eventos en tienda	Medio	Alto	Atrae tráfico puntual, pero no garantiza un impacto sostenido en la percepción de la marca.
Fortalecimiento de presencia digital	Alto	Medio	Impacta significativamente al público digital con costos moderados. Se adapta bien a tendencias actuales.

Nota. Se muestra el análisis de cada una de las estrategias planteadas con su nivel de impacto y esfuerzo para la empresa.

Figura 8

Matriz Impacto-Esfuerzo de las estrategias planteadas



Nota. Se muestran los resultados de la pregunta 18 obtenidos mediante la encuesta dirigida a los consumidores.

3.4.2.1. Clasificación de las estrategias por peso de prioridad

En base al análisis de impacto y esfuerzo realizado, se pueden clasificar las estrategias en tres grupos:

1. Prioritarias

- Campañas promocionales: Fáciles de implementar según las necesidades de ventas, generan ingresos inmediatos y refuerzan la diferenciación.
- Capacitación de vendedores: Mejora la experiencia del cliente en el punto de venta, clave para fidelización.

2. Adaptables

- Presencia digital: Amplifica el alcance de la marca con bajo esfuerzo, adaptándose al comportamiento de los clientes.

3. Menos importantes

- Mejora de la visibilidad en tienda: Depende de la afluencia y tiene altos costos, lo que limita su aporte al presupuesto.
- Experiencias y eventos en tienda: Útiles en periodos específicos, pero su impacto no es sostenido en el tiempo.

3.4.3. Flujo de Caja proyectado

Se presenta un flujo de caja proyectado para evaluar el impacto financiero de la implementación de las estrategias propuestas, que incluye tanto la inversión inicial en campañas publicitarias como la proyección de los ingresos generados. Este análisis toma en cuenta datos históricos y la variación estacional de las ventas en el año, considerando las temporadas altas y bajas. Además, se proyecta un mejor aprovechamiento de tráfico con aumento del 25% en la conversión de visitantes a clientes y un incremento del 15% en las ventas gracias a las campañas diseñadas específicamente para captar la atención del cliente en cada fase de compra.

El análisis financiero también considera los gastos mensuales recurrentes y la inversión inicial necesaria para llevar a cabo las estrategias de marketing seleccionadas. A partir de estos datos, se obtiene una TIR de 29.81%, lo que indica un interés atractivo para inversiones de riesgo medio acorde al enfoque conservador adoptado para la propuesta.

Capítulo 4

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

La investigación realizada confirma que la experiencia del cliente y una propuesta de valor diferenciadora son elementos esenciales para que la empresa pueda competir eficazmente en el dinámico mercado de productos tecnológicos en Guayaquil. En este contexto, la capacidad de ofrecer un servicio superior y destacarse frente a la competencia es clave para ganar la preferencia de los consumidores.

Asimismo, el estudio permitió definir un perfil de consumidor representativo del 67% de los visitantes a las tiendas. Este perfil se caracteriza por estar compuesto por personas con ingresos medios, interés en productos tecnológicos que ofrezcan una buena relación calidad-precio, y una alta valoración por el asesoramiento personalizado y confiable. Esta información es crucial para diseñar estrategias que respondan directamente a las expectativas y necesidades del cliente objetivo.

Por otro lado, las estrategias desarrolladas, fundamentadas en una investigación exhaustiva que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, demuestran ser adecuadas para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad comercial de la empresa. Estas estrategias no solo están alineadas con los deseos de los consumidores, sino que también tienen el potencial de fortalecer la percepción de marca y generar un impacto positivo en los indicadores de negocio.

Finalmente, se estima que la implementación de las campañas promocionales, las capacitaciones dirigidas a los asesores de ventas y el fortalecimiento de la presencia en redes sociales contribuirá significativamente al desempeño de la empresa. En concreto, estas acciones podrían resultar en un aumento del 15% en las ventas y un 25% en el aprovechamiento del tráfico en tiendas, consolidando así su posición competitiva en el mercado local.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda continuar invirtiendo en la capacitación de los asesores de ventas para reforzar sus habilidades en técnicas de venta y su conocimiento de los productos. Esto garantizará que el personal pueda satisfacer de manera efectiva las expectativas del perfil de consumidor identificado, mejorando así la experiencia de compra y fortaleciendo la relación con los clientes.

Además, es importante realizar investigaciones adicionales para identificar subgrupos dentro del perfil general del consumidor. Este enfoque permitirá diseñar estrategias promocionales más específicas y personalizadas, lo que contribuirá a optimizar la efectividad de las campañas y a captar segmentos de mercado más diversos.

Otra recomendación clave es incrementar la interacción en redes sociales a través de campañas que incluyan contenido relevante, como tutoriales y recomendaciones de productos. Este tipo de contenido no solo capta la atención del cliente objetivo, sino que también fomenta su fidelización y refuerza la presencia de la marca en los canales digitales.

Asimismo, se sugiere establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear el cumplimiento de los objetivos planteados. Estos indicadores podrían incluir métricas como el incremento en ventas, el tráfico en las tiendas y la satisfacción del cliente. Con base en los resultados obtenidos, será posible realizar ajustes a las estrategias para maximizar su impacto.

Finalmente, se recomienda analizar la posibilidad de establecer colaboraciones con marcas locales o internacionales. Estas alianzas pueden diversificar la oferta de productos y servicios, atrayendo a un mayor número de clientes y potenciando la competitividad en el mercado.

Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. (S. d. Tabasco, Ed.) *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Calle García, A. J., Carrillo Ulloa, E. Y., Murillo Vaca, A. L., & Rizzo Silva, M. J. (11 de 11 de 2023). Analisis del Comportamiento del Consumidor en la industria tecnologica. *Revista Cientifica Ciencia y Desarrollo*, págs. 394-403.
- Gómez Rojas, S. A. (22 de 03 de 2024). *Informe de opción de grado trabajo empresarial realizado en Movistar – área de trade marketing*. Obtenido de Repositorio UTADEO: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/34163>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). (L. Amdor Araujo, & L. Pineda Ayala, Trans.) Ciudad de México, México: Pearson Educación de México.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). (M. E. Ortiz Salinas, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de Mercados* (Sexta ed.). (V. Campos Olguin, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson Educación de México.
- Riegger, A.-S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores. *Journal of Business Research* , 140-155.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Apéndice A

Entrevista a Coordinadora Comercial de puntos de venta en Guayaquil

Pregunta 1: ¿Cuáles son las principales estrategias de *Trade Marketing* que implementa la empresa en los puntos de venta?

Pregunta 2: ¿Cómo se seleccionan las estrategias de marketing que se aplican en las tiendas?
¿Cuál es el proceso para elegir las? ¿Quién(es) toma(n) la decisión?

Pregunta 3: ¿Qué tipo de acciones específicas se han tomado para aumentar la fidelización de los clientes en los puntos de venta?

Pregunta 4: ¿Actualmente cuentan con estrategias que se enfoquen más en el fortalecimiento de una comunidad como clubes exclusivos, talleres, eventos? ¿Por qué si/no?

Pregunta 5: ¿Existen desafíos comunes al implementar estas estrategias en todos los puntos de venta? considerando ubicación, clientela, productos en stock, etc. ¿Cómo los manejan?

Pregunta 6: ¿De qué manera se adapta la estrategia de *Trade Marketing* según las características de cada punto de venta?

Pregunta 7: ¿Cuál considera que es la estrategia más efectiva para atraer a nuevos clientes en los cuatro puntos de venta diferentes?

Pregunta 8: ¿Qué papel juega la capacitación de los vendedores en el éxito de las estrategias de *Trade Marketing*? ¿Con qué frecuencia, recursos, objetivos se realizan?

Pregunta 9: ¿Cómo se evalúa el impacto de estas estrategias implementadas en las ventas y el comportamiento del cliente?

Entrevistas administradores puntos de venta: 4 tiendas

Pregunta 1: ¿Cómo describiría la percepción de los clientes sobre las estrategias de *Trade Marketing* que se implementan en su tienda?

Pregunta 2: ¿Cuáles son las acciones de marketing que generan mayor interés entre los clientes que visitan su tienda?

Pregunta 3: ¿Cómo influye la disposición de los productos en el punto de venta para fomentar las decisiones de compra? ¿Cómo se controla(ría)?

Pregunta 4: ¿Cómo se entrenan los vendedores en relación con las estrategias de *Trade Marketing* y su comunicación con los clientes?

Pregunta 5: ¿Qué tipo de promociones o descuentos suelen ser más efectivos en su punto de venta? ¿Por qué cree que es así?

Pregunta 6: ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de compra de los clientes desde la implementación de estas estrategias?

Pregunta 7: ¿Qué opina de las estrategias de marketing que se aplican en comparación con las de otras tiendas o competidores en la misma área?

Pregunta 8: ¿Qué sugerencias tiene para mejorar las estrategias actuales y aumentar la fidelización de los clientes en su punto de venta?

Encuesta sobre preferencias del consumidor en tiendas tecnológicas

Mensaje de inicio:

Bienvenido, le agradecemos por su tiempo e interés en completar esta encuesta. Su participación es fundamental para nuestro trabajo de grado, que tiene como objetivo analizar las preferencias de los consumidores en tiendas tecnológicas y diseñar estrategias que respondan a sus necesidades.

Sus respuestas serán recolectadas de manera anónima y utilizadas exclusivamente para fines investigativos, este formulario no le tomará más de 5 minutos.

Agradecemos de antemano su participación.

Al final de la encuesta, podrá participar en el sorteo de dos tarjetas de consumo de Sweet&Coffee, ¡suerte!

1. ¿Está usted de acuerdo con realizar el formulario?

- ☐ Sí
- ☐ No

Sección 1: Perfil del Usuario

Esta sección está compuesta de 5 preguntas.

2. ¿Ha alguna vez ha adquirido productos en tiendas tecnológicas?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Cuál es su rango de edad?

- ☐ 16-18 años
- ☐ 19-24 años
- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45 años o más

4. ¿Cuál es su ocupación principal?

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador independiente

- Trabajador en relación de dependencia
- Empresario o emprendedor
- Otro

5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$1,000
- Más de \$1,000
- Prefiero no responder

6. ¿Qué tan frecuentemente compra productos tecnológicos?

- Una vez al año o menos
- Cada 6 meses
- Cada 3 meses
- Una o más veces al mes

Sección 2: Preferencias en los puntos de venta

Esta sección está compuesta de 8 preguntas.

7. Arrastre y coloque en orden de preferencia los factores que considere a la hora de decidir en qué tienda comprar productos tecnológicos.

Precio
Calidad del producto
Ubicación de la tienda
Servicio al cliente
Promociones y descuentos

Recomendación de conocidos
Variedad de productos

8. Arrastre y coloque en orden de preferencia las características considera esenciales en una tienda tecnológica.

Ambientes modernos y organizados
Personal con conocimiento técnico
Rapidez en el servicio
Oportunidades de fidelización (puntos o descuentos)
Disponibilidad de productos
Variedad en opciones de pago

9. Arrastre y coloque en orden de preferencia el tipo de promociones que le atraen más en puntos de venta.

Ofertas por tiempo limitado
Programa de clientes frecuentes o referidos
Regalos con la compra
Sorteos de premios
Descuentos progresivos
Preventas
Envíos gratis

10. Arrastre y coloque en orden de preferencia, ¿qué tipo de actividades le harían más probable acercarse a una tienda tecnológica?

Eventos temáticos relacionados con tecnología

Concursos con premios tecnológicos
Displays o banners interactivos
Experiencias inmersivas
Stands de recomendaciones personalizadas
Actividades gamificadas en el punto de venta
Estaciones de prueba de productos

11. ¿Prefiere tiendas que ofrezcan promociones exclusivas?

- ☐ Sí, siempre
- ☐ Sí, ocasionalmente
- ☐ No, no es importante

12. ¿Qué tan relevante es para usted que la tienda tenga espacios de experiencia para probar productos? Siendo 5 el de mayor relevancia y 1 el de menor relevancia.

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

13. ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente en las tiendas tecnológicas que ha visitado? Siendo 5 de mayor satisfacción y 1 de menor satisfacción.

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

14. ¿Qué tan probable es que recomiende una tienda en función de su experiencia de compra? Siendo 5 de mayor probabilidad y 1 de menor probabilidad.

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

15. ¿Cómo prefiere informarse sobre ofertas o promociones?

- ☐ Redes sociales

- Sitio web de la tienda
- Publicidad en tienda
- Correos electrónicos

Sección 3: Hábitos de Compra

Esta sección está compuesta de 5 preguntas.

16. ¿Qué dispositivos tecnológicos ha comprado en los últimos 12 meses? Opción múltiple

- ☐ Teléfonos móviles
- ☐ Laptops o tablets
- ☐ Relojes inteligentes
- ☐ Accesorios tecnológicos (audífonos, cargadores, etc.)
- ☐ Equipos de oficina
- ☐ Electrodomésticos inteligentes

17. ¿Qué método de pago prefiere al realizar sus compras tecnológicas?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Financiamiento a cuotas
- Otro

18. ¿Cuánto suele gastar en promedio de cada compra tecnológica?

- Menos de \$50
- Entre \$50 y \$200
- Entre \$200 y \$400

- Más de \$400

19. ¿Qué días prefiere realizar sus compras?

- Entre semana
- Fines de semana
- No tengo preferencia

20. ¿Qué tan importante es para usted la garantía de los productos al momento de comprar?

Siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia.

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

Apéndice B

Resultado de las preguntas de la encuesta realizada en Microsoft Forms

1. ¿Está usted de acuerdo con realizar el formulario?

[More Details](#)

[Insights](#)



2. ¿Ha alguna vez ha adquirido productos en tiendas tecnológicas?

[More Details](#)

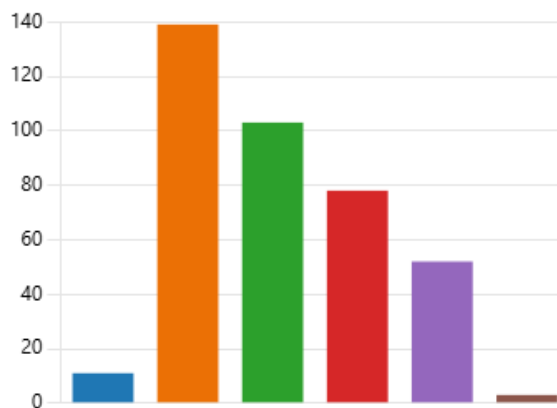
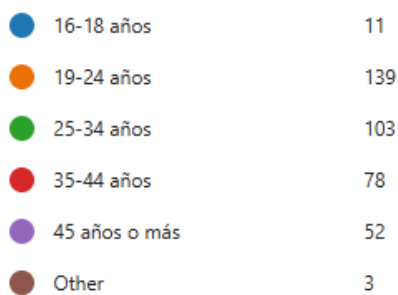
[Insights](#)



3. ¿Cuál es su rango de edad?

[More Details](#)

[Insights](#)



4. ¿Cuál es su ocupación principal?

[More Details](#) Insights

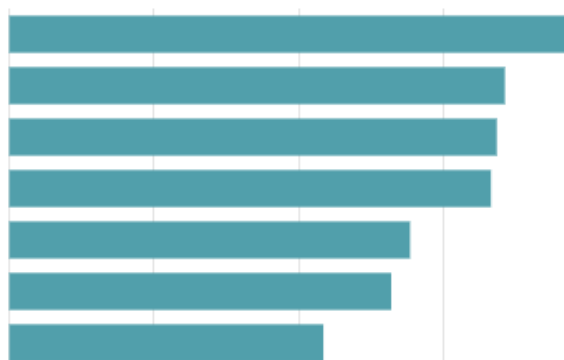
● Estudiante	96
● Trabajador independiente	71
● Tabajador en relación de depen...	175
● Empresario o emprendedor	34
● Other	10



9. Arrastre y coloque en orden de preferencia el tipo de promociones que le atraen más en puntos de venta.

[More Details](#)

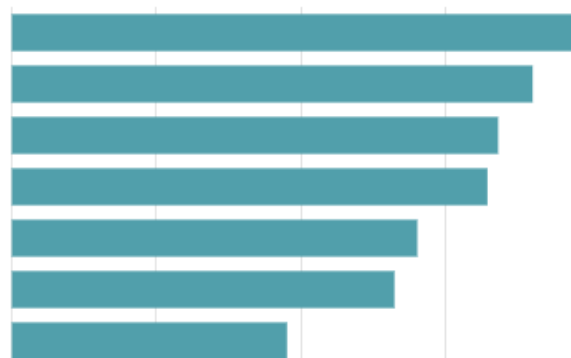
- 1 Regalos con la compra
- 2 Envíos gratis
- 3 Descuentos progresivos
- 4 Ofertas por tiempo limitado
- 5 Sorteos de premios
- 6 Programa de clientes frecuentes...
- 7 Preventas



10. Arrastre y coloque en orden de preferencia, ¿qué tipo de actividades le harían más probable acercarse a una tienda tecnológica?

[More Details](#)

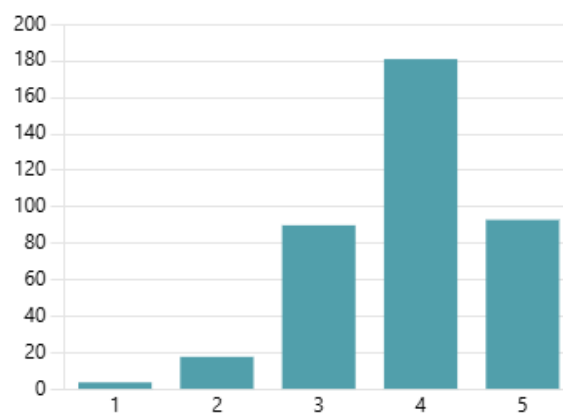
- 1 Eventos temáticos relacionados ...
- 2 Concursos con premios tecnoló...
- 3 Estaciones de prueba de produc...
- 4 Experiencias inmersivas
- 5 Displays o banners interactivos
- 6 Stands de recomendaciones per...
- 7 Actividades gamificadas en el p...



13. ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente en las tiendas tecnológicas que ha visitado?
Siendo 5 de mayor satisfacción y 1 de menor satisfacción.

[More Details](#)[Insights](#)

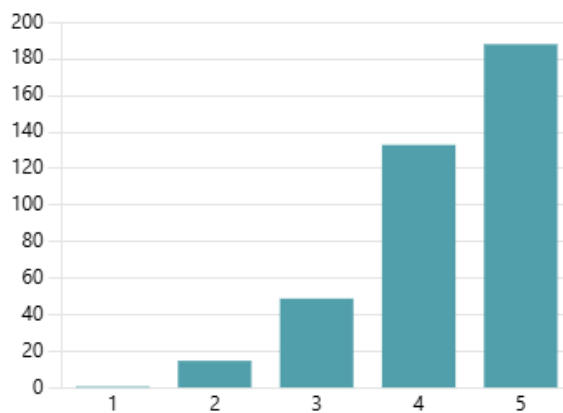
3.88
Average Rating



14. ¿Qué tan probable es que recomiende una tienda en función de su experiencia de compra? Siendo 5 de mayor probabilidad y 1 de menor probabilidad.

[More Details](#)[Insights](#)

4.27
Average Rating



15. ¿Cómo prefiere informarse sobre ofertas o promociones?

[More Details](#) Insights

● Redes sociales	287
● Sitio web de la tienda	45
● Publicidad en tienda	22
● Correos electrónicos	32



17. ¿Qué método de pago prefiere al realizar sus compras tecnológicas?

[More Details](#) Insights

● Efectivo	70
● Tarjeta de crédito	159
● Tarjeta de débito	125
● Financiamiento a cuotas	23
● Other	9



19. ¿Qué días prefiere realizar sus compras?

[More Details](#) Insights

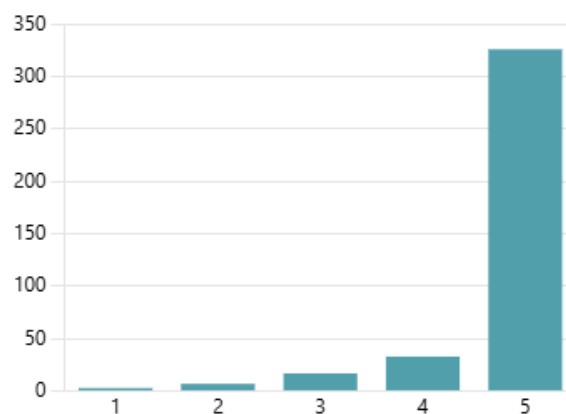
● Entre semana	53
● Fines de semana	180
● No tengo preferencia	153



20. ¿Qué tan importante es para usted la garantía de los productos al momento de comprar? Siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia.

[More Details](#)[💡 Insights](#)

4.74
Average Rating



Apéndice C

Flujo de caja proyectado para la implementación de las estrategias

Meses	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos							
Ingresos		\$ 319.116,16	\$ 405.384,66	\$ 471.072,38	\$ 372.032,67	\$ 407.871,87	\$ 327.835,13
Egresos							
Costos de Venta		\$ 159.558,08	\$ 202.692,33	\$ 235.536,19	\$ 186.016,34	\$ 203.935,93	\$ 163.917,57
Beneficio Bruto		\$ 159.558,08	\$ 202.692,33	\$ 235.536,19	\$ 186.016,34	\$ 203.935,93	\$ 163.917,57
Gastos Generales		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Gastos Trade Marketing							
Estrategia 1: Campañas promocionales	\$ -35.000,00						
Diseño de campañas promocionales		\$ 9.573,48	\$ 12.161,54	\$ 14.132,17	\$ 11.160,98	\$ 12.236,16	\$ 9.835,05
Material promocional visual		\$ 12.764,65	\$ 16.215,39	\$ 18.842,90	\$ 14.881,31	\$ 16.314,87	\$ 13.113,41
Estrategia 2: Capacitación de vendedores	\$ -15.000,00						
Desarrollo/ Actualización del programa de capacitación		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Talleres presenciales		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Estrategia 3: Fortalecimiento de presencia digital	\$ -40.000,00						
Producción de contenido para medios		\$ 9.573,48	\$ 12.161,54	\$ 14.132,17	\$ 11.160,98	\$ 12.236,16	\$ 9.835,05
Gestión de redes sociales y anuncios		\$ 6.382,32	\$ 8.107,69	\$ 9.421,45	\$ 7.440,65	\$ 8.157,44	\$ 6.556,70
Total Gastos Marketing		\$ 42.793,94	\$ 53.146,16	\$ 61.028,69	\$ 49.143,92	\$ 53.444,62	\$ 43.840,22

Flujo Neto	\$ -90.000,00	\$ 16.764,14	\$ 49.546,17	\$ 74.507,51	\$ 36.872,41	\$ 50.491,31	\$ 20.077,35
-------------------	----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Meses	7	8	9	10	11	12
Ingresos						
Ingresos	\$ 236.486,56	\$ 244.824,90	\$ 265.619,25	\$ 282.961,48	\$ 274.897,18	\$ 436.822,79
Egresos						
Costos de Venta	\$ 118.243,28	\$ 122.412,45	\$ 132.809,62	\$ 141.480,74	\$ 137.448,59	\$ 218.411,39
Beneficio Bruto	\$ 118.243,28	\$ 122.412,45	\$ 132.809,62	\$ 141.480,74	\$ 137.448,59	\$ 218.411,39
Gastos Generales	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Gastos Trade Marketing						
Estrategia 1: Campañas promocionales						
Diseño de campañas promocionales	\$ 7.094,60	\$ 7.344,75	\$ 7.968,58	\$ 8.488,84	\$ 8.246,92	\$ 13.104,68
Material promocional visual	\$ 9.459,46	\$ 9.793,00	\$ 10.624,77	\$ 11.318,46	\$ 10.995,89	\$ 17.472,91
Estrategia 2: Capacitación de vendedores						
Desarrollo/ Actualización del programa de capacitación	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Talleres presenciales	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Estrategia 3: Fortalecimiento de presencia digital						
Producción de contenido para medios	\$ 7.094,60	\$ 7.344,75	\$ 7.968,58	\$ 8.488,84	\$ 8.246,92	\$ 13.104,68
Gestión de redes sociales y anuncios	\$ 4.729,73	\$ 4.896,50	\$ 5.312,38	\$ 5.659,23	\$ 5.497,94	\$ 8.736,46
Total Gastos Marketing	\$ 32.878,39	\$ 33.878,99	\$ 36.374,31	\$ 38.455,38	\$ 37.487,66	\$ 56.918,73
Flujo Neto	\$ -14.635,11	\$ -11.466,54	\$ -3.564,69	\$ 3.025,36	\$ -39,07	\$ 61.492,66