



**Diseño de un plan de marketing para la empresa Azulle It en la ciudad de Quito**

---

Leslye Erika Anangonó Caizaluisa

Instituto tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Marketing

D.M. Quito, 05 de diciembre del 2023



**Diseño de un plan de marketing para la empresa Azulle It en la ciudad de Quito**

---

Leslye Anangonó

Eduardo Paredes

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo Superior en Marketing

Instituto tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Marketing

D.M. Quito, 05 de diciembre del 2023

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con mucho amor y cariño a unos de mis pilares fundamentales en la vida, mi abuelita teresita quien me crio y forjo en mí los valores que rigen en mi vida gracias a ella entendí que lo único que importa soy yo, ella fue una persona que nunca se rindió ni dio su brazo a torcer cuando creía que algo no estaba bien.

Ella me crio con mucho amor y paciencia, siempre consintiéndome en todo lo que su única nieta quería, me duele mucho no poder compartir este momento con ella, pero sé que donde quiera que este ella estará feliz por este paso más en mi vida.

Gracias por todo el amor que me diste mamita Tere siempre hare todo lo posible para que donde sea que estes te sientas orgullosa de mí, siempre tendrás una parte de mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia.

Agradezco mucho la oportunidad de haber formado parte de mi Instituto que está lleno de profesionales dedicados, quienes son unos excelentes guías profesionales.

Me siento agradecida con mis padres ya que ellos son mi impulso y motor en cada uno de los pasos que he tenido en mi corta vida, por ello quiero agradecerles de siempre ayudarme con concejos, económicamente y llenarme de amor.

A mi tío Luis por siempre apoyarme y aconsejarme durante todo mi proceso de estudios, a sido una parte fundamental ya que siempre me aconsejo y ayudo con sus palabras de aliento.

Agradezco profundamente a todas las personas que estuvieron durante este proceso.

## AUTORIA

Yo, Leslye Erika Anangonó Caizaluisa autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Leslye Erika Anangonó Caizaluisa

Quito, 05 de diciembre del 2023

Mg. Eduardo Paredes

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mg. Eduardo Paredes

Quito, 05 de diciembre del 2023

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Magister Eduardo Paredes y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y el Sr./Srta. Leslye Erika Anangonó Caizaluisa por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - El Sr./Srta. Leslye Erika Anangonó Caizaluisa realizó el trabajo fin de carrera titulado: “tema: diseño de un plan de marketing para la empresa azulite en la ciudad de Quito.”, para optar por el título de, Tecnología Superior en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Eduardo Paredes.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Eduardo Paredes, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr./Srta. Leslye Erika Anangonó Caizaluisa, como autora de este, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Diseño de un plan de marketing para la empresa azulite en la ciudad de Quito.”

y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lesly", with a decorative flourish at the end.

Mg. Eduardo Paredes

Lesly Erika Anangón Caizaluisa

Quito, 05 de diciembre del 2023

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTO .....	4
AUTORIA.....	5
CERTIFICA .....	6
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN.....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
Nombre del proyecto.....	15
Marco contextual.....	15
Problema de investigación .....	18
Formulación del problema .....	19
Definición del problema.....	19
Idea a defender .....	22
Objeto de estudio y campo de acción.....	22
Justificación.....	23
Objetivos del trabajo de titulación .....	25
Objetivo general .....	25
Objetivos específicos .....	25
Métodos de investigación.....	25
Síntesis de la introducción .....	26
<b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>28</b>
Antecedentes históricos.....	28
Contexto geográfico y económico de Quito.....	28
Evolución del Sector Tecnológico en Quito .....	28
Economía Quito y su Impacto en el Sector Tecnológico .....	30
Azulle IT S.A.S. en el Panorama Tecnológico de Quito .....	31
Fundamentación conceptual.....	32
Marketing .....	32
Plan de marketing.....	32
Importancia de un plan de marketing.....	33
Fases del marketing.....	34
Estrategias de marketing .....	35
Las 4 P del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción .....	36
Situación Precio Azulle It .....	38
Situación Plaza Azulle It.....	40
Situación Promoción Azulle It.....	42
Segmentación de Mercado: Criterios y Métodos para Segmentar un Mercado.....	43
Marketing digital.....	44
Estrategias de contenido.....	46
Marketing en redes .....	48

Análisis del entorno empresarial.....	49
Análisis PESTEL .....	50
Tendencia y oportunidades para empresas tecnológicas del Ecuador .....	52
Empresas comercio al por mayor de ordenadores.....	52
Dirección del mercado del comercio electrónico.....	53
Marco legal.....	54
Plan Nacional del Buen Vivir .....	54
Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros .....	55
Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).....	55
Servicio de rentas internas SRI .....	57
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>60</b>
Metodología .....	60
Tipo de investigación .....	60
Métodos de investigación.....	61
Técnicas de investigación .....	61
Instrumentos de recolección de datos .....	62
Muestreo.....	62
Resultados obtenidos.....	64
Resultados de la encuesta.....	64
Análisis de resultados de las encuestas .....	81
Discusión de los resultados de la encuesta.....	83
Resultados de la entrevista.....	85
Análisis de los resultados de la entrevista.....	87
Síntesis del capítulo .....	89
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA</b> .....	<b>90</b>
Título de la propuesta:.....	90
Descripción de la propuesta: .....	90
Estrategias: .....	90
Justificación: .....	91
Duración de la propuesta:.....	93
Lugar de la propuesta .....	93
Análisis de zona .....	93
Macro y micro localización.....	94
Macro localización .....	94
Micro Localización: .....	95
Desarrollo de la propuesta.....	96
Misión .....	96
Visión .....	96
Análisis PEST .....	97
Análisis FODA.....	99
Viabilidad.....	102
Viabilidad Económica.....	102
Viabilidad Social.....	103
Objetivos del plan de marketing .....	103
Cargos requeridos.....	107

Presupuesto requerido .....	109
Síntesis del capítulo .....	111
CONCLUSIONES .....	113
RECOMENDACIONES .....	115
REFERENCIAS .....	116
ANEXOS .....	122
Anexo 1: Árbol del problema.....	122
Anexo 2: Modelo de la encuesta .....	123
Anexo 3: Modelo de la entrevista .....	127
Anexo 4: Respuestas de la entrevista.....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis micro.....	37
Tabla 2	Análisis de involucrados.....	64
Tabla 3	Productos ofrecidos por Azulle It.....	65
Tabla 4	Resultados de la pregunta 1.....	64
Tabla 5	Resultados de la pregunta 2.....	65
Tabla 6	Resultados de la pregunta 3.....	67
Tabla 7	Resultados de la pregunta 4.....	68
Tabla 8	Resultados de la pregunta 5.....	69
Tabla 9	Resultados de la pregunta 6.....	70
Tabla 10	Resultados de la pregunta 7.....	71
Tabla 11	Resultados de la pregunta 8.....	72
Tabla 12	Resultados de la pregunta 9.....	73
Tabla 13	Resultados de la pregunta 10.....	74
Tabla 14	Resultados de la pregunta 11.....	76
Tabla 15	Resultados de la pregunta 12.....	77
Tabla 16	Resultados de la pregunta 13.....	79
Tabla 17	Matriz de resultados de la encuesta y hallazgos claves.....	81
Tabla 18	Resumen de resultados de la entrevista.....	85
Tabla 19	Matriz análisis de los resultados de la entrevista.....	87
Tabla 20	FODA cruzado.....	100
Tabla 21	Plan estratégico.....	108
Tabla 22	Presupuesto del plan.....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol del problema.....	20
Figura 2	Gráfico circular de ¿Cómo se enteró de AZULLE IT?.....	65
Figura 3	Gráfico circular de en una escala del 1 al 5, ¿cuán reconocible es la marca AZULLE IT para usted? .....	66
Figura 4	Gráfico circular de ¿Sigue a AZULLE IT en alguna plataforma de redes sociales? .....	67
Figura 5	Gráfico circular de ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales?.....	68
Figura 6	Gráfico circular de En relación al precio de los productos/servicios de Azulle IT, ¿cómo los percibe?.....	69
Figura 7	Gráfico circular de ¿Conoce la ubicación física de Azulle IT para adquirir sus productos/servicios?.....	70
Figura 8	Gráfico circular de ¿Qué factor considera más cuando elige un proveedor en el sector de tecnología de la información?.....	72
Figura 9	Gráfico circular de ¿Cuál es la red social que más utiliza? .....	72
Figura 10	Gráfico circular de si ha interactuado con nuestros competidores, ¿qué es lo que AZULLE IT debe mejorar en frente de ellos?.....	74
Figura 11	Gráfico circular de en el caso de que haya tenido algún problema o inconveniente con AZULLE IT, ¿fue resuelto a su satisfacción? .....	75
Figura 12	Gráfico circular de ¿Considera importante que las empresas tengan presencia y se comuniquen con sus clientes a través de redes sociales? .....	76
Figura 13	Gráfico circular de ¿Qué tipo de promociones espera de negocios que se dedican a la venta de ordenadores?.....	78
Figura 14	Gráfico circular de ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se alinea mejor con su perspectiva acerca del precio al seleccionar un ordenador? .....	80
Figura 15	Mapa general de la ubicación de Azulle it.....	95
Figura 16	Mapa detallado de la ubicación de Azulle it.....	96

## RESUMEN

El proyecto "Diseño de un plan de marketing para AZULLE IT" se embarca en la misión de potenciar la presencia de esta empresa tecnológica en Quito, identificando desafíos y oportunidades mediante un análisis exhaustivo de su actual enfoque de marketing, con un objetivo general de "Elaborar un plan de marketing para la empresa AZULLE IT en la ciudad de Quito, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado local, aumentar su visibilidad", AZULLE IT es una empresa de tecnología en Quito que, a pesar de su calidad y servicio, enfrenta desafíos en visibilidad de marca, interacción en redes sociales y retención de clientes. La metodología implementada es de tipo mixta, utilizando análisis documental, FODA, y recolección de datos primarios a través de encuestas y entrevistas, permitiendo una evaluación integral de la situación de la empresa, tanto en aspectos cuantitativos como cualitativos. Entre los principales resultados tenemos que la implementación del plan de marketing, estructurado en torno a los pilares de precio, producto, plaza y promoción, busca fortalecer la presencia de AZULLE IT en el mercado local, y también mejorar la interacción y lealtad de los clientes, a través de estrategias específicas en redes sociales y contenido online, proyectándose como una inversión de alto impacto que potenciará la visibilidad y percepción de la marca en el sector tecnológico de Quito.

*Palabras claves:* Marketing, visibilidad, estrategias digitales, presencia en redes, interacción con clientes.

## INTRODUCCIÓN

### **Nombre del proyecto**

Diseño de un plan de marketing para la empresa AZULLE IT en la ciudad de Quito.

En este estudio, se realizará una profunda evaluación de AZULLE IT, una empresa de tecnología con sede en Quito, Ecuador, para identificar desafíos y oportunidades en su enfoque de marketing. Utilizando una combinación de encuestas, entrevistas y análisis PESTEL y FODA, determinamos que, aunque la empresa goza de una reputación positiva en términos de calidad de sus productos y el servicio al cliente, enfrenta desafíos significativos en visibilidad de marca, interacción en redes sociales y retención de clientes. En respuesta a estas brechas, hemos diseñado un plan de marketing que se basa en una estrategia de diferenciación y se estructura en torno a los cuatro pilares fundamentales de Precio, Producto, Plaza y Promoción. Este plan meticulosamente detallado incluye actividades específicas, responsables y presupuestos asignados para abordar de manera efectiva las áreas de mejora identificadas. La implementación de este plan no solo fortalecerá la presencia de AZULLE IT en el mercado local, sino que también mejorará la interacción con los clientes y la lealtad de la marca, conduciendo a un crecimiento sostenible.

### **Marco contextual**

A nivel global, la mercadotecnia ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas. Desde los métodos tradicionales de marketing hasta el auge del marketing online, las empresas han tenido que adaptarse rápidamente a las cambiantes expectativas de los consumidores. un plan de marketing

estructurado se ha vuelto esencial para cualquier negocio que quiere tener éxito. Proporciona un mapa detallado de las estrategias y tácticas que se implementarán, asegurando que todos los esfuerzos estén alineados con los objetivos de la empresa. Las empresas que adoptan planes de marketing tienden a tener mejor rendimiento en términos de reconocimiento de marca, fidelización de clientes y ventas (Mayorga y otros, 2022).

De acuerdo con Campos & Buitrago (2022) las estrategias de marketing bien implementadas conducen a una mayor visibilidad de la marca, una base de clientes más leal y un incremento en las ventas. Además, permiten a las empresas identificar y adaptarse a las tendencias emergentes, mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

En Ecuador, la demanda de productos tecnológicos ha ido en aumento debido a la creciente urbanización, mayor acceso a internet y la digitalización de varios sectores. Sin embargo, el mercado es muy competitivo, con muchas empresas locales e internacionales compitiendo por una porción del mercado (Coronel & Santos, 2020).

De acuerdo a la investigación de Espinosa-Vélez & Armijos-Buitrón (2022), la adopción de tecnologías móviles y el crecimiento del comercio electrónico están impulsando a las empresas a incrementar sus inversiones en el marketing online y a adaptar su estrategia para llegar a los consumidores donde se encuentren. El mercado ecuatoriano presenta retos debido a la variabilidad en las preferencias de los consumidores y la profundo competencia. Sin embargo, existe una oportunidad para

las empresas que logren diferenciarse mediante una propuesta de valor única y una estrategia de marketing bien clara.

Azulle IT cuenta con competencia directa en la ciudad de Quito, donde existen varios locales de tecnología que cubren la misma necesidad. La participación de mercado estimada es de al menos de 2 a 3 locales por barrio que se dedican al reparto y ventas de artículos tecnológicos. Un total estimado de 4 clientes semanales, al mes serían 16 Clientes asistiendo a establecimientos de la competencia. Azulle IT tiene una afluencia mensual entre 3 – 5 clientes, dando así un estimado del 3% de participación en el mercado de Quito. Este análisis indica que Azulle IT enfrenta una competencia considerable en el mercado local, con una presencia establecida de competidores. Además, la participación actual de Azulle IT en el mercado es relativamente baja. Para lograr la mejora deseada en la presencia en el mercado local y otros resultados mencionados, es crucial que el plan de marketing diseñado aborde estos desafíos y establezca estrategias efectivas para aumentar la visibilidad, atraer más clientes y mejorar la competencia en el sector de tecnología en la ciudad de Quito.

En el contexto de los proveedores, Azulle IT opera con dos proveedores principales: Siglo XXI y Tecnomega. Estos proveedores son esenciales para la adquisición de productos y materiales necesarios para el negocio. Sin embargo, presentan diferencias clave en sus términos y condiciones. Siglo XXI ofrece la ventaja de crédito directo, lo que permite a Azulle IT adquirir productos y materiales sin una inmediata salida de capital. Esta opción resultar beneficiosa para la gestión del flujo de efectivo y la liquidez, debido a que permite que la empresa cancelar en un

plazo posterior a la entrega de las mercancías. Por otro lado, Tecnomega solo acepta pagos al contado. Esto significa que Azulle IT debe tener el capital necesario al momento de la compra, lo que puede afectar la capacidad de la empresa para administrar los recursos financieros de manera óptima. El análisis a nivel meso revela que la elección de proveedores y sus diferencias en términos de crédito y pago tienen un impacto directo en la gestión financiera de Azulle IT. La capacidad de adquirir productos crediticios con Siglo XXI influye en la liquidez y el flujo de efectivo de la corporación, mientras que la necesidad de pagos al contado con Tecnomega podría tener impacto en la planificación y la disponibilidad de recursos. Estas consideraciones son fundamentales al diseñar el plan de marketing, ya que la elección de proveedores puede afectar la capacidad de la empresa para implementar estrategias efectivas y lograr sus objetivos.

### **Problema de investigación**

La empresa AZULLE IT, a pesar de su potencial en el sector de tecnología de la información, no ha logrado consolidar una posición destacada en el mercado local de Quito. La principal problemática es la ausencia de un plan de marketing que le permita direccionar sus esfuerzos de manera efectiva. Esta carencia ha llevado a la firma a enfrentar dificultades en términos de visibilidad de marca, expansión de la base de clientes y, en general, una competencia efectiva en el sector. La falta de un plan de marketing adecuado no solo reduce su capacidad para diferenciarse en el mercado, sino que también limita su interacción en medios clave como las redes sociales y captación de nuevos clientes.

### **Formulación del problema**

¿Diseñar un plan de marketing que permita a la empresa AZULLE IT fortalecer su presencia en el mercado local de la ciudad de Quito, aumentar su visibilidad, expandir su base de clientes y mejorar su competitividad en el sector de tecnología de la información, considerando los desafíos de competencia, falta de diferenciación y limitada presencia en redes sociales?

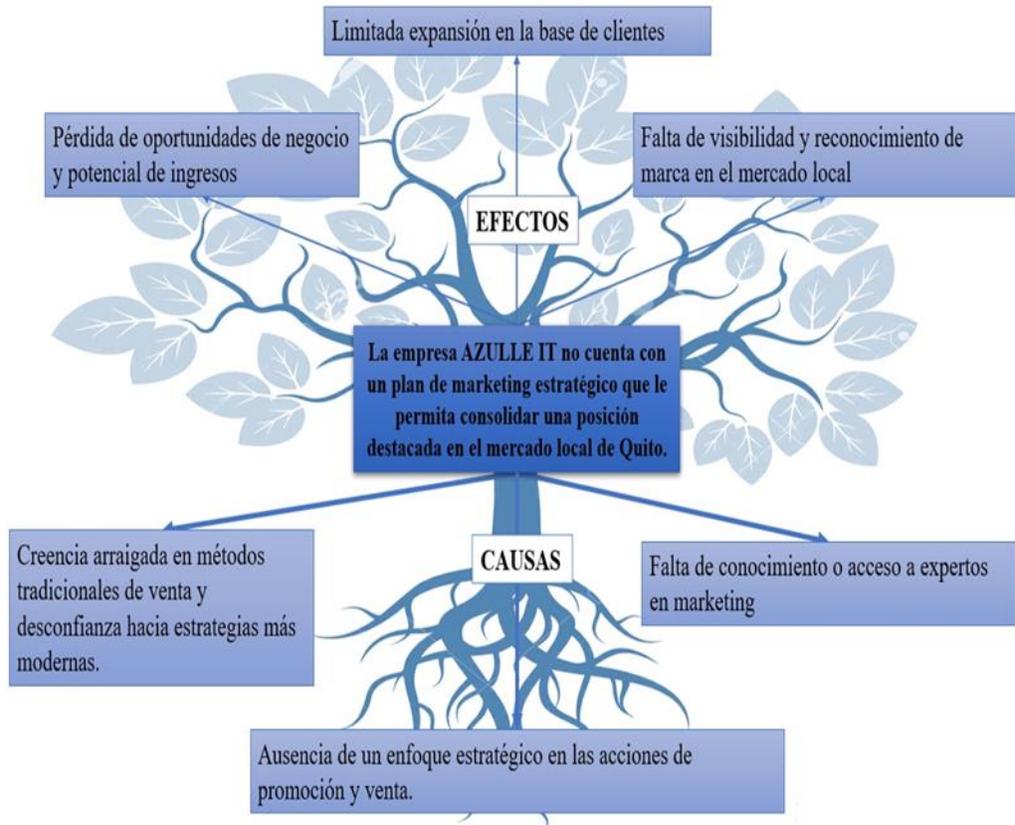
### **Definición del problema**

La empresa AZULLE IT, dedicada a la comercialización de productos tecnológicos en Quito, a pesar de contar con una amplia gama de productos y un notable potencial en el sector, aún no ha conseguido afianzar una posición destacada en el mercado local. Una observación detallada del desempeño de AZULLE IT revela que una de las principales deficiencias radica en la ausencia de un plan de marketing.

De tal forma, definimos el problema de la siguiente manera:

La empresa AZULLE IT, a pesar de su potencial en Quito, carece de un plan de marketing, limitando su posicionamiento y crecimiento en un mercado tecnológico competitivo.

A continuación, se muestra el árbol del problema:

**Figura 1***Árbol del problema*

*Nota.* La figura es la representación gráfica de las causas y efectos del problema principal.

Árbol del problema

Problema central: La empresa AZULLE IT no cuenta con un plan de marketing que le permita consolidar una posición destacada en el mercado local de Quito.

Causas:

Creencia arraigada en métodos tradicionales de venta y desconfianza hacia estrategias más modernas: La empresa tiene una fuerte inclinación hacia los métodos tradicionales de venta, esta causa es especialmente preocupante en un mundo que avanza rápidamente hacia el marketing online y las tácticas de promoción en línea.

Falta de conocimiento o acceso a expertos en marketing: Esta es una carencia fundamental, ya que la experiencia y el conocimiento en marketing son esenciales para el diseño y puesta en marcha de estrategias efectivas.

Ausencia de un enfoque estratégico en las acciones de promoción y venta: La ausencia de un enfoque estratégico implica que cualquier esfuerzo de promoción y venta carece de dirección y coherencia. En lugar de trabajar hacia objetivos claramente definidos.

Efectos:

Falta de visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado local: Sin un plan de marketing adecuado, la marca AZULLE IT corre el riesgo de ser eclipsada por competidores que sí invierten en estrategias de marketing efectivas.

Limitada expansión de la base de clientes: Una base de clientes limitada significa menos ventas y, por ende, menos ingresos. Además, al no captar nuevos clientes, la empresa se está perdiendo de un potencial crecimiento y expansión en el mercado.

Pérdida de oportunidades de negocio y potencial de ingresos: Sin un enfoque en marketing, es probable que AZULLE IT esté perdiendo oportunidades de negocio valiosas que podrían haber incrementado su ingreso y participación de mercado.

**Idea a defender**

Importancia de la implementación de un plan de marketing para la empresa AZULLE IT en la ciudad de Quito, se espera que la empresa pueda superar su falta de presencia en el mercado local, aumentar la visibilidad de la marca, expandir la base de clientes y mejorar la competitividad en el sector de tecnología de la información. Esta propuesta deberá abordar los desafíos iniciales y sentar las bases para el fortalecimiento de la posición de AZULLE IT en el mercado local.

**Objeto de estudio y campo de acción**

El objeto de estudio se centra en el plan de marketing destinado a optimizar la presencia de una compañía tecnológica en el mercado local de Quito. Dicho plan busca comprender la situación actual de la empresa AZULLE IT en el mercado, su posicionamiento frente a la competencia, la percepción de los clientes y las posibles estrategias para potenciar su presencia, visibilidad, y competitividad en el sector tecnológico.

Se presta especial atención a factores tanto internos (fortalezas y debilidades de AZULLE IT) como externos (oportunidades y amenazas del mercado) que puedan influir en su desempeño en el mercado de tecnología de la ciudad de Quito.

El campo de acción abarca la investigación y el análisis de las áreas relacionadas con el marketing. Se llevará a cabo un estudio exhaustivo de la situación actual de AZULLE IT en el mercado de la ciudad de Quito, así como un análisis de la competencia y las tendencias en el sector de tecnología de la información. Además, se explorarán estrategias de posicionamiento, segmentación de mercado, desarrollo de productos y promoción, con el objetivo de proponer un plan de marketing que sea

factible y efectivo para mejorar la posición y el rendimiento de AZULLE IT en el mercado local.

### **Justificación**

El mercado tecnológico, especialmente en áreas urbanas como Quito, es competitivo y en constante evolución. En este contexto, las empresas que no adaptan sus estrategias a las demandas y tendencias actuales corren el riesgo de quedarse atrás, y AZULLE IT no es la excepción. La falta de un plan de marketing en AZULLE IT ya ha generado varios efectos adversos, evidenciando la necesidad urgente de abordar esta carencia.

La visibilidad es el pilar fundamental para cualquier empresa que busca consolidarse en el mercado. La ausencia de un plan de marketing efectivo ha situado a AZULLE IT en una posición vulnerable, donde su presencia se ve amenazada por competidores que sí comprenden la importancia y el impacto de las estrategia de marketing en la percepción de los consumidores. Establecer y mantener una presencia dominante en el mercado no solo se traduce en ventas, sino también en la construcción de lealtad y confianza con los consumidores.

La necesidad imperante de abordar los desafíos que la empresa AZULLE IT enfrenta en el mercado local de la ciudad de Quito. En un contexto empresarial caracterizado por una competencia creciente y un entorno tecnológico en constante evolución, resulta crucial para AZULLE IT fortalecer su posición y mejorar su rendimiento en el campo de la tecnología de la información.

El potencial de crecimiento de AZULLE IT se ve restringido debido a una base de clientes que no se expande al ritmo deseado. Sin nuevos clientes, la

sostenibilidad y expansión de la empresa están en juego. Cada cliente que no se capta representa una oportunidad perdida, no solo en términos de ventas inmediatas, sino también en posibles ventas futuras y referencias boca a boca, esenciales para la expansión de cualquier negocio.

El diseño de un plan de marketing no solo proporciona a AZULLE IT la oportunidad de optimizar su desempeño comercial, sino que también le permite abordar sus desafíos actuales de manera efectiva. A través de estrategias específicas, la empresa podrá mejorar su presencia en el mercado local, aumentar la visibilidad de su marca, ampliar su base de clientes y, en última instancia, mejorar su competitividad.

Esta investigación se justifica por su alineación con las tendencias cambiantes del mercado. El sector tecnológico es altamente dinámico, requiriendo que las empresas se adapten y adopten estrategias innovadoras para mantenerse a la vanguardia. El diseño de un plan de marketing permitirá a AZULLE IT ajustar sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y las innovaciones tecnológicas emergentes.

No menos importante es el impacto económico y local que puede lograr esta propuesta. Al fortalecer su presencia en el mercado local, AZULLE IT contribuirá al crecimiento económico de la ciudad de Quito. La creación de empleo y la promoción de inversiones en tecnología resultantes de su crecimiento tendrán un efecto positivo en la comunidad y en el sector tecnológico en general.

Además de sus implicaciones económicas y comerciales, también aporta con experiencia en el campo del marketing y su aplicación en empresas con tecnología.

Los resultados y estrategias propuestas tienen el potencial de ser valiosos para otras empresas que enfrenten situaciones similares, brindando un enfoque práctico y orientado a soluciones.

Esta investigación proporciona una oportunidad de formación académica y profesional para los investigadores involucrados. El proceso de análisis de mercado, diseño de estrategias y comunicación efectiva desarrollará habilidades valiosas para su crecimiento profesional.

### **Objetivos del trabajo de titulación**

#### ***Objetivo general***

Elaborar un plan de marketing para la empresa AZULLE IT en la ciudad de Quito, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado local, aumentar su visibilidad

#### ***Objetivos específicos***

Diagnosticar la situación actual de la empresa AZULLE IT en el mercado de la ciudad de Quito.

Fundamentar teórica y científicamente las características e importancias de la aplicación de un plan de marketing

Desarrollar estrategias para posicionar en el mercado local a la empresa AZULLE IT.

### **Métodos de investigación**

Los métodos de investigación que se utilizan para abordar el diseño de un plan de marketing integral y estratégico para la empresa AZULLE IT en la ciudad de Quito son los siguientes:

**Revisión Bibliográfica:** Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre el tema de marketing, la comercialización de productos tecnológicos y las mejores prácticas en el sector de tecnología de la información. Esta revisión proporcionó un marco teórico sólido para fundamentar las estrategias propuestas.

**Encuestas:** Se realizaron encuestas a clientes potenciales y actuales de AZULLE IT en la ciudad de Quito. Estas encuestas permiten recopilar información sobre las preferencias de los consumidores, sus necesidades, comportamientos de compra y percepciones sobre la empresa y su competencia.

**Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):** Se llevó a cabo un análisis FODA para evaluar la situación actual de AZULLE IT en el mercado. Esto ayudó a identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta.

**Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal):** Se ejecutó un análisis PESTEL para comprender el entorno macroeconómico y sociopolítico en el que opera AZULLE IT. Este análisis beneficia la identificación factores externos que impactar en su desempeño.

**Entrevistas:** Se llevó a cabo entrevistas con los dueños y trabajadores de AZULLE IT para obtener información interna sobre la empresa, sus operaciones, sus desafíos percibidos y su visión de futuro. Estas entrevistas proporcionarán una perspectiva más profunda y cualitativa.

### **Síntesis de la introducción**

La empresa AZULLE IT, en el contexto de una ciudad como Quito, con su amplia diversidad demográfica y económica, enfrenta desafíos significativos. La falta

de un plan de marketing cohesivo ha sido un obstáculo importante para su crecimiento y consolidación en el mercado. Las causas de esta carencia van desde la arraigada creencia en los métodos tradicionales de venta hasta la falta de acceso a expertos en marketing. Como resultado, la empresa enfrenta problemas como la falta de visibilidad, una base de clientes limitada y la pérdida de oportunidades valiosas en el mercado.

El objeto de este estudio es determinar y abordar las causas subyacentes de estos problemas, con el objetivo de diseñar e implementar un plan de marketing que pueda mejorar la posición de AZULLE IT en el mercado de Quito. Este plan se basará en un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, la competencia y las tendencias del mercado, y buscará proponer estrategias efectivas en áreas como posicionamiento, segmentación, desarrollo de productos y promoción.

La propuesta a defender es clara: la implementación de un plan de marketing efectivo es crucial para que AZULLE IT fortalezca su presencia en el mercado local. A través de un enfoque estratégico y bien definido, la empresa puede superar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades en el sector de tecnología de la información en Quito.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Antecedentes históricos**

#### ***Contexto geográfico y económico de Quito***

Quito, capital de la República del Ecuador y de la provincia de Pichincha, es una ciudad que se extiende a lo largo de la hoya de Guayllabamba, en las laderas orientales de la cordillera de los Andes. Desde su fundación en 1534, ha sido un núcleo de desarrollo económico, político y cultural en la región andina (Crespo et al., 2021).

#### ***Evolución del Sector Tecnológico en Quito***

Desde principios del siglo XXI, el sector tecnológico ha mostrado un crecimiento exponencial a nivel global, y Quito no ha sido la excepción. La capital ecuatoriana ha observado un incremento en la demanda de productos tecnológicos, equipos informáticos y software, a la par con las tendencias globales de digitalización e innovación (Barragán, 2022).

Este auge tecnológico ha favorecido la aparición de numerosas empresas y startups en el ámbito de TI, convirtiendo a Quito en un punto de referencia para la tecnología en Ecuador. Las universidades y centros educativos de la ciudad también han impulsado carreras y programas especializados para formar profesionales en áreas tecnológicas, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento del sector.

Las empresas de tecnología en Quito se benefician de varios factores, como una mano de obra calificada, la infraestructura de comunicaciones y la ubicación estratégica de la ciudad. Además, el gobierno ecuatoriano ha implementado políticas

para fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico, lo que ha contribuido al crecimiento del sector en la región (Irrazabal y otros, 2022).

Banco Central del Ecuador (2019), En Ecuador, se ha observado un incremento en el uso de Internet en comparación con años previos, extendiéndose tanto en zonas urbanas como en comunidades rurales. Se resalta que alrededor del 59% de los individuos mayores de 5 años poseen al menos un teléfono móvil en funcionamiento. No obstante, existe una brecha de 13 puntos porcentuales en el acceso a la web entre las regiones urbanas y las rurales.

En relación a las empresas de tecnología en Ecuador, el documento no proporciona información pormenorizada. Principalmente, enfatiza una panorámica general sobre la economía online en Latinoamérica y el Caribe, destacando la importancia de la red de internet de banda ancha, el ámbito de las aplicaciones TIC y los usuarios En el proceso de creación de esta economía online. Para profundizar en el sector tecnológico ecuatoriano, sería conveniente consultar otras referencias o explorar estudios y publicaciones enfocados en ese ámbito en el país (Terranova y otros, 2019).

De acuerdo al boletín del Banco Central del Ecuador (2019), el valor de la economía online se sitúa en aproximadamente USD 11,5 billones, lo que representa el 15.5% del producto interno bruto global. Se estima que para 2025, esta cifra ascenderá a USD 23 billones, constituyendo el 24.3% del PIB a nivel mundial.

Empresas como Azulle IT se ubican en un escenario favorable, en el que la demanda de productos tecnológicos, software y equipos informáticos ha aumentado

consistentemente. Además, la educación superior en Quito ha respondido a este auge, ofreciendo programas especializados que refuerzan el capital humano del sector.

Esta combinación de factores, junto con políticas gubernamentales de apoyo, ha potenciado la presencia de la tecnología en la ciudad. A ello se suma que, al nivel nacional, el uso del internet y dispositivos móviles ha crecido, con un 59% de la población teniendo al menos un teléfono móvil. Sin embargo, la brecha entre áreas urbanas y rurales todavía persiste. Las estimaciones del Banco Central del Ecuador refuerzan la relevancia del ámbito online, previendo un crecimiento considerable en la contribución de la economía online al PIB mundial. En este panorama, Azulle IT tiene la oportunidad de capitalizar estos avances y tendencias, siempre y cuando pueda superar los desafíos propios y del entorno.

### ***Economía Quito y su Impacto en el Sector Tecnológico***

La economía Quito, aunque ha logrado diversificarse, todavía está sujeta a las volatilidades del mercado global. Uno de los principales pilares de la economía ecuatoriana es la exportación de petróleo. Las fluctuaciones en los precios mundiales del petróleo pueden causar impactos significativos en el flujo de divisas, la inversión pública y la capacidad de financiamiento del país. Por lo tanto, períodos de bajos precios del petróleo pueden generar incertidumbre y restringir el gasto en sectores no prioritarios, incluido el tecnológico (Lino & Quimi, 2019).

En un contexto globalizado, donde la tecnología y la innovación a menudo dependen de la colaboración y el comercio internacional, estos eventos pueden limitar la capacidad del sector tecnológico para acceder a mercados externos, obtener financiamiento o atraer talento extranjero (Guagua y otros, 2020).

A nivel local, la cautela en el consumo por parte de los ciudadanos se puede atribuir a diversos factores. La percepción de una economía inestable o la preocupación por el futuro laboral pueden llevar a las personas a limitar sus gastos en tecnología, priorizando necesidades más básicas o urgentes. Asimismo, la falta de educación o conciencia sobre los beneficios y aplicaciones de nuevas tecnologías puede ser un obstáculo para la adopción masiva de innovaciones (Tene, 2020).

La pandemia actuó como un catalizador para la transformación online de muchas empresas. Aquellas que aún no habían adoptado soluciones digitales se encontraron en una posición donde era esencial hacerlo para sobrevivir. Esto se tradujo en un auge para el e-commerce, las soluciones de pago en línea y la gestión online de operaciones y logística. Con la mayoría de las personas pasando más tiempo en casa, hubo un incremento en la demanda de dispositivos para el entretenimiento, como televisores, consolas de juego y servicios de streaming. Por otro lado, con el enfoque en la salud y la higiene, productos como wearables para monitorear la salud también vieron un aumento en la demanda (Coronel & Santos, 2020).

### ***Azulle IT S.A.S. en el Panorama Tecnológico de Quito***

Fundada en el 2021, AZULLE IT S.A.S. emergió en un momento de desafíos y oportunidades para el sector tecnológico en Quito. Con una propuesta enfocada en la comercialización de computadoras, dispositivos periféricos y programas informáticos, así como en la distribución al por mayor de aparatos y equipos eléctricos, la empresa se insertó en un mercado en constante evolución.

El escenario económico de Quito, con sus particularidades, ha influenciado el desempeño de AZULLE IT, al igual que a otras empresas del sector. No obstante, su capacidad de adaptación y entendimiento del mercado local ha sido crucial para su operación y desarrollo.

## **Fundamentación conceptual**

### ***Marketing***

El marketing es una disciplina que se centra en el análisis, planificación y puesta en marcha de estrategias que buscan satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Se inició como un enfoque simple de venta y distribución de productos, pero con el tiempo ha evolucionado para incluir una gama más amplia de actividades. Estas abarcan desde la identificación de necesidades del cliente y desarrollo de productos, hasta estrategias de precio, promoción y distribución (Cudriz & Corrales, 2020).

De acuerdo con Galarza et al. (2021), el marketing moderno considera una visión más integral que incluye el análisis de las relaciones con los clientes, las estrategias de mercadotecnia online, la responsabilidad social corporativa, y mucho más. Es una estrategia de negocio que tiene como objetivo comprender, anticipar y gestionar las necesidades de los clientes de una empresa.

### **Plan de marketing**

El Plan de Marketing es un método estratégico y operativo que, después de un estudio detenido del entorno y de la situación interna de la empresa, define qué objetivos persigue, cómo va a conseguirlos, en qué plazos y con qué recursos. Esencialmente, es el mapa que guía a la empresa en su relación con los mercados y

los clientes. Su desarrollo implica un profundo conocimiento del mercado, identificando oportunidades, amenazas y tendencias, y al mismo tiempo, una introspección en la empresa, reconociendo sus fortalezas y debilidades. Su estructura abarca desde el análisis situacional, pasando por la segmentación y elección del mercado objetivo, hasta la definición concreta de estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos propuestos. El seguimiento y control son esenciales para asegurar su correcta puesta en marcha y, en caso necesario, realizar ajustes oportunos (Ballesteros, 2021).

El marketing desempeña diversas funciones, entre las que destacan: investigación de mercado, segmentación y selección de mercados objetivo, posicionamiento de productos, desarrollo y gestión de productos, establecimiento de precios, promoción y distribución. Además, el marketing facilita el intercambio de valor entre empresas y consumidores (Ávila y otros, 2020).

El plan de marketing para Azulle IT servirá como una hoja de ruta esencial que guiará las acciones y decisiones de la empresa en su esfuerzo por alcanzar sus objetivos comerciales y de marketing. Dado el contexto y la naturaleza de Azulle IT - una pequeña empresa con limitados recursos y un solo punto de venta - el plan de marketing debe ser estratégico y eficiente.

### ***Importancia de un plan de marketing***

El marketing es esencialmente el medio por el cual las compañías pueden atender eficazmente las demandas y aspiraciones de sus consumidores. Es crucial porque sirve como el enlace que conecta a las organizaciones con su audiencia, promoviendo un intercambio valioso. Mediante una táctica de marketing

adecuadamente planificada, las firmas tienen la capacidad de detectar posibilidades en el mercado, establecerse de forma diferenciada frente a sus rivales y crear propuestas que atraigan a su demografía. Más allá de impulsar las cifras de ventas y el alcance en el mercado, el marketing es esencial para formar y preservar la percepción y prestigio de una marca. En una era de globalización y con clientes cada vez más conocedores, el marketing es vital para forjar vínculos duraderos basados en la fidelidad y confianza, resultando en un beneficio competitivo perdurable para las corporaciones (López-Pinto Ruíz, 2021).

Un plan de marketing adecuadamente organizado ofrece una guía precisa sobre las metas que la organización aspira a lograr y las estrategias para conseguirlo. Esto es fundamental para todas las empresas, pero especialmente para una de menor envergadura como Azulle IT, en la cual es vital aprovechar los recursos escasos de forma óptima.

### ***Fases del marketing***

El marketing es una actividad en constante cambio, ajustándose a las fluctuaciones del mercado. Inicia con un estudio detallado del contexto externo e interno de la empresa, reconociendo oportunidades, riesgos, puntos fuertes y áreas de mejora. Luego, se establecen metas concretas y alineadas con el propósito de la organización. Tras definir las metas, se esbozan las estrategias que guiarán el rumbo a tomar. Después, se aplican acciones concretas para ejecutar dichas estrategias. Es crucial supervisar y evaluar y comprobar la eficacia de las medidas tomadas y hacer correcciones de ser requerido. El tiempo para cada etapa puede diferir basado en

aspectos como las características del mercado, el alcance de la iniciativa, la habilidad de la empresa y los medios a su alcance (Summa, 2019).

Dado que Azulle IT es una firma de menor envergadura que ha padecido de contratiempos financieros, es imperativo realizar un escrutinio minucioso. Es esencial explorar el contexto externo, reconociendo las ventajas en el ámbito tecnológico que podrían ser capitalizadas, así como los riesgos emergentes de rivales o transformaciones del sector. Desde una perspectiva interna, es vital discernir las virtudes, tales como la diversificación de mercancías o la pericia técnica, y los puntos vulnerables, como un escaso alcance online o la ausencia de incentivos comerciales.

### ***Estrategias de marketing***

Las tácticas de marketing constituyen el corazón del plan de marketing, esbozando los métodos para lograr las metas establecidas. Estas tácticas actúan como un guía que orienta las iniciativas y elecciones corporativas respecto a sus bienes, costos, logística y promoción. Cada táctica se formula tomando en cuenta al público deseado, y puede abarcar desde seleccionar un segmento de mercado concreto, desarrollar una oferta de valor distintiva, hasta identificar las vías de promoción apropiadas. Las tácticas de marketing son vitales ya que definen el rumbo y la atención de la compañía en el sector, asegurando que los activos se empleen eficazmente para brindar el máximo beneficio tanto a la organización como a su clientela (Núñez, 2022).

En este punto, se establecerá la manera en que Azulle IT logrará sus metas. Una vez determinadas las estrategias, Azulle IT empezará a ejecutar acciones concretas. Estas podrían manifestarse en la adquisición de una empresa especializada

en diseño web, la implementación de ofertas en la localidad, la creación de colaboraciones clave con distribuidores, o cualquier otra medida que refuerce la estrategia establecida.

La idea es que las estrategias proporcionen a Azulle IT un sentido claro de dirección. Sin estrategias bien definidas, la empresa puede seguir dispersándose en múltiples direcciones sin un propósito coherente, lo que es perjudicial. Las estrategias permiten priorizar las acciones que ofrecen el mayor retorno sobre la inversión. Las estrategias sirven como un puente entre la visión a largo plazo de Azulle IT y las acciones diarias. Ayudan a definir objetivos claros y medibles, lo que facilita la evaluación del desempeño y el progreso hacia estos objetivos.

#### **Las 4 P del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción**

Según Soledispa, Bozada, & Cercado (2020), conocido también como la mezcla de marketing o marketing mix, este concepto agrupa los cuatro pilares fundamentales sobre los cuales se construye cualquier estrategia de marketing:

**Producto:** Pertenece al objeto o servicio que se ofrece al conglomerado comercial. Debería estar concebido de modo que aplaque un requerimiento particular del adquirente. La excelencia, morfología, atributos y denominación son algunas de las variables a ponderar.

A continuación, se muestra los principales productos actuales comercializados por Azulle It.

**Tabla 1***Productos ofrecidos por Azulle It*

<b>Producto</b>	<b>Rango de precios en \$ ecuatorianos</b>
Ordenadores portátiles	\$600 - \$1,500
Ordenadores de escritorio	\$400 - \$1,200
Monitores	\$120 - \$500
Impresoras	\$50 - \$400
Teclados	\$15 - \$40
Ratones	\$5 - \$17
Discos duros externos	\$50 - \$300
SSD externos	\$70 - \$500
Tarjetas gráficas	\$700 - \$1,500
Tarjetas madre	\$100 - \$400
Procesadores	\$150 - \$500
Memorias RAM	\$60 - \$200
Routers y switches	\$50 - \$300

*Nota.* La tabla muestra los productos ofertados por Azulle It y el rango de los precios.

En el conjunto de las Cuatro P's del Mercadotecnia, "Producto" alude a los artículos, servicios o conceptos que una organización brinda a su clientela. El "Producto" es el núcleo de toda estrategia mercadotécnica, dado que representa lo que se aspira comercializar o difundir ante el público meta. Engloba todo artículo, servicio o idea presentado al conjunto comercial para su obtención, empleo o ingestión, y que colme una exigencia o anhelo del cliente. Todo producto transita por un ciclo vital integrado por etapas distintas: lanzamiento, expansión, estabilidad y regresión. Cada etapa posee singularidades y retos que influirán en las determinaciones mercadotécnicas (Soledispa y otros, 2020).

AZULLE IT ofrece una variedad de productos tecnológicos, desde ordenadores y periféricos hasta software. Su objetivo es cumplir con los requisitos

tecnológicos de informática de sus clientes, ya sean empresas o individuos, brindando soluciones de alta calidad y adaptadas a las demandas actuales del mercado.

AZULLE IT tiene una gama diversa de productos que caen bajo diferentes líneas, como computadoras, periféricos y software. Esta mezcla permite a la empresa atender a diferentes segmentos del mercado, desde consumidores que buscan soluciones de computación básicas hasta empresas que necesitan sistemas avanzados y software especializado.

**Precio:** Este constituye el valor monetario estipulado al artículo o servicio en cuestión. La cuantía debe ostentar un nivel de competitividad adecuado y espejar la valoración que los consumidores están predispuestos a desembolsar por él (Soledispa y otros, 2020).

Hay múltiples tácticas para determinar precios, tales como el precio fundamentado en el coste, el precio orientado en la competencia, el precio basado en el valor apreciado, el precio de inserción (reducido al comienzo para capturar cuota de mercado) y el precio de descreme (elevado en sus inicios para capitalizar los rendimientos de un mercado predispuesto a abonar más). La apreciación del precio puede incidir en el veredicto de adquisición. Montos como \$9.99 en vez de \$10.00 pueden interpretarse como más seductores a causa de la psicología vinculada al precio (González y otros, 2019).

### ***Situación Precio Azulle It***

Azulle It, siendo una empresa pequeña en la industria de equipos informáticos y software, actualmente maneja una amplia gama de productos con diversos rangos

de precios. Al observar los precios presentados, hay varias consideraciones que podrían beneficiar a la empresa en su estrategia de precios.

Aunque Azulle It ofrece productos a diferentes puntos de precio, es esencial identificar y comunicar claramente el valor añadido de sus productos. ¿Qué hace que un ordenador portátil de \$1,500 de Azulle IT sea diferente o mejor que uno de una marca reconocida? La diferenciación puede justificar precios más altos si los clientes perciben un valor mayor.

Siendo una empresa pequeña, Azulle It puede no tener las economías de escala que las grandes empresas disfrutan. Esto puede hacer que sea difícil competir en precio con las grandes marcas. Sin embargo, esto también podría ser una oportunidad para ofrecer productos y servicios personalizados o especializados que justifiquen un precio más alto.

**Plaza:** Denominado igualmente como lugar o canal de Distribución, alude a la manera en que se propaga el producto para alcanzar al comprador último. Esto puede englobar establecimientos tangibles, comercios electrónicos, intermediarios al por mayor, y otros semejantes. Fundamentalmente, consiste en garantizar que los artículos se encuentren en el volumen óptimo, en los sitios idóneos y en el instante preciso. Es el componente que certifica que los productos se hallen al alcance del consumidor (González y otros, 2019).

Dentro del conjunto de estrategias de marketing, el término "Plaza" se refiere a la modalidad y sitios donde los clientes obtienen los artículos. Los mecanismos de distribución son cruciales aquí, aludiendo a los mediadores tales como entidades mayoritarias, comerciantes al detalle, proveedores y plataformas digitales que

posibilitan la transición del bien del productor al cliente. Paralelamente, el alcance de distribución señala el grado de esta disponibilidad, pudiendo ser extensa, circunscrita o privativa. Es imprescindible tener en cuenta la localización de los emplazamientos de venta, que podrían estar situados en conglomerados comerciales, arterias primordiales o áreas habitacionales. La pericia en la administración de reservas es esencial para asegurar la presencia del artículo sin generar un acopio desmedido. De igual forma, la operativa y el traslado determinan la manera en que se desplazan los bienes desde su procedencia hasta su punto de recepción (Galarza y otros, 2021).

"Plaza" Asimismo, es imperativo contemplar la manifestación online, integrando transacciones mediante portales cibernéticos, infraestructuras de negocio electrónico y medios sociales digitales. Ultrapasando la adquisición primigenia, el soporte al cliente reviste una significación trascendental en la vivencia del consumidor, atendiendo asuntos de atención subsecuente a la venta, reintegros, disconformidades y otras facetas de la interacción tras la adquisición. Estas componentes, de manera colectiva, delinear la manera en que los clientes se vinculan con el bien, desde la indagación hasta el acto de compra y su posterioridad (Peñañiel-Panchi & Santamaria-Quishpe, 2023).

### ***Situación Plaza Azulle It***

Azulle IT, siendo una empresa de dimensiones reducidas con un único establecimiento, tiene una presencia limitada en el mercado. La estrategia actual se centra exclusivamente en el punto de venta físico, lo que implica que su alcance está restringido a los clientes que residen o transitan cerca de su ubicación. Esta falta de diversificación en los canales de distribución pone a Azulle IT en una posición

vulnerable, especialmente en la era online donde los consumidores están acostumbrados a tener opciones variadas de compra, tanto en línea como offline.

Uno de los principales errores de Azulle IT es no explorar y adaptarse a las estrategias de distribución en línea. En un mundo donde el comercio electrónico está creciendo exponencialmente, la empresa se está quedando atrás al no tener una presencia online. Esto no solo limita su alcance a un público más amplio, sino que también pierde la oportunidad de captar a la generación de consumidores que prefieren comprar en línea.

Según Padilla & Valdez (2021) al tener un solo establecimiento, la cobertura es inherentemente selectiva, relegando a la empresa a depender casi exclusivamente de clientes locales. No tener opciones de entrega o asociaciones con otros distribuidores limita aún más su alcance, y, por tanto, al no tener un enfoque diversificado, puede estar enfrentando desafíos en la gestión de inventario.

**Promoción:** Aquí se abarcan todas las estrategias que buscan dar a conocer y persuadir al público para que adquiera el producto. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, estrategias de venta y promociones. (no enumerar). También se entiende para publicidad a la comunicación pagada en medios como televisión, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias, y medios digitales entre otros. Su objetivo es llegar a una amplia audiencia y crear conciencia sobre el producto o servicio. El objetivo de las relaciones públicas es mantener una imagen positiva de la empresa y sus productos en el mercado y entre las partes interesadas. Esto incluye comunicados de prensa, eventos, conferencias y otras estrategias para construir y mantener una imagen corporativa positiva (Manchego, 2019).

En venta personal, Es el esfuerzo directo (cara a cara, telefónico o en línea) de un vendedor para persuadir a un comprador potencial sobre el lucro de un producto o beneficio. Abarcando promoción de ventas, donde son técnicas de corto plazo diseñadas para incentivar una compra. Más enfáticamente descuentos, ofertas especiales, cupones, muestras gratuitas y concursos (Vega, 2019).

### ***Situación Promoción Azulle It***

Azulle IT, a pesar de su presencia en el mercado y la oferta de productos tecnológicos esenciales, enfrenta desafíos significativos en el ámbito de la promoción. Uno de los errores más evidentes es la falta de promociones activas, lo cual es fundamental, especialmente para empresas más pequeñas que buscan hacerse un hueco en un mercado competitivo. De acuerdo con Álvarez-Indacochea et al. (2020) Las promociones no solo atraen la atención de los clientes potenciales, sino que también pueden incentivar la compra y aumentar la rotación de inventario, la promoción garantiza que los clientes potenciales sean conscientes de un producto o servicio, lo que es esencial en mercados saturados o altamente competitivos.

Existe una carencia en cuanto a esfuerzos de promoción y visibilidad, tanto en medios tradicionales como digitales. En la era online actual, la ausencia de Azulle IT en plataformas en línea y redes sociales es un vacío considerable. Estos canales no solo ofrecen una forma rentable de llegar a clientes potenciales, sino que también permiten una interacción directa y personalizada, creando fidelidad y reconocimiento de marca.

La falta de estrategias como el marketing directo, que podría ayudar a Azulle IT a segmentar y personalizar sus ofertas, es otro punto a considerar. Si bien es

posible que la empresa esté limitada en términos de recursos y personal, no aprovechar las oportunidades de promoción es un grave error. No tener un enfoque promocional adecuado no solo limita la visibilidad de Azulle IT, sino que también puede llevar a percepciones de estancamiento y falta de innovación en la mente del consumidor.

### **Segmentación de Mercado: Criterios y Métodos para Segmentar un Mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado objetivo en subgrupos más pequeños y homogéneos, basados en ciertas características o comportamientos similares. Esto permite a las empresas crear estrategias más enfocadas y eficaces. Para Talledo & Herrera (2021), los métodos más comunes para segmentar un mercado incluyen:

**Geográfica:** Se divide el mercado según la localización geográfica de los consumidores.

**Demográfica:** Aquí se consideran factores como edad, género, ingreso, educación, entre otros.

**Psicográfica:** Este enfoque se basa en características como estilo de vida, valores o personalidad.

**Conductual:** Este método se centra en los comportamientos del consumidor, como sus hábitos de compra, lealtad a la marca o tasa de uso.

Al comprender estos conceptos y métodos, Azulle IT podrá diseñar un plan de marketing más eficaz que le permita fortalecer su posición en el competitivo mercado de la tecnología en la ciudad de Quito.

## Marketing digital

El marketing en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era online. Con miles de millones de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, estas redes ofrecen un escenario incomparable para interactuar con consumidores potenciales y actuales. No solo sirven para aumentar la visibilidad de una marca, sino también para mejorar la lealtad del cliente, recoger feedback y hasta conducir ventas directas (Terranova y otros, 2019).

Para Uribe-Beltrán & Sabogal-Neira (2021), se destacan los siguientes beneficios y desafíos:

### Beneficios

- **Mayor Alcance:** Las redes sociales permiten llegar a una audiencia global de manera efectiva y rentable.
- **Segmentación Avanzada:** Estas plataformas ofrecen herramientas para segmentar a la audiencia por diferentes criterios, lo que permite a las marcas dirigir sus mensajes con precisión.
- **Interacción en Tiempo Real:** Permiten una comunicación bidireccional entre la marca y los consumidores, lo cual es invaluable para el servicio al cliente y la gestión de la reputación.
- **Análisis de Datos:** Las redes sociales ofrecen métricas detalladas que ayudan a medir el ROI (Retorno de la Inversión) y a ajustar la estrategia en tiempo real.

### **Desafíos**

- **Gestión del tiempo:** Mantener una presencia activa y efectiva en redes sociales requiere tiempo y esfuerzos constantes.
- **Reputación y crisis:** Un comentario negativo o una mala gestión de la comunicación pueden dañar la reputación de la empresa.
- **ROI incierto:** Aunque las redes sociales ofrecen muchos beneficios, medir su impacto directo en las ventas puede ser complejo.

### **Marketing estratégico**

El marketing estratégico es un enfoque de planificación que se centra en identificar oportunidades y amenazas en el mercado para lograr los objetivos a largo plazo de una organización. Implica un análisis profundo del entorno, la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y la definición de objetivos claros. A diferencia del marketing táctico, que se enfoca en acciones a corto plazo, el marketing estratégico mira hacia el futuro, buscando establecer una dirección clara y sostenible para la empresa en el mercado (Aramendia, 2019).

Este tipo de marketing no solo se basa en la promoción de productos o servicios, sino que va más allá, comprendiendo y anticipando las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores. Para llevar a cabo un marketing estratégico eficaz, las empresas deben estar dispuestas a invertir en investigación y desarrollo, recopilar y analizar datos del mercado y del comportamiento del consumidor, y mantenerse actualizadas sobre las últimas tendencias y desarrollos en la industria. Además, requiere una colaboración estrecha entre diferentes departamentos dentro de

una organización, como ventas, producción y finanzas, para asegurar que las estrategias estén alineadas con los objetivos generales de la empresa. En última instancia, el marketing estratégico busca crear una ventaja competitiva duradera, fortaleciendo la relación con los clientes y construyendo lealtad a la marca, lo que se traduce en un crecimiento sostenible y rentable para la empresa (Palacios y otros, 2021).

### **Estrategias de contenido**

De acuerdo con Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha, & Delgado-Figueroa (2021), una estrategia de contenido es un plan estratégico que una empresa o marca desarrolla para crear, publicar y gestionar contenido de manera efectiva con el objetivo de alcanzar sus metas y objetivos de marketing. El contenido puede tomar diversas formas, como blogs, artículos, videos, infografías, podcasts, publicaciones en redes sociales y más. La estrategia de contenido se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para la audiencia objetivo. Aquí hay algunos elementos clave de una estrategia de contenido:

La estrategia debe comenzar con la identificación clara de los objetivos que se desean alcanzar con el contenido. Estos objetivos pueden incluir aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, aumentar las ventas, educar a la audiencia, mejorar la retención de clientes, entre otros (Duarte, Nacipucha, & Estrada, 2021).

Una estrategia de contenido eficaz es crucial para el éxito en marketing online. Según Guamanquispe & Flores (2020), esto implica:

- **Identificación de la Audiencia Objetivo:** Conocer a quién va dirigido el contenido.

- **Planificación de Contenido:** Definir qué tipos de contenido se crearán (blogs, videos, infografías, etc.), con qué frecuencia y en qué plataformas se publicarán.
- **Creación de Contenido de Calidad:** El contenido debe ser relevante, informativo y de alta calidad para atraer y retener a la audiencia.
- **Distribución y Promoción:** Utilizar diferentes canales, como redes sociales, email marketing y SEO, para distribuir el contenido.
- **Análisis y Mejora Continua:** Medir el rendimiento del contenido para entender qué está funcionando y qué necesita mejora.

Al incorporar estas estrategias y tácticas en su plan de marketing, Azulle IT no sólo podrá fortalecer su presencia en el competitivo entorno de Quito, sino que también podrá expandir su alcance a mercados más amplios y diversos.

Dado que Azulle IT es una pequeña empresa, los objetivos iniciales serían incluir establecer reconocimiento de marca en su mercado local, educar a los clientes potenciales sobre los beneficios y características de sus productos, y crear una comunidad en torno de su marca.

Azulle IT necesita definir claramente a sus clientes ideales. Podrían ser jóvenes profesionales que buscan soluciones tecnológicas asequibles, empresas locales que necesitan equipo y software, o entusiastas de la tecnología que buscan productos específicos.

El contenido de Azulle IT debe reflejar su experiencia en el mundo tecnológico. Esto no sólo posicionará a la empresa como un experto en su campo, sino que también ayudará a generar confianza entre su audiencia.

Dado que Azulle IT ya tiene una presencia física, puede utilizar este espacio para promover su contenido en línea a través de códigos QR, carteles o promociones en tienda. Las redes sociales, especialmente plataformas visuales como Instagram o YouTube, pueden ser cruciales para mostrar sus productos. Además, el email marketing podría ser una herramienta útil para mantener a sus clientes actuales informados sobre nuevos contenidos o promociones.

### **Marketing en redes**

El marketing de redes, a menudo también llamado mercadeo en red o marketing multinivel, es un modelo de negocio que depende de una red descentralizada de representantes para crecimiento en términos de ventas y expansión. Estos representantes no solo ganan comisiones por sus propias ventas, sino también por las ventas realizadas por las personas que han introducido en la empresa. El poder del marketing de redes radica en el efecto multiplicador, donde los individuos pueden beneficiarse tanto de sus esfuerzos individuales como de los esfuerzos del equipo que han ayudado a construir. A pesar de su potencial, es importante que las personas se acerquen a este modelo con precaución y comprendan completamente los términos antes de comprometerse, ya que ha habido controversias relacionadas con esquemas piramidales que se presentan como marketing de redes legítimo (Zuccherino, 2021).

El marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para Azulle IT, dada la capacidad de estas plataformas para llegar a muchos usuarios activos diariamente y conectar directamente con clientes actuales y potenciales. Al establecer una presencia activa en redes relevantes, serviría para expandir significativamente su alcance, tanto a nivel local como global, fortaleciendo simultáneamente las relaciones con los clientes mediante interacciones directas y ofreciendo respuestas en tiempo real a sus inquietudes.

De acuerdo con Foullon (2020), las herramientas de segmentación permiten a las empresas como Azulle IT dirigir su mensaje de manera precisa a aquellos más propensos a estar interesados en sus productos, maximizando el retorno de inversión al poder generar una alta visibilidad con un presupuesto relativamente modesto. Además, al aprovechar la naturaleza dinámica de las redes sociales, Azulle IT tendría la oportunidad de mostrar la diversidad y calidad de sus productos a través de diferentes formatos de contenido, desde vídeos y gráficos hasta artículos detallados.

### **Análisis del entorno empresarial**

El Análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los diversos factores internos y externos que afectan a una organización. De acuerdo a Huerta (2020), se categorizan cuatro elementos:

#### **Fortalezas**

Son las capacidades internas que le dan a tu empresa una superioridad competitiva. Pueden incluir desde un equipo fuerte y capacitado hasta procesos eficientes o una fuerte presencia de marca.

### **Oportunidades**

Se trata de elementos externos que la empresa podría aprovechar para su beneficio. Pueden ser nuevas tecnologías, cambios en las regulaciones o tendencias del mercado que favorecen el modelo de negocio de la empresa.

### **Debilidades**

Son los aspectos internos que ponen en desventaja a la empresa frente a la competencia. Pueden incluir falta de recursos, procesos ineficientes o una baja cuota de mercado.

### **Amenazas**

Son factores externos que podrían poner en riesgo la estabilidad o el crecimiento de la empresa. Esto podría incluir desde la competencia hasta cambios en la economía o nuevas regulaciones.

Incorporar el Análisis FODA en el plan de marketing de Azulle IT es esencial para establecer un panorama claro de la situación actual de la compañía y el entorno en el que opera. Al identificar y comprender sus fortalezas, Azulle IT puede capitalizar sus ventajas competitivas, garantizando que sus capacidades distintivas se destaquen en las campañas de marketing. Por otro lado, al reconocer sus debilidades, se tiene la oportunidad de abordar áreas de mejora y adoptar estrategias para superar estas limitaciones.

### **Análisis PESTEL**

Mientras que el análisis FODA examina tanto factores internos como externos, el análisis PEST se centra exclusivamente en el entorno macroeconómico

en el que opera una empresa. Según Betancourt (2019), se clasifican en cuatro categorías:

### **Político**

Incluye factores como la estabilidad del gobierno, políticas fiscales, políticas comerciales, etc., que podrían afectar la forma en que una empresa opera.

### **Económico**

Considera elementos como la inflación, tasas de interés, tasas de cambio entre otros indicadores económicos que podrían influir en la productividad y la solidez financiera de una compañía.

### **Social**

Se enfoca en aspectos sociales como demografía, cultura, estilo de vida y actitudes sociales que pueden influir la demanda de los productos o servicios de una empresa.

### **Tecnológico**

Aborda cómo las nuevas tecnologías pueden influir en las operaciones, la distribución y la publicidad de una empresa. También considera cómo la tecnología puede crear nuevas oportunidades de producto o servicio.

El análisis PESTEL para Azulle IT proporcionaría una visión integral del entorno macro ambiental en el que opera. Al considerar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, Azulle IT podría anticipar posibles oportunidades y amenazas en su mercado.

## **Tendencia y oportunidades para empresas tecnológicas del Ecuador**

En el contexto ecuatoriano para 2023, observamos un cambio claro en las prioridades y desafíos de las empresas tecnológicas, según las encuestas de IT y EY Building a better working world (2023). La proyección de los retos y oportunidades se ha desplazado hacia la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios, lo que apunta a un enfoque en la expansión y la mejora de la oferta al cliente en lugar de la automatización interna que dominaba las preocupaciones en 2022. La tendencia sugiere que las empresas tecnológicas en Ecuador están explorando activamente caminos para fortalecer su posición en el mercado y competir más efectivamente, no solo optimizando sus operaciones internas, sino también aportando activamente al valor percibido por sus clientes.

En el entorno mencionado, Azulle IT, al igual que otras empresas tecnológicas ecuatorianas, debe prestar atención a estas tendencias, principalmente al deseo de las empresas de innovar en la experiencia del cliente (64%) y crecer mediante la introducción de nuevos productos y servicios (62%).

Las entidades involucradas perciben que la renovación en productos y servicios constituye el principal desafío a enfrentar en el futuro cercano. Esto señala una ventana de oportunidad para las compañías tecnológicas para concebir soluciones innovadoras y distintivas que cumplan con los requerimientos del mercado ecuatoriano.

## **Empresas comercio al por mayor de ordenadores**

La transformación online también implica establecer relaciones sólidas con fabricantes y distribuidores de tecnología. Las empresas de comercio al por mayor de

ordenadores buscan aprovechar las ventajas de la conectividad online para agilizar los procesos de compra, optimizar la cadena de suministro y colaborar de manera más estrecha con sus socios comerciales. Las empresas mayoristas de informática también se enfocan en ofrecer una experiencia de cliente excepcional. Esto implica brindar información detallada sobre los productos, facilitar la comparación y selección de opciones, ofrecer servicios personalizados y contar con un servicio de atención al cliente eficiente, que pueda ser contactado a través de diversos canales digitales, como chat en vivo o correo electrónico (Crespo, Ubillús, & Farías, 2021).

### **Dirección del mercado del comercio electrónico**

Las organizaciones participantes visualizan que la actualización de productos y servicios emerge como el desafío preeminente a resolver en el período inminente. Esto denota un horizonte de oportunidades para los entes tecnológicos para idear respuestas novedosas y únicas que atiendan las demandas del mercado ecuatoriano (IT, 2023).

Se reconoce que las plataformas de redes sociales están emergiendo como el canal online con mayor expansión en las entidades actualmente. Con una expectativa de proyección del 49% para este año, las redes sociales se han transformado en un medio efectivo para la divulgación de productos y servicios, debido a su acceso ágil y exacto a diversas audiencias. Además, es notable que las redes sociales implementan algoritmos sagaces que les posibilitan segmentar con base en las conductas de interacción de los usuarios, ofreciendo así una comunicación más personalizada. (Useche-Aguirre y otros, 2021)

Este comportamiento en el ámbito mercantil local está corroborado por el incremento del tiempo medio que los usuarios invierten en las plataformas de redes sociales, así como el crecimiento en la cifra de suscriptores móviles e internautas.

Las organizaciones en Ecuador han enfocado sus agendas digitales principalmente en mitigar y supervisar las vulnerabilidades de ciberseguridad, lo que refleja la relevancia que las empresas ecuatorianas conceden a salvaguardar sus sistemas y datos en un entorno que cada día se muestra más interconectado. Este aspecto ha tomado un papel preponderante en las estrategias digitales empresariales ya que proteger la información y sistemas de ataques cibernéticos es crucial para mantener la integridad, confidencialidad y disponibilidad de los datos, además de conservar la confianza y seguridad de los clientes (Tenemesa y otros, 2021) .

### **Marco legal**

#### ***Plan Nacional del Buen Vivir***

El Plan Nacional del Buen Vivir, como guía de desarrollo estructural del Ecuador, establece un conjunto de objetivos y estrategias que buscan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos, apuntando no sólo a la erradicación de la pobreza, sino también a fomentar la sostenibilidad y la inclusión en diversos sectores de la sociedad. Al enfocar estrategias de desarrollo a través de inversiones significativas en infraestructura y bienestar social, el Plan también crea un entorno que facilita el crecimiento y desarrollo de empresas dentro del país.

Azulle IT, siendo una empresa que se especializa en comercio de ordenadores y otros equipos informáticos, se alinea con esta visión de desarrollo en la medida que puede contribuir a la digitalización y modernización de diversos sectores en Ecuador.

### ***Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros***

En Ecuador, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es la entidad encargada de la regulación, control, y supervisión de las organizaciones en el ámbito del mercado de valores y el sector asegurador, así como de las compañías que realizan actividades de comercio en general. De esta manera, tiene una conexión directa con empresas como Azulle IT en varias facetas respecto al cumplimiento del marco legal y regulatorio empresarial.

Para Azulle IT, una empresa involucrada en el comercio al por mayor de ordenadores, equipos informáticos periféricos y programas informáticos, y potencialmente en otros ámbitos relacionados con tecnología y equipamiento, la Superintendencia desempeña un papel crucial. En primer lugar, Azulle IT debe cumplir con las regulaciones y directrices establecidas por la Superintendencia en términos de operaciones comerciales, estructuras financieras y corporativas, y transparencia, asegurando que sus actividades comerciales sean justas, transparentes y estén alineadas con las leyes de comercio y negocios de Ecuador.

### ***Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)***

Las empresas comercio al por mayor de ordenadores en Ecuador también están sujetas a la aplicación de las NIIF. Estas normas son utilizadas para la preparación de los estados financieros de la empresa, lo cual incluye el reconocimiento, medición, presentación y revelación de las transacciones financieras y eventos económicos relevantes.

La adopción de las NIIF en Ecuador está regulada por el Consejo de Normas de Contabilidad y Auditoría (CNC) y la Superintendencia de Compañías, Valores y

Seguros (SCVS). Estas entidades establecen las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la aplicación de las NIIF en el país.

### ***Ley de seguridad social***

Azulle IT, como empresa comprometida con sus responsabilidades y deberes hacia su personal y el estado ecuatoriano, cumple cabalmente con la Ley de Seguridad Social (IESS, 2011) (Ley 55), vigente según el Registro Oficial Suplemento 465 de 30-nov-2001 y con sus últimas modificaciones al 31-mar-2011. Esta ley es fundamental en garantizar los derechos de los trabajadores y la protección social.

Dentro de los principios rectores establecidos por la Ley de Seguridad Social en su Artículo 1, Azulle IT respalda y promueve la solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia en todas sus operaciones y relaciones laborales. De acuerdo al Artículo 2 de dicha ley, Azulle IT se asegura de que todas las personas que perciben ingresos por servicios prestados, ya sea con relación laboral o sin ella, sean sujetos de protección del Seguro General Obligatorio, garantizando así que sus empleados, ya sean en relación de dependencia, autónomos, profesionales en libre ejercicio u otros, reciban la protección adecuada según lo establecido por la legislación ecuatoriana.

Para Azulle IT es importante el garantizar el bienestar y seguridad de su equipo de trabajo, y es por esto que la empresa se esfuerza en cumplir y superar los requerimientos legales y normativos en materia de seguridad social. Además, se trabaja estrechamente con los entes reguladores para asegurar que cualquier cambio o modificación en la legislación sea implementada de forma adecuada y en el tiempo

estipulado, reafirmando así su compromiso con la legalidad y el respeto hacia sus trabajadores.

### ***Servicio de rentas internas SRI***

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es la entidad encargada de la recaudación y administración de los impuestos en Ecuador. En el caso de Azulle IT, una empresa dedicada al comercio al por mayor de ordenadores, el SRI también tiene un rol regulatorio y fiscalizador.

El SRI tiene la facultad de realizar fiscalizaciones y auditorías a las empresas para verificar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Durante estas revisiones, el SRI puede solicitar documentación contable y financiera, así como realizar verificaciones físicas de los bienes y activos de la empresa.

### **Síntesis del capítulo**

Quito, una ciudad con profundos antecedentes históricos, ha sido un epicentro de desarrollo en diversas áreas, particularmente en el sector tecnológico, experimentando un notable crecimiento desde inicios del siglo XXI, en sintonía con las tendencias globales de digitalización e innovación. Este auge, alimentado por factores como la implementación de políticas gubernamentales propicias, infraestructura, y un enfoque educativo orientado hacia el ámbito tecnológico, ha generado un ambiente propicio para el surgimiento y fortalecimiento de empresas y startups en el sector de Tecnologías de la Información. Sin embargo, pese al incremento en la demanda y uso de tecnologías, indicada por estadísticas como el aumento del uso de internet y dispositivos móviles en Ecuador, el sector no está exento de desafíos, tales como la brecha online existente entre zonas urbanas y

rurales y las fluctuaciones económicas influenciadas por factores como la volatilidad del mercado del petróleo. Empresas como Azulle IT, nacida en este complejo panorama, buscan navegar a través de este entorno, contando con el marketing como herramienta esencial para identificar y capitalizar oportunidades, construir relaciones con los clientes y navegando a través de un entorno marcado tanto por la oportunidad, como por el desafío, con estrategias que necesitan ser tanto robustas como flexibles para adaptarse a un mercado en constante cambio y evolución.

Las estrategias de marketing, siendo esenciales para conectar los objetivos generales de la empresa con acciones diarias concretas, orientan a la empresa Azulle IT sobre cómo alcanzar sus metas comerciales y de comunicación en el mercado. Este proceso abarca la implementación de las 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En el caso de Azulle IT, sus productos, que abarcan desde hardware como computadoras y periféricos hasta software, deben diseñarse y preciarse de manera que satisfagan y sean accesibles para su mercado objetivo, respectivamente. La "Plaza" o distribución, también es vital, donde Azulle IT, pese a tener un establecimiento, podría expandir su cobertura mediante la implementación de canales de venta en línea, permitiendo así una mayor penetración de mercado. Finalmente, la "Promoción", que engloba publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promociones de ventas, también precisa una estrategia sólida para aumentar la visibilidad y atractivo de Azulle IT en el mercado, considerando que actualmente hay una falta de presencia activa en medios y promociones para atraer y retener a los clientes. Estas 4 Ps trabajan de manera interconectada para establecer una estrategia de marketing robusta que, cuando se ejecuta eficazmente, proporciona orientación y

cohesión entre las diversas acciones y decisiones de la empresa, vinculando estrechamente la visión a largo plazo con las operaciones diarias y apoyando el logro de los objetivos trazados.

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

### **Metodología**

La investigación llevada a cabo es de tipo mixta, combinando tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Este enfoque permitió un análisis integral de la situación de AZULLE IT, abordando tanto aspectos numéricos como ventas, como subjetivos (percepción de la marca, calidad del servicio, etc.). A fin de garantizar la robustez y fiabilidad de los resultados, se implementó una triangulación, combinando distintas fuentes y métodos de recolección de datos, para corroborar hallazgos y ofrecer un panorama más completo.

### **Tipo de investigación**

**Descriptiva:** A través del análisis documental, análisis PEST y análisis FODA, la investigación busca describir el estado actual de AZULLE IT en términos de su entorno interno, externo, y el mercado en el que opera.

**Exploratoria:** Mediante encuestas y entrevistas se busca explorar nuevas áreas de conocimiento o hipótesis acerca de la percepción de la marca y la satisfacción del cliente que no estaban previamente identificadas.

**Cuantitativo:** Se abordan elementos que pueden ser cuantificados, como las ventas y los datos financieros. Por ejemplo, las cifras en los informes financieros y de ventas se analizarán mediante técnicas estadísticas.

**Cualitativo:** Se examinan aspectos más subjetivos y descriptivos, como la percepción de la marca y la calidad del servicio. La evaluación de las respuestas de las encuestas y entrevistas mediante análisis de contenido cae bajo este enfoque.

## **Métodos de investigación**

**Análisis Documental:** Revisión de documentos internos de la empresa, como informes financieros, informes de ventas y estrategias de marketing previas.

Tipo de fuente: secundaria.

**Análisis PEST:** Evaluación del ambiente externo (Político, Económico, Social, Tecnológico) que afecta a AZULLE IT.

Tipo de fuente: secundaria

**Análisis FODA:** Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

Tipo de fuente

Primaria: Conversaciones, entrevistas, o encuestas con clientes, para obtener una visión interna sobre las fortalezas y debilidades de la empresa.

Secundaria: Informes existentes, estudios de mercado previos.

Encuestas y Entrevistas: Recopilación de datos primarios a través de cuestionarios dirigidos a los clientes y entrevistas con involucrados claves como empleados, proveedores y dueños de la empresa.

## **Técnicas de investigación**

**Análisis de Datos:** Se utilizarán herramientas estadísticas para analizar los datos cuantitativos recopilados.

Tipo de fuente: primaria

**Análisis de Contenido:** Evaluación cualitativa de las respuestas de las entrevistas y encuestas, para identificar patrones o tendencias.

Tipo de fuente: primaria

## **Instrumentos de recolección de datos**

**Encuesta:** Ver 2 anexo para el modelo la encuesta

**Entrevista:** Ver anexo 3 para el modelo de la entrevista

## **Muestreo**

### *Universo*

En el caso de Pomasqui, y basándonos en los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2022), conocemos que la población es de 28,910 personas, lo que la clasifica claramente como una población finita ya que podemos identificar su tamaño exacto.

### *Tamaño de la muestra*

Se utilizó un muestreo probabilístico simple para obtener una muestra representativa de la población, que ofrece la oportunidad de obtener datos que reflejen con precisión las perspectivas, comportamientos y preferencias del conjunto de la población de la región, facilitando así la toma de decisiones empresariales basadas en datos y el diseño de estrategias de marketing y operativas que se alineen eficazmente con las características y necesidades del entorno local.

Se utilizó la siguiente fórmula de muestreo:

### *Proceso de muestreo*

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

De donde podemos desglosar:

$n$ : Tamaño de la muestra. Es el número de sujetos o elementos que se seleccionarán en la muestra de la población total, y la cual representa nuestra incógnita.

$N$ : Tamaño de la población. Es el total de sujetos o elementos que constituyen la población de la cual se quiere extraer la muestra. En este caso, es finita y representa los 28,910 habitantes en la región de Pomasqui y que pueden tener acceso a la compra de equipos en la tienda Azulle It.

$Z$ : Valor  $Z$  asociado al nivel de confianza deseado en la estimación. Está asociado a la probabilidad de error que estamos dispuestos a aceptar. Para este caso, utilizamos un nivel de confianza del 90%, en donde  $Z$  es igual a 1,64.

$p$ : Probabilidad estimada de éxito, o de encontrar la característica de interés en la población. Se utiliza 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra.

$q$ : Probabilidad de fracaso, la cual es igual a  $1 - p$ , como  $p$  es igual a 0,5, nuestro valor de  $q$  será 0,5.

$E$ : Margen de error tolerable. Es la cantidad máxima de error que estamos dispuestos a aceptar en nuestros resultados. Se expresa como un decimal. En este caso, un margen de error del 5% se expresa como 0.05.

Al sustituir y resolver, obtenemos que:

$$n = 19439,084/72,9449$$

$$n = 266$$

De tal forma, 266 personas representan nuestra muestra, la cual encuestaremos para evaluar la situación de Azulle It frente a esta población, como nivel de reconocimiento de la marca, precios, redes sociales preferidas, entre otros.

Para las entrevistas, se entrevistó al gerente general de la empresa.

## **Resultados obtenidos**

### ***Resultados de la encuesta***

A continuación, se muestran las tabulaciones y gráficos de los resultados de la encuesta, más su análisis.

### **Tabla 2**

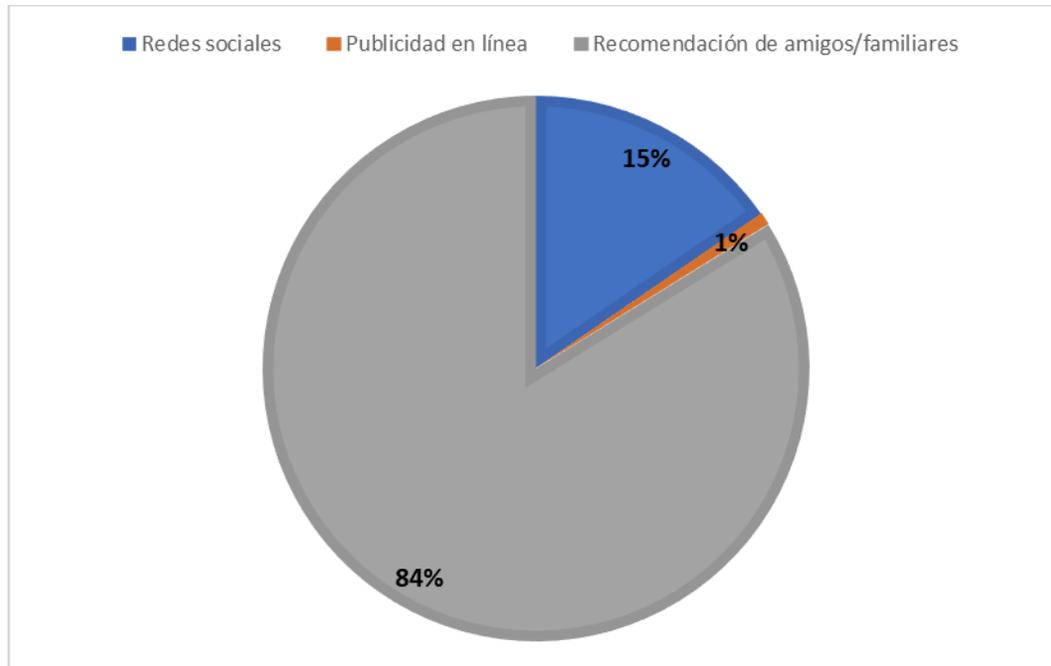
#### *Resultados de la pregunta 1*

<b>Pregunta</b> Opciones	<b>1. ¿Cómo se enteró de AZULLE IT?</b>		
	Redes sociales	Publicidad en línea	Recomendación de amigos/familiares
Valor	41	2	223
Porcentaje	15%	1%	84%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 1 y sus porcentajes.

**Figura 2**

*Gráfico circular de ¿Cómo se enteró de AZULLE IT?*



*Nota.* Se observa que con un 15% (41 respuestas), las redes sociales han demostrado ser una vía por la cual algunas personas han conocido AZULLE IT, para publicidad en línea: Esta opción tiene el porcentaje más bajo con solo 1% (2 respuestas) y con un 84% (223 respuestas), es evidente que la principal forma en que las personas conocen AZULLE IT es a través de recomendaciones de amigos o familiares.

**Tabla 3**

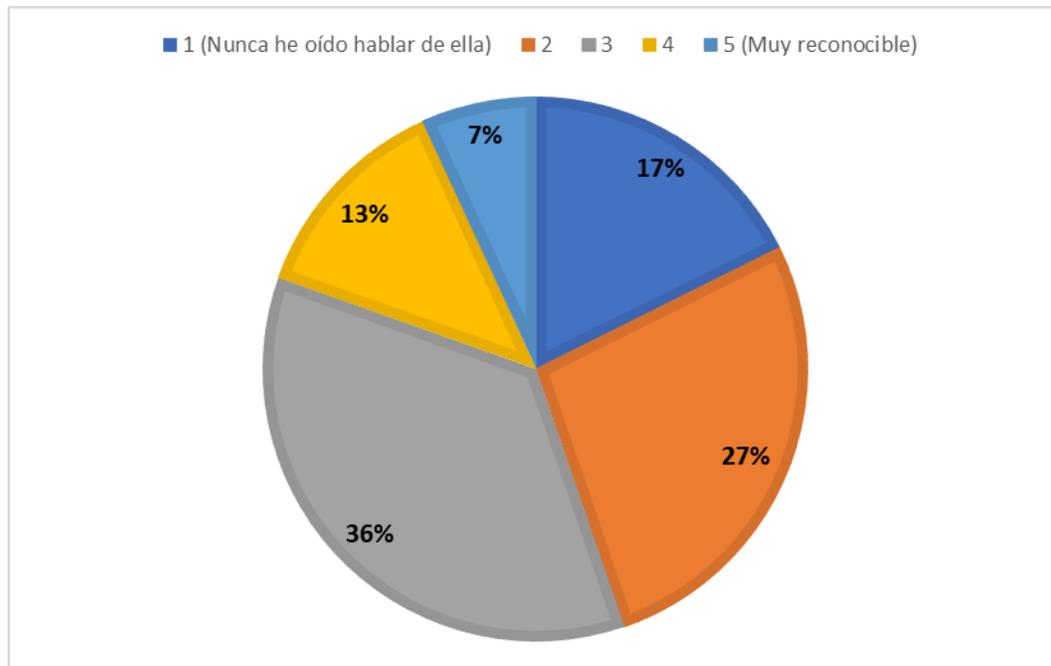
*Resultados de la pregunta 2*

<b>Pregunta</b>	<b>2. En una escala del 1 al 5, ¿cuán reconocible es la marca AZULLE IT para usted?</b>				
Opciones	1 (Nunca he oído hablar de ella)	2	3	4	5 (Muy reconocible)
Valor	47	72	95	34	18
Porcentaje	18%	27%	36%	13%	7%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 2 y sus porcentajes.

### Figura 3

*Gráfico circular de en una escala del 1 al 5, ¿cuán reconocible es la marca AZULLE IT para usted?*

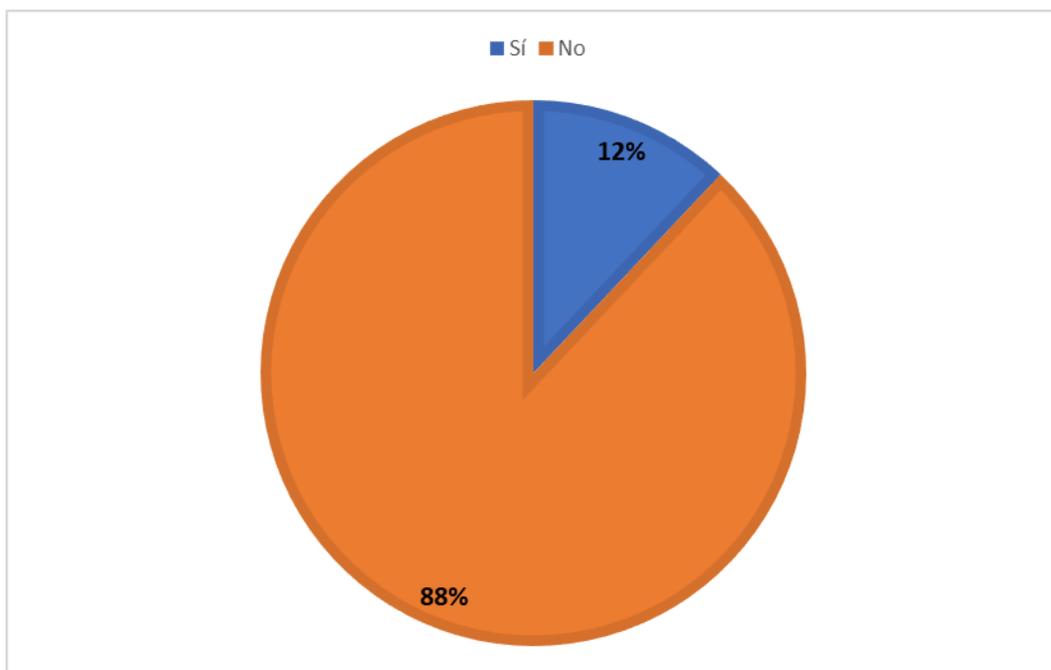


*Nota.* Se observa que la marca AZULLE IT muestra un reconocimiento variado entre los encuestados: mientras una mayoría tiene una percepción moderada, existe una proporción significativa que no está familiarizada o tiene un bajo reconocimiento de la marca. Aunque hay un segmento que considera a AZULLE IT muy reconocible, es evidente la necesidad de fortalecer y potenciar la estrategia de branding para mejorar su presencia en el mercado.

**Tabla 4***Resultados de la pregunta 3*

<b>Pregunta</b>	<b>3. ¿Sigue a AZULLE IT en alguna plataforma de redes sociales?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Valor	32	234
Porcentaje	12%	88%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 3 y sus porcentajes.

**Figura 4***Gráfico circular de ¿Sigue a AZULLE IT en alguna plataforma de redes sociales?*

*Nota.* El seguimiento de AZULLE IT en plataformas de redes sociales es notablemente bajo, con un 88% de los encuestados indicando que no siguen a la marca. Este dato sugiere la necesidad de mejorar y expandir la estrategia de presencia y engagement en redes sociales para aumentar la interacción y visibilidad de la marca ante el público objetivo.

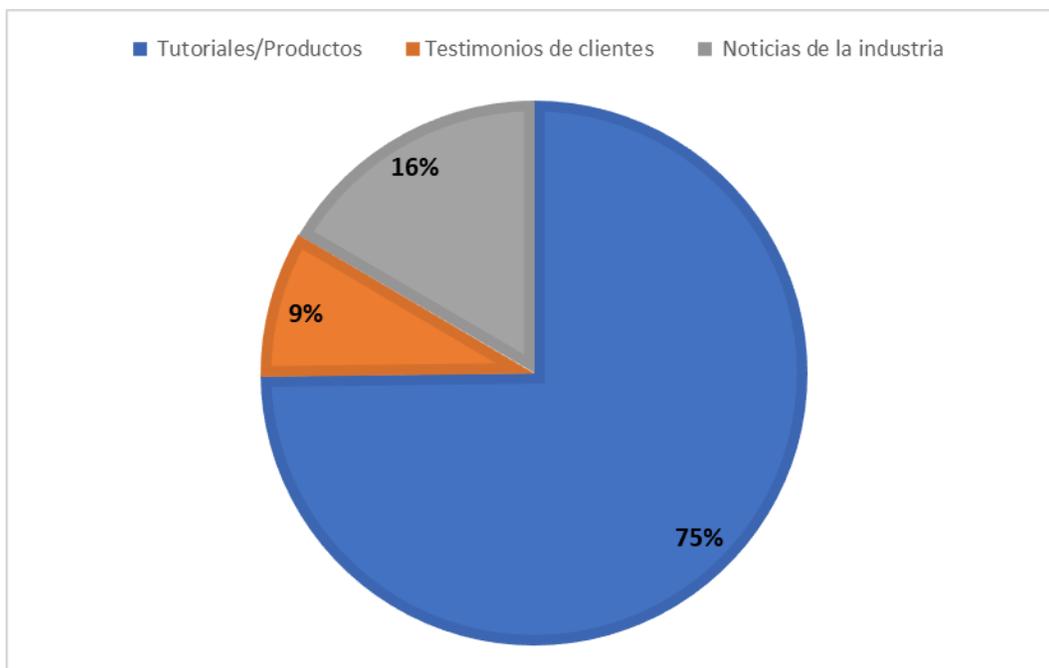
**Tabla 5***Resultados de la pregunta 4*

Pregunta	4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales?		
Opciones	Tutoriales/Productos	Testimonios de clientes	Noticias de la industria
Valor	199	23	44
Porcentaje	75%	9%	17%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 4 y sus porcentajes.

**Figura 5**

*Gráfico circular de ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales?*



*Nota.* La mayoría de los encuestados, representando el 75%, expresó un marcado interés en ver más contenido relacionado con tutoriales y productos de AZULLE IT en las redes sociales. Por otro lado, solo un 9% prefiere testimonios de clientes y un 17% desea más noticias de la industria.

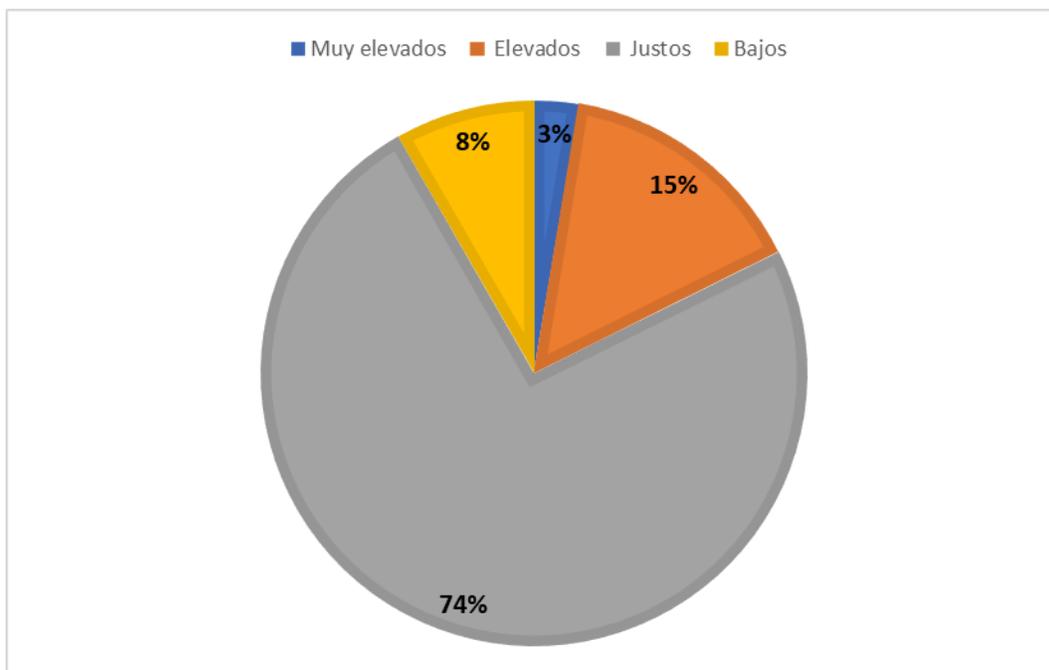
**Tabla 6***Resultados de la pregunta 5*

<b>Pregunta</b>	<b>5. En relación al precio de los productos/servicios de Azulle IT, ¿cómo los percibe?</b>			
<b>Opciones</b>	Muy elevados	Elevados	Justos	Bajos
Valor	7	40	197	22
Porcentaje	3%	15%	74%	8%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 5 y sus porcentajes.

**Figura 6**

*Gráfico circular de En relación al precio de los productos/servicios de Azulle IT, ¿cómo los percibe?*



*Nota.* La gran mayoría de los encuestados, con un 74%, considera que los precios de los productos y servicios de AZULLE IT son justos. Sin embargo, un 15% siente que son elevados, mientras que solo un 3% los percibe como muy elevados. Por otro lado,

un 8% opina que los precios son bajos. Estos resultados informan que AZULLE IT ha logrado un equilibrio en su estructura de precios que es aceptado favorablemente por la mayoría de sus clientes.

**Tabla 7**

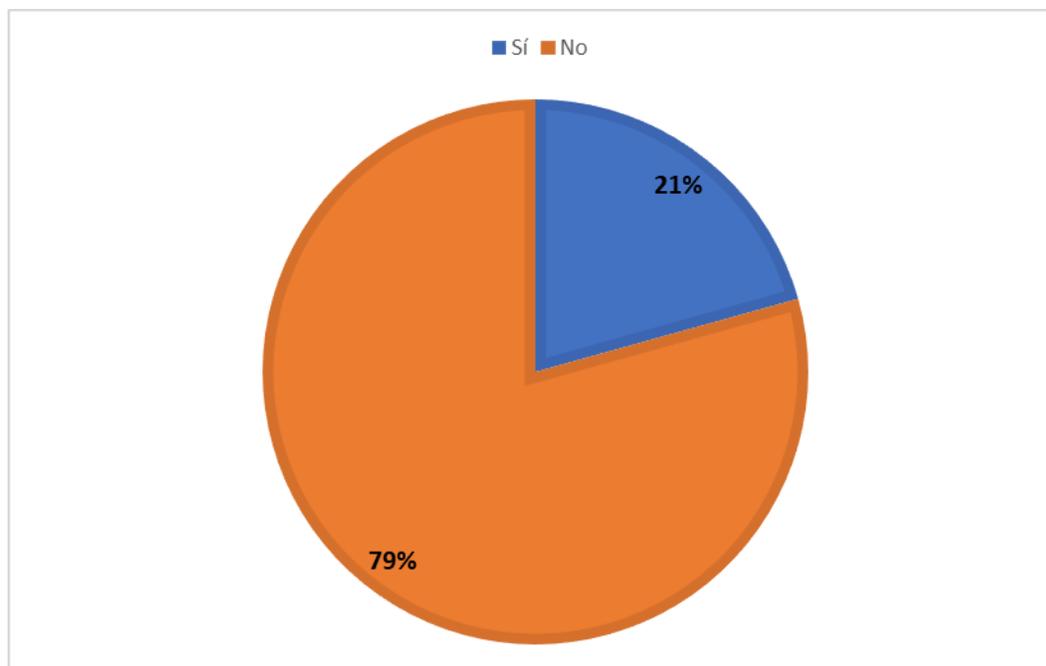
*Resultados de la pregunta 6*

Pregunta	6. ¿Conoce la ubicación física de Azulle IT para adquirir sus productos/servicios?	
	Sí	No
Opciones	55	211
Valor	21%	79%
Porcentaje		

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 6 y sus porcentajes.

**Figura 7**

*Gráfico circular de ¿Conoce la ubicación física de Azulle IT para adquirir sus productos/servicios?*



*Nota.* La mayoría de los encuestados, representando el 79%, desconoce la ubicación física de AZULLE IT para adquirir sus productos o servicios. Por otro lado, solo el 21% de los participantes afirmó conocerla. Esto indica que la visibilidad de la ubicación física de la empresa es un área de mejora, especialmente si AZULLE IT busca potenciar sus ventas o servicios en un espacio presencial.

### **Tabla 8**

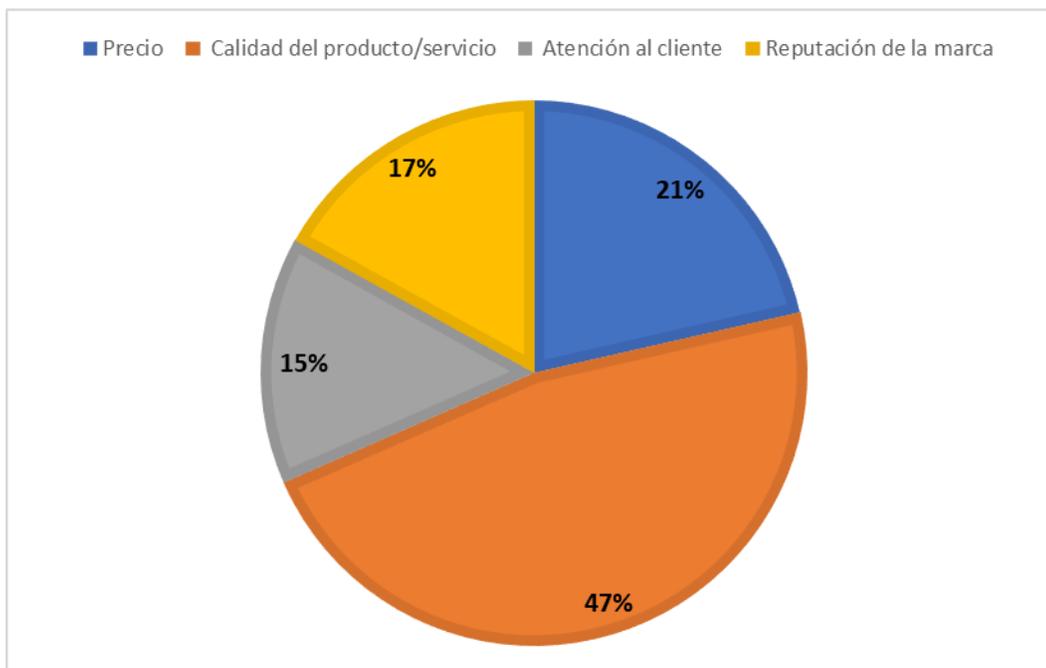
*Resultados de la pregunta 7*

<b>Pregunta</b>	<b>7. ¿Qué factor considera más cuando elige un proveedor en el sector de tecnología de la información?</b>			
Opciones	Precio	Calidad del producto/servicio	Atención al cliente	Reputación de la marca
Valor	57	125	39	45
Porcentaje	21%	47%	15%	17%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 7 y sus porcentajes.

**Figura 8**

*Gráfico circular de ¿Qué factor considera más cuando elige un proveedor en el sector de tecnología de la información?*



*Nota.* Al elegir un proveedor en el sector de tecnología de la información, el 47% de los encuestados considera que la calidad del producto o servicio es el factor más importante. El precio y la reputación de la marca siguen en importancia con un 21% y 17% respectivamente, mientras que la atención al cliente es valorada como principal por el 15% de los participantes.

**Tabla 9**

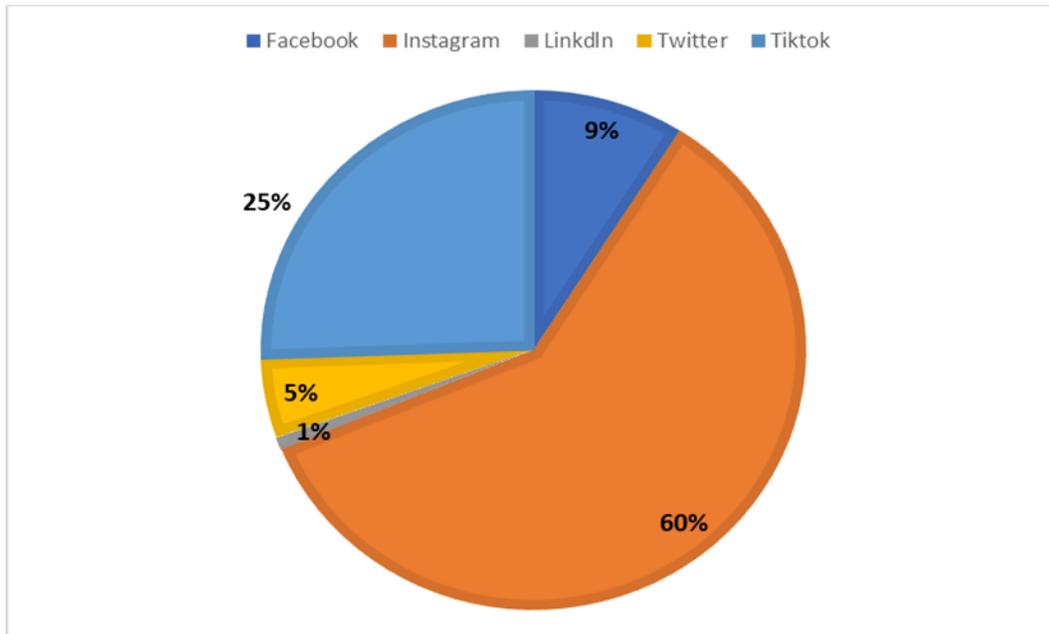
*Resultados de la pregunta 8*

<b>Pregunta 8. ¿Cuál es la red social que más utiliza?</b>					
Opciones	Facebook	Instagram	Linkdln	Twitter	Tiktok
Valor	24	159	2	13	68
Porcentaje	9%	60%	1%	5%	26%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 8 y sus porcentajes.

**Figura 9**

*Gráfico circular de ¿Cuál es la red social que más utiliza?*



*Nota.* La mayoría de los encuestados, con un 60%, indicó que Instagram es la red social que más utilizan, seguida de TikTok con un 26%. Facebook y Twitter obtuvieron un 9% y 5% respectivamente, mientras que LinkedIn fue la menos popular con solo un 1%. Instagram es la plataforma dominante entre este grupo, con TikTok también emergiendo como una plataforma significativamente popular.

**Tabla 10**

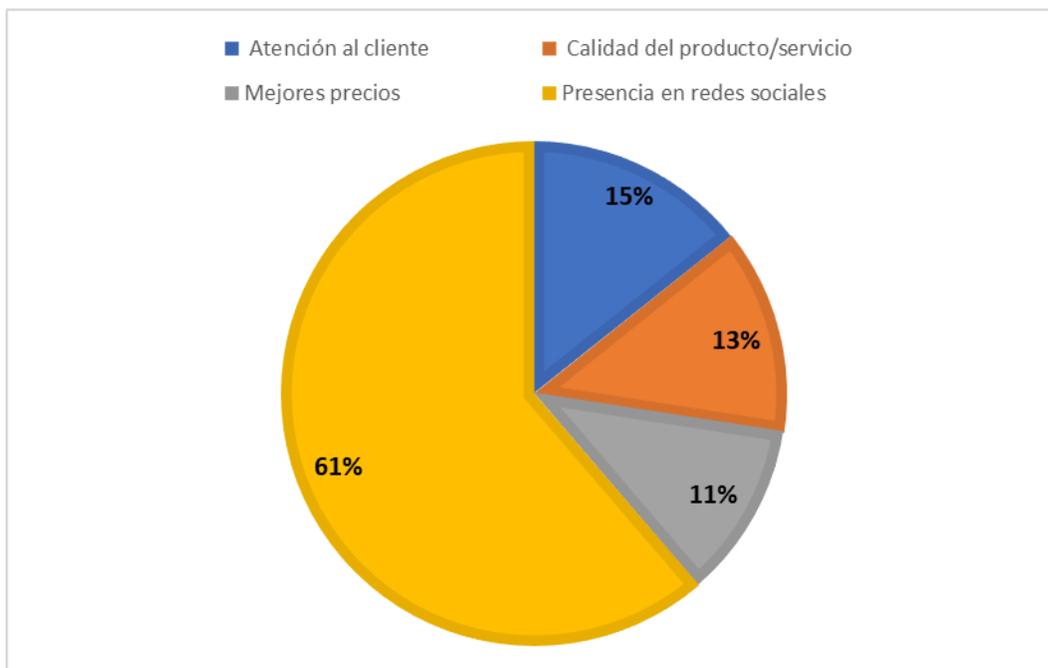
*Resultados de la pregunta 9*

<b>Pregunta</b>	<b>9. Si ha interactuado con nuestros competidores, ¿qué es lo que AZULLE IT debe mejorar?</b>			
Opciones	Atención al cliente	Calidad del producto/servicio	Mejores precios	Presencia en redes sociales
Valor	38	35	30	163
Porcentaje	14%	13%	11%	61%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 9 y sus porcentajes.

**Figura 10**

*Gráfico circular de si ha interactuado con nuestros competidores, ¿qué es lo que AZULLE IT debe mejorar en frente de ellos?*



*Nota.* La mayoría de los encuestados, con un 61%, señaló que AZULLE IT necesita mejorar su presencia en las redes sociales en comparación con sus competidores. Las áreas de atención al cliente, calidad del producto/servicio y mejores precios también fueron identificadas como puntos de mejora, pero con porcentajes cercanos entre sí, siendo 14%, 13% y 11% respectivamente.

**Tabla 11**

*Resultados de la pregunta 10*

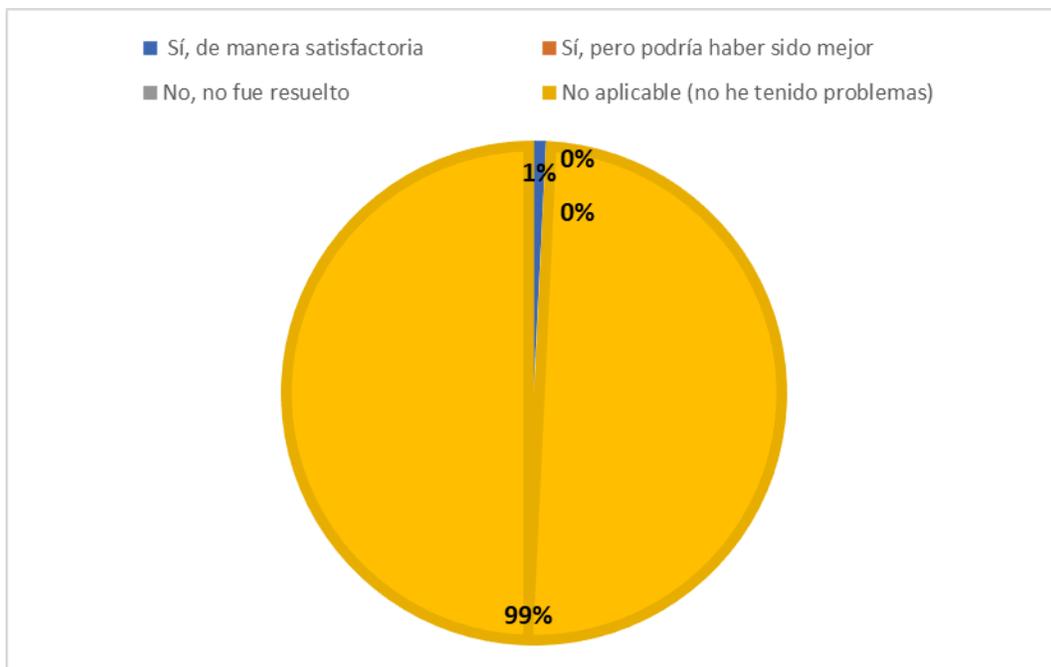
Pregunta	Resultado
<b>10. En el caso de que haya tenido algún problema o inconveniente con AZULLE IT, ¿fue resuelto a su satisfacción?</b>	

Opciones	Sí, de manera satisfactoria	Sí, pero podría haber sido mejor	No, no fue resuelto	No aplicable (no he tenido problemas)
Valor	2	0	0	264
Porcentaje	1%	0%	0%	99%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 10 y sus porcentajes.

### Figura 11

*Gráfico circular de en el caso de que haya tenido algún problema o inconveniente con AZULLE IT, ¿fue resuelto a su satisfacción?*



*Nota.* La mayoría abrumadora (99%) de los encuestados indicó que no han tenido problemas o inconvenientes con AZULLE IT, haciendo que esta opción sea la más seleccionada. Por otro lado, solo un 1% mencionó que tuvo un problema, pero que fue resuelto de manera satisfactoria. Ningún encuestado reportó problemas no resueltos o soluciones insatisfactorias.

**Tabla 12**

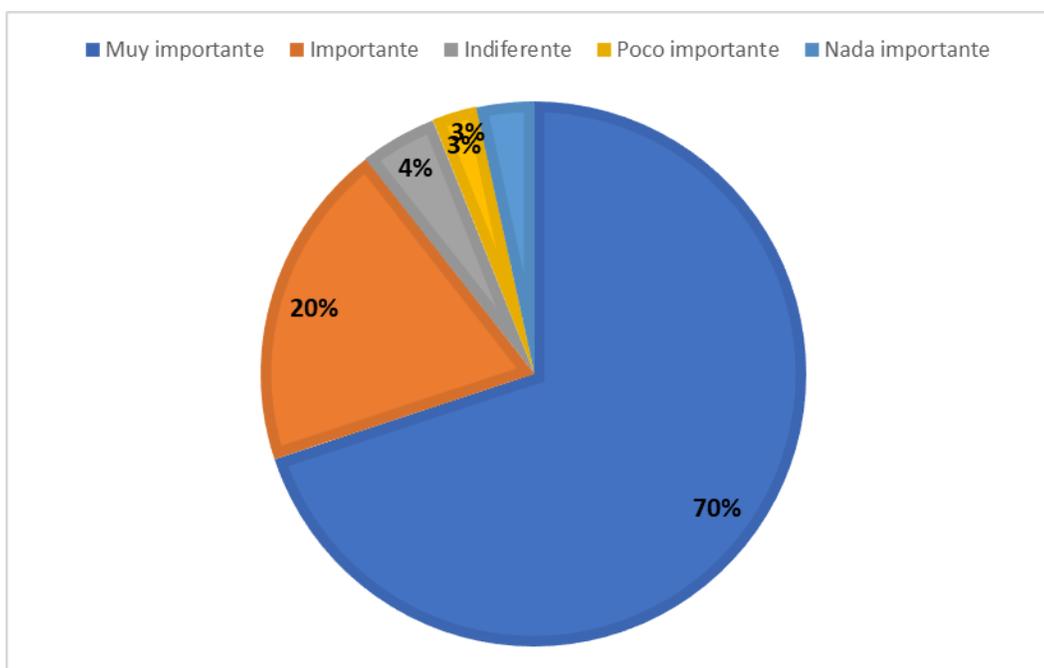
*Resultados de la pregunta 11*

<b>Pregunta</b>	<b>11. ¿Considera importante que las empresas tengan presencia y se comuniquen con sus clientes a través de redes sociales?</b>				
<b>Opciones</b>	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
<b>Valor</b>	186	52	12	7	9
<b>Porcentaje</b>	70%	20%	5%	3%	3%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 11 y sus porcentajes.

**Figura 12**

*Gráfico circular de ¿Considera importante que las empresas tengan presencia y se comuniquen con sus clientes a través de redes sociales?*



*Nota.* El 70% de los encuestados considera que es "Muy importante" que las empresas tengan presencia y se comuniquen con sus clientes a través de redes sociales, mientras que un 20% lo ve como "Importante". En contraste, un pequeño

porcentaje, el 5%, se muestra "Indiferente" al respecto, y solo el 6% de los participantes opina que es "Poco importante" o "Nada importante".

### Tabla 13

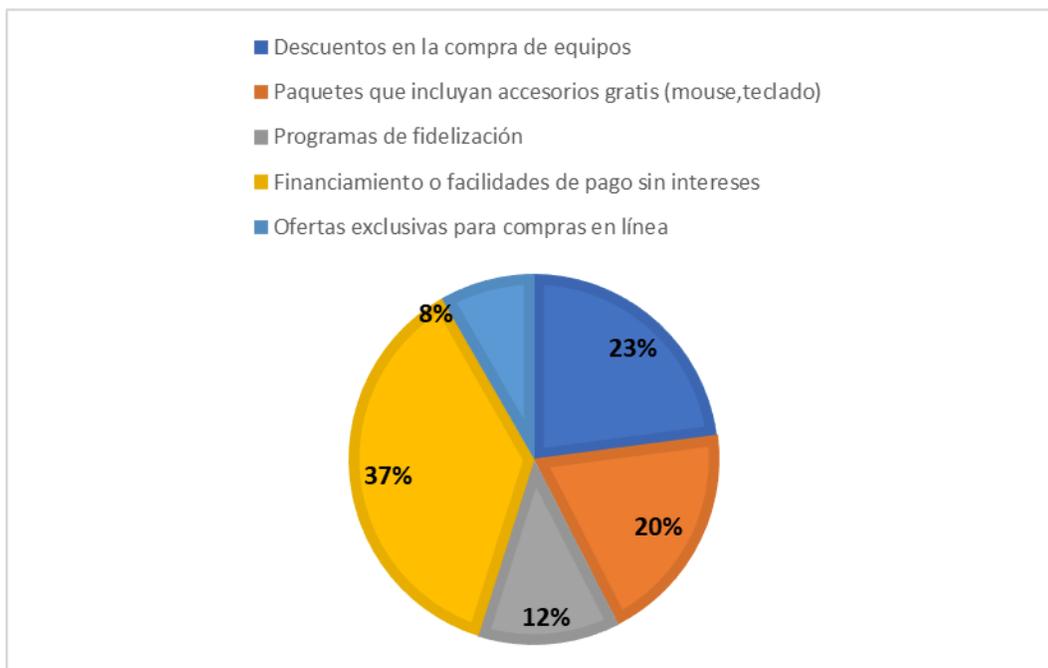
*Resultados de la pregunta 12*

<b>Pregunta</b>	<b>12. ¿Qué tipo de promociones espera de negocios que se dedican a la venta de ordenadores?</b>				
Opciones	Descuentos en la compra de equipos	Paquetes que incluyan accesorios gratis (mouse,teclado)	Programas de fidelización	Financiamiento o facilidades de pago sin intereses	Ofertas exclusivas para compras en línea
Valor	61	52	33	98	22
Porcentaje	23%	20%	12%	37%	8%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 12 y sus porcentajes.

**Figura 13**

*Gráfico circular de ¿Qué tipo de promociones espera de negocios que se dedican a la venta de ordenadores?*



*Nota.* Los encuestados muestran una preferencia significativa por las promociones relacionadas con el financiamiento o facilidades de pago sin intereses (37%) al comprar ordenadores. Sin embargo, las ofertas de descuentos en la compra de equipos y paquetes que incluyen accesorios gratis, como mouse y teclado, también son apreciadas, con un 23% y 20% respectivamente. Es evidente que la flexibilidad en los pagos y los descuentos directos son los incentivos más valorados en este sector.

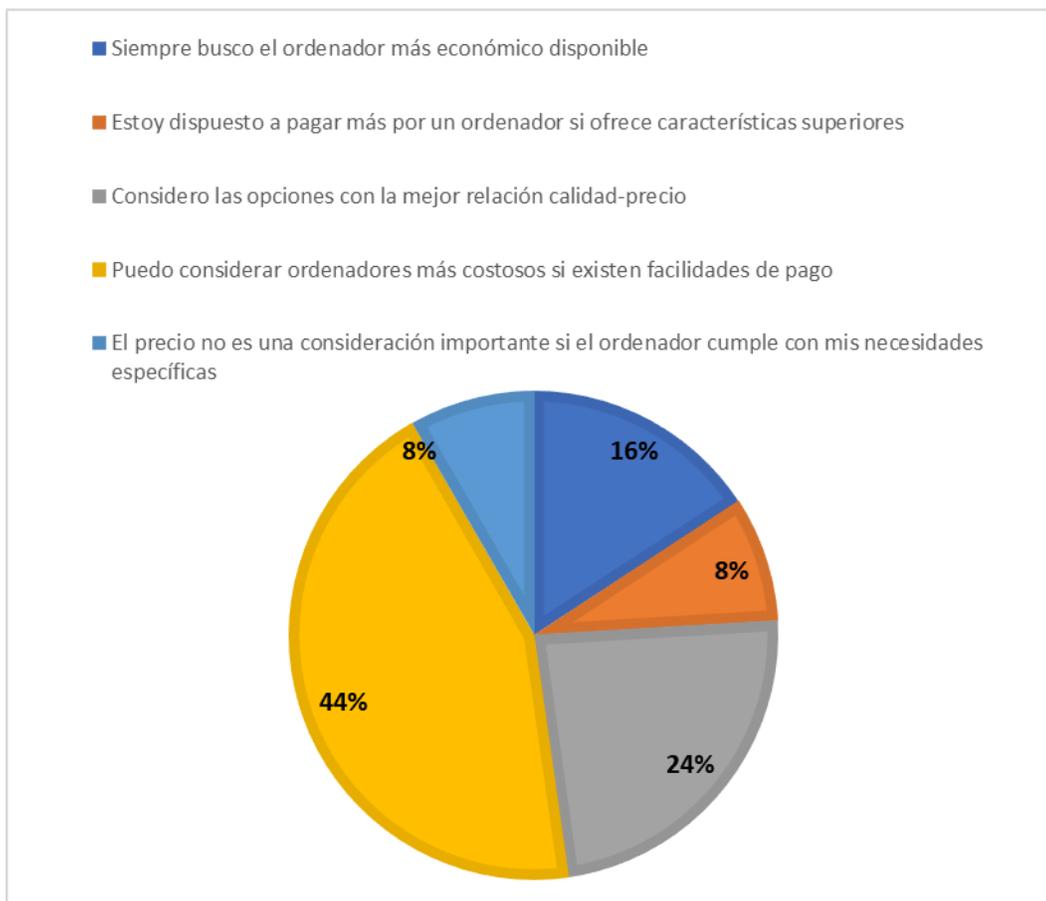
**Tabla 14***Resultados de la pregunta 13*

<b>Pregunta</b>	<b>13. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se alinea mejor con su perspectiva acerca del precio al seleccionar un ordenador?</b>				
Opciones	Siempre busco el ordenador más económico disponible	Estoy dispuesto a pagar más por un ordenador si ofrece características superiores	Considero las opciones con la mejor relación calidad-precio	Puedo considerar ordenadores más costosos si existen facilidades de pago	El precio no es una consideración importante si el ordenador cumple con mis necesidades específicas
Valor	42	22	63	117	22
Porcentaje	16%	8%	24%	44%	8%

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta 13 y sus porcentajes.

**Figura 14**

*Gráfico circular de ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se alinea mejor con su perspectiva acerca del precio al seleccionar un ordenador?*



*Nota.* La mayoría de los encuestados (44%) considera ordenadores más costosos si existen facilidades de pago, lo que sugiere que la flexibilidad financiera es un factor crítico al seleccionar un ordenador. En contraste, el 24% se inclina por opciones que ofrecen la mejor relación calidad-precio, mientras que el 16% se enfoca en buscar el ordenador más económico disponible.

### *Análisis de resultados de las encuestas*

A continuación, se expone una matriz de los hallazgos, con análisis y conclusiones de los resultados de las encuestas.

**Tabla 15**

*Matriz de resultados de la encuesta y hallazgos claves*

<b>Pregunta</b>	<b>Hallazgos Clave</b>	<b>Análisis</b>	<b>Conclusiones</b>
Pregunta 1	Mayoría se enteró por recomendaciones	La fuente principal de conocimiento sobre AZULLE IT proviene de recomendaciones de amigos/familiares.	Estrategias de recomendación o programas de referidos podrían ser eficientes.
Pregunta 2	Reconocimiento medio de la marca	La marca tiene un reconocimiento medio, siendo la puntuación 3 la más seleccionada.	Existe un margen considerable para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
Pregunta 3	Baja interacción en redes sociales	La mayoría de los encuestados no sigue a AZULLE IT en redes sociales.	Necesidad de incrementar la presencia y el compromiso en redes sociales.
Pregunta 4	72% quiere tutoriales	La mayoría de los encuestados prefiere ver tutoriales o información sobre productos en las redes sociales.	Crear más contenido de este tipo para satisfacer la demanda del público.
Pregunta 5	Aceptación de su estructura de precios actual	La mayoría de los encuestados (74%) percibe que los precios de los productos/servicios de AZULLE IT son justos. Mientras que un 8% considera que los precios son bajos, y un 18% cree que son elevados en	AZULLE IT es generalmente percibido como un proveedor con precios justos por una parte considerable de los encuestados. Sin embargo, hay una segmentación del 18% que percibe

		alguna medida (sumando los porcentajes de "Muy elevados" y "Elevados").	los precios como elevados.
Pregunta 6	Bajo conocimiento de la ubicación física	La mayoría de los encuestados no conoce la ubicación física de AZULLE IT.	Estrategias de marketing local y señalización podrían ser útiles.
Pregunta 7	La calidad del producto/servicio es el factor más considerado	Más de la mitad de los encuestados consideran la calidad del producto/servicio como el factor más importante.	Asegurarse de que la calidad del producto o servicio se mantenga alta.
Pregunta 8	Uso predominante de Instagram	Instagram es la red social más utilizada por los encuestados	Estrategias de marketing deberían estar especialmente enfocadas en Instagram.
Pregunta 9	Necesidad de mejorar presencia en RRSS	La mejora más sugerida está relacionada con la presencia en redes sociales.	La estrategia online en redes sociales necesita ser fortalecida y mejorada.
Pregunta 10	Satisfacción en resolución de problemas	La mayoría no ha tenido problemas con AZULLE IT.	Mantener y potenciar las estrategias de servicio al cliente.
Pregunta 11	Importancia de la presencia en redes sociales	La vasta mayoría de los encuestados (90%) considera que es "Muy importante" o "Importante" que las empresas tengan presencia y se comuniquen con sus clientes a través de redes sociales. Solo un pequeño porcentaje se	La presencia y comunicación de AZULLE IT en redes sociales es crucial para el 90% de los encuestados, lo cual subraya la necesidad de tener una estrategia sólida y activa en estas plataformas para interactuar con los clientes y

		muestra indiferente (5%) o considera que es "Poco importante" o "Nada importante" (6% en total).	potenciales clientes.
Pregunta 12	Interés en financiamientos y descuentos	Las promociones más esperadas están relacionadas con financiamientos y descuentos en la compra de equipos.	Implementar ofertas y facilidades de pago podría atraer a más clientes.
Pregunta 13	Importancia de la relación calidad-precio	La relación calidad-precio y las facilidades de pago son aspectos considerables para la selección de un ordenador.	Las estrategias de precio deben equilibrar calidad y accesibilidad financiera.

*Nota.* La tabla muestra los resultados de las encuestas en conjunto, se establecen las principales conclusiones y los hallazgos obtenidos.

### ***Discusión de los resultados de la encuesta***

Producto:

Hallazgo clave: La calidad del producto/servicio es el factor más considerado por los clientes.

Estrategia: Dado que la calidad es un factor determinante, Azulle IT debería centrar esfuerzos en mantener y/o mejorar la calidad de sus productos/servicios, considerando feedback de los clientes y adaptando sus ofertas de acuerdo a las necesidades y expectativas del mercado. Además, el desarrollo de nuevos productos o

características basadas en la retroalimentación y las tendencias del mercado podría ser una estrategia efectiva para mantenerse relevante y competitivo.

**Precio:**

Aunque hay una percepción general de precios justos, un 18% considera que los precios son elevados y en la pregunta 13 la relación calidad-precio se muestra crucial.

Estrategia: Azulle IT necesita estrategias de precios diferenciados, ofertas, descuentos, o programas de lealtad para atraer y retener a diferentes segmentos de clientes, especialmente aquellos que perciben los precios como elevados. También podrían evaluar opciones de financiamiento o planes de pago para hacer sus productos más accesibles, tomando en cuenta la importancia de la relación calidad-precio.

**Plaza (Distribución):**

Hallazgo Clave: Hay un bajo conocimiento de la ubicación física de Azulle IT.

Estrategia: Sería vital incrementar la visibilidad de la ubicación física de Azulle IT mediante estrategias de marketing local, colaboraciones con otras empresas locales, y una presencia en línea mejorada que destaque su ubicación y facilidad de acceso. También, considerando la era online, incrementar los canales de distribución online y mejorar la experiencia de compra en línea podría mitigar la necesidad de una presencia física prominente.

**Promoción:**

Hallazgo Clave: La baja interacción en redes sociales y la necesidad de mejorar la presencia en estas plataformas, siendo Instagram la red más utilizada por los encuestados.

Estrategia: Azulle IT debe reforzar la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, desarrollando contenidos que resuenen con su audiencia (como tutoriales, que se mostraron deseables). Pero también, conforme a la pregunta 12, las promociones deben ser estratégicamente diseñadas. Un 37% de los encuestados muestran un fuerte interés en financiamientos o facilidades de pago sin intereses, seguido por un 23% que espera descuentos en la compra de equipos y un 20% que valora paquetes con accesorios gratuitos. Por lo tanto, las campañas promocionales de Azulle IT deben enfocarse en ofrecer diversas opciones de financiamiento y facilidades de pago, combinadas con ofertas estacionales o exclusivas, y paquetes que añadan valor a la compra, como accesorios gratuitos.

### ***Resultados de la entrevista***

Ver anexo 4 para las respuestas individuales de las preguntas de la entrevista.

A continuación, se expone un cuadro resumido de los resultados:

**Tabla 16**

#### *Resumen de resultados de la entrevista*

<b>Sección</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
Conocimiento de la Marca desde el Interior	¿Cómo describiría la presencia de AZULLE IT en el mercado local de la ciudad de Quito? ¿Qué piensa que hace única a nuestra marca frente a la competencia?	Presencia modesta debido a la inversión limitada en estrategias de marketing. Atención al cliente excepcional y calidad de productos y servicios.

Interacción en Redes Sociales y Medios Digitales	¿Hay algo que sienta que la empresa podría mejorar para fortalecer su presencia de marca?	Invertir en estrategias de marketing más robustas para aumentar el reconocimiento de la marca.
	¿Qué opinión tiene acerca de la estrategia actual de redes sociales y medios digitales de la empresa?	Estrategias limitadas, con margen para mejorar la interacción con el público.
	¿Qué contenido cree que sería valioso compartir para mejorar la interacción con el público en las redes sociales?	Testimonios de clientes, contenido educativo sobre tendencias tecnológicas.
Base de Clientes y Servicio	¿Qué retroalimentación ha recibido de los clientes acerca de nuestros productos o servicios?	Retroalimentación generalmente positiva, pero algunos clientes no conocen la gama completa de servicios que ofrecemos.
	¿Cómo describiría la lealtad del cliente hacia AZULLE IT?	Lealtad moderada con espacio para mejorar la retención.
	¿Cuál cree que es el mayor desafío para expandir nuestra base de clientes?	Falta de reconocimiento de la marca y visibilidad en el mercado.
Competitividad y Lealtad del Cliente	¿Qué factores considera que son los más importantes para los clientes al elegir un proveedor en el sector de tecnología de la información?	Precio, calidad del servicio y reputación de la marca son factores clave.
	¿Qué medidas podría tomar la empresa para mejorar su competitividad en el mercado?	Inversión en marketing, estrategias de retención de clientes y formación de alianzas estratégicas.
	¿Hay alguna estrategia que haya observado en empresas competidoras que considere que podría	Programas de fidelización efectivos y estrategias de marketing de contenido bien

ser beneficiosa para  
AZULLE IT?

implementadas en  
empresas competidoras  
podrían ser beneficiosos.

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la entrevista, con la respuesta para cada caso planteado.

### ***Análisis de los resultados de la entrevista***

A continuación, se expone en una matriz los análisis y conclusiones de lo obtenido en la entrevista:

**Tabla 17**

#### *Matriz análisis de los resultados de la entrevista*

<b>Sección</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>	<b>Conclusiones</b>
Conocimiento de la Marca desde el Interior	Presencia en mercado local	Presencia modesta debido a la inversión limitada en estrategias de marketing.	La empresa tiene poco alcance en el mercado local debido a una estrategia de marketing deficiente.	Se necesita una inversión significativa en marketing para aumentar la presencia en el mercado local.
	Unicidad frente a la competencia	Atención al cliente excepcional y calidad de productos y servicios.	La empresa tiene puntos fuertes que podrían ser aprovechados más efectivamente en campañas de marketing.	Destacar la calidad del servicio y la atención al cliente en futuras campañas.
	Áreas de mejora	Invertir en estrategias de marketing más robustas para aumentar el reconocimiento de la marca.	Necesidad de ampliar y fortalecer las estrategias de marketing.	Desarrollar un plan de marketing.
Interacción en Redes Sociales y Medios Digitales	Opinión sobre estrategia actual	Estrategias limitadas, con margen para mejorar la	La estrategia actual en redes sociales es insuficiente para fomentar	Revisar y actualizar la estrategia de medios sociales para

	Contenido valioso para redes	interacción con el público. Testimonios de clientes, demostraciones de productos, contenido educativo sobre tendencias tecnológicas.	la interacción del cliente. Identificación de tipos de contenido que podrían atraer más interacción.	aumentar la interacción. Crear un calendario de contenidos basado en estas ideas.
Base de Clientes y Servicio	Retroalimentación de los clientes	Retroalimentación generalmente positiva, pero algunos clientes no conocen la gama completa de servicios que ofrecemos.	Hay oportunidades para educar a los clientes sobre toda la gama de productos y servicios.	Implementar estrategias para dar a conocer todos los productos y servicios.
	Lealtad del cliente	Lealtad moderada con espacio para mejorar la retención.	Hay un margen significativo para mejorar la lealtad del cliente.	Introducir programas de fidelización o mejorar los existentes.
	Desafíos para expandir la base de clientes	Falta de reconocimiento de la marca y visibilidad en el mercado.	El reconocimiento de la marca es un factor limitante para la expansión.	Aumentar las estrategias para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
Competitividad y Lealtad del Cliente	Factores importantes para los clientes	Precio, calidad del servicio y reputación de la marca son factores clave.	Estos son los factores que podrían influir en la competitividad de la empresa.	Ajustar la estrategia para enfocarse en estos factores clave.
	Medidas para mejorar la competitividad	Inversión en marketing, estrategias de retención de clientes y formación de alianzas estratégicas.	Ideas claras para mejorar la competitividad han sido identificadas.	Implementar estas medidas en el próximo plan de negocios.
	Estrategias observadas en competidores	Programas de fidelización efectivos y estrategias de marketing de	Hay prácticas en el mercado que podrían beneficiar a la empresa si se	Considerar la adaptación de estas estrategias exitosas en el

contenido bien implementadas en empresas competidoras podrían ser beneficiosos.	implementan adecuadamente .	propio modelo de negocio.
---	-----------------------------	---------------------------

---

*Nota.* Esta tabla muestra el análisis y principales conclusiones obtenidas tras la entrevista.

### **Síntesis del capítulo**

La información recabada a través de la encuesta y entrevista para AZULLE IT destaca varios aspectos críticos que necesitan ser abordados para optimizar la presencia de la marca y fomentar el crecimiento en el mercado. La calidad del producto y el servicio son vitalmente importantes para los consumidores, mantener o elevar estos estándares es imperativo. Pese a que los precios son generalmente considerados justos, hay un segmento del público que los percibe como elevados, insinuando que estrategias de precios diferenciados u opciones de financiamiento podrían ser ventajosas. La presencia y estrategia en redes sociales, particularmente en Instagram, precisa de un enriquecimiento y recalibración, tanto en términos de contenido como de interactividad, dada la preferencia de los consumidores por esta plataforma y la importante demanda de contenido educativo como tutoriales.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### **Título de la propuesta:**

Propuesta de diseño de un plan de marketing para la empresa AZULLE IT en la ciudad de Quito.

### **Descripción de la propuesta:**

Dado el análisis FODA y la matriz de estrategias, la propuesta se centrará en impulsar la visibilidad de la marca, interactuar activamente en la red social más relevante, y fortalecer la percepción de valor de los productos y servicios ofrecidos por Azulle IT en Quito.

### **Estrategias:**

Desarrollo de contenido online:

Creación y difusión de tutoriales que resalten las características y beneficios únicos de los productos y servicios de Azulle IT, usando la red social Instagram.

Estrategia de Atención al Cliente en Redes Sociales:

Implementación de un equipo de atención al cliente en Instagram y otras plataformas relevantes que responda las dudas y compartan información de utilidad sobre los productos.

Ofertas y Promociones Exclusivas:

Implementación de una serie de ofertas y promociones dirigidas a seguidores en redes sociales, aprovechando la percepción de precio justo para impulsar las ventas.

Webinars y Sesiones de Preguntas y Respuestas:

Implementación de sesiones en vivo donde los expertos de Azulle IT puedan interactuar directamente con los clientes y resolver sus dudas.

Establecimiento de alianzas:

Se harán alianzas estratégicas con empresas de sectores afines para impulsar la visibilidad de la empresa

**Justificación:**

Azulle IT, siendo una microempresa con un equipo compacto y presupuesto conservador, enfrenta el desafío intrigante pero completamente viable de escalar su presencia y ventas en el mercado, mientras mantiene la sustentabilidad operativa y financiera. La adopción de estrategias y objetivos centrados, especialmente en Instagram y a través de webinars y tutoriales, no es solo una elección prudente sino estratégicamente inteligente, teniendo en cuenta el contexto y las limitaciones de la empresa.

El objetivo de aumentar la interacción en redes sociales, y en especial Instagram, en los próximos 12 meses se alinea con una necesidad tangible de maximizar el alcance y la presencia online sin invertir exorbitantemente en múltiples plataformas. Instagram ha demostrado ser una herramienta potente y coste-eficiente para las pequeñas empresas, permitiéndoles construir una comunidad, interactuar directamente con los clientes, y promover productos de una manera visual y atractiva. La creación de contenido auténtico, rentable y valioso puede impulsar la interacción y construir una base de seguidores leales, sin necesidad de una inversión significativa en publicidad pagada.

Optar por el desarrollo de contenido online, particularmente a través de tutoriales y contenido educativo, se justifica por la doble funcionalidad de estas acciones. Por un lado, resaltan la calidad y utilidad de los productos y servicios de Azulle IT, y por otro, proporcionan valor agregado a la audiencia. Este enfoque educa y empodera a los clientes y prospectos, mientras fortalece la percepción de la marca como una autoridad en su campo. Al emplear herramientas de edición de bajo costo y plataformas de publicación gratuitas, la creación de tutoriales y contenido informativo puede ser una estrategia de alto retorno y bajo coste.

La estrategia de atención al cliente en Instagram personifica una inversión en la experiencia del cliente más que en plataformas publicitarias. Responder a consultas, solucionar problemas y compartir información útil en una plataforma donde los clientes ya están activos eleva la satisfacción del cliente y puede incitar a la promoción de boca a boca, que es esencialmente publicidad gratuita y genuinamente confiable.

Implementar ofertas y promociones exclusivas para seguidores de Instagram no solo impulsa las ventas, sino que también recompensa y retiene a los clientes actuales. Dado que la percepción de los precios de Azulle IT ya es positiva, estas ofertas pueden ser estructuradas de manera que no erosionen los márgenes de ganancia, sino que más bien incentiven compras más grandes o repetidas.

Los webinars y sesiones de preguntas y respuestas ofrecen una plataforma para conectar más profundamente con la audiencia y establecer a Azulle IT como un líder de pensamiento en su espacio. Realizados utilizando plataformas gratuitas o de bajo costo, y promovidos a través de Instagram, estos webinars pueden brindar una

experiencia interactiva y enriquecedora para los participantes y a la vez, fortalecer la relación cliente-marca sin incurrir en gastos significativos.

**Duración de la propuesta:**

Duración Total: 12 meses

Fases:

Meses 1-3: planificación y preparación

Desarrollo detallado del plan.

Establecimiento de alianzas.

Configuración de las plataformas de publicidad y medios sociales.

Meses 4-6: implementación inicial

Inicio de las estrategias de contenido y atención al cliente en redes sociales.

Meses 7-9: Evaluación Intermedia

Evaluación del desempeño de las estrategias implementadas.

Realización de ajustes basados en los datos recopilados.

Meses 10-12: Implementación Ajustada y Evaluación Final

Implementación de estrategias ajustadas.

Evaluación final del impacto del plan de marketing.

Planificación para el próximo ciclo basado en aprendizajes y resultados.

**Lugar de la propuesta**

***Análisis de zona***

**Características Demográficas:**

Población predominantemente joven y profesional.

Alta densidad de empresas y oficinas.

**Características Económicas:**

Zona con alto poder adquisitivo.

Presencia de diversas empresas tecnológicas y tiendas de electrónica.

**Accesibilidad:**

Fácil acceso a través de transporte público y carreteras principales.

**Macro y micro localización*****Macro localización***

**País:** Ecuador

**Ciudad:** Quito

**Provincia:** Pichincha

**Mapa General:**

**Figura 15***Mapa general de la ubicación de Azulle It*

*Nota.* La imagen muestra un mapa de la ubicación general de Azulle It, obtenido de Google Maps (2023).

***Micro Localización:***

**Dirección Exacta:** Manuel Cordova Galarza, Quito, Pichincha.

**Mapa detallado:**

**Figura 16**

*Mapa detallado de la ubicación de Azulle it*



*Nota.* La imagen muestra un mapa de la ubicación micro y aumentada de Azulle It, obtenido de Google Maps (2023).

## **Desarrollo de la propuesta**

### ***Misión***

"Empoderar a nuestros clientes a través de soluciones tecnológicas innovadoras y confiables, proporcionando productos y servicios de IT de la más alta calidad, y construyendo relaciones sólidas basadas en una atención al cliente excepcional."

### ***Visión***

"Ser reconocidos como líderes en el mercado de IT en la ciudad de Quito, por nuestra dedicación a la calidad, innovación, y sostenibilidad, generando impactos

positivos en la comunidad y el medio ambiente, y siendo la primera elección para soluciones de tecnología informática para clientes y socios comerciales."

### **Análisis PEST**

#### Políticos

- **Estabilidad Política:** Ecuador ha enfrentado algunas inestabilidades políticas, lo que podría afectar el ambiente empresarial.
- **Regulaciones de Comercio:** Cambios en las tarifas de importación de tecnología podrían impactar los costos.
- **Políticas de Privacidad y Datos:** Nuevas leyes y regulaciones podrían implicar cambios en la forma en que la empresa maneja la información de los clientes.

#### Económicos

- **Crecimiento Económico:** La tasa de crecimiento económico del país afectará directamente el poder adquisitivo de los consumidores.
- **Inflación:** Variaciones en la tasa de inflación pueden afectar tanto los costos como los precios.
- **Tasas de Interés:** Las tasas de interés pueden influir en la capacidad de la empresa para obtener financiamiento para la expansión.

#### Sociales

- **Demografía:** Un creciente segmento joven en la población podría aumentar la demanda de tecnología y dispositivos electrónicos.

- **Cambio Cultural:** A medida que más personas se vuelvan conscientes de la importancia de la tecnología, la demanda de productos y servicios de IT podría aumentar.
- **Niveles de Educación:** A medida que más personas obtengan acceso a la educación, es probable que crezca el número de individuos familiarizados con la tecnología, lo que podría llevar a un aumento en la demanda de productos y servicios de IT.

#### Tecnológicos

- **Avances en Tecnología:** La rápida evolución tecnológica puede hacer que productos se vuelvan obsoletos rápidamente.
- **Ciberseguridad:** Con el aumento de las amenazas cibernéticas, la empresa debe estar preparada para protegerse y proteger a sus clientes.
- **Adopción de Nuevas Plataformas:** Con el cambio hacia la nube y otros servicios en línea, la empresa necesita mantenerse actualizada para seguir siendo competitiva.

#### Resultados:

Políticos: AZULLE IT debe mantenerse informada acerca de las políticas y regulaciones gubernamentales para adaptar su modelo de negocio acorde a ellas.

Económicos: Es esencial observar de cerca los indicadores económicos para adaptar las estrategias de precios y financiamiento.

Sociales: La empresa tiene una gran oportunidad para capitalizar en el cambio cultural hacia una mayor aceptación y dependencia de la tecnología.

Tecnológicos: AZULLE IT necesita invertir en tecnología y ciberseguridad para mantenerse al día con los avances tecnológicos y garantizar un entorno seguro para sus clientes.

### **Análisis FODA**

Los resultados de la entrevista y encuestas realizadas apuntan a una imagen general positiva de AZULLE IT, pero también a varias áreas de mejora.

### **Tabla 18**

#### *Resultados del análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>Calidad de producto/servicio:</b> la calidad es un factor crítico para los clientes y Azulle It ha sido elogiado por esto.</p> <p><b>Atención al cliente:</b> se destacó como una característica única y valiosa en la competencia del mercado.</p> <p><b>Aceptación de precio:</b> un buen porcentaje de clientes percibe los precios como justos, lo que puede ser un indicador de aceptación de la estructura de precios actual.</p>	<p><b>Bajo reconocimiento de marca:</b> la presencia de Azulle It se percibe como modesta, lo que indica que su <b>visibilidad</b> podría ser baja entre el público objetivo.</p> <p><b>Baja interacción en redes sociales:</b> a pesar de la importancia que los encuestados le dan a la presencia en redes sociales, la empresa tiene baja interacción en estas plataformas.</p> <p><b>Ubicación física desconocida:</b> muchos encuestados no están al tanto de la ubicación física de Azulle It.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>Marketing online:</b> existe una demanda significativa de presencia y comunicación a través de redes sociales, especialmente en Instagram.</p> <p><b>Contenido demanda:</b> los tutoriales y contenidos informativos sobre productos son altamente solicitados por los clientes actuales.</p> <p><b>Ofertas y promociones:</b> los clientes muestran interés en financiamientos y descuentos, lo cual</p>	<p><b>Competencia:</b> Otras empresas podrían tener programas de fidelización más efectivos y estrategias de marketing de contenidos bien implementadas que podrían atraer a los clientes de Azulle It.</p> <p><b>Segmento de clientes sensibles al precio:</b> Aunque muchos ven el precio como justo, un segmento no trivial percibe los precios como elevados, lo cual puede hacer que busquen alternativas más económicas.</p>

puede ser una vía para incentivar compras y fidelizar clientes.

**Cambios en tendencias de redes sociales:** Dado que la empresa depende de plataformas de redes sociales para la interacción del cliente, los cambios en las tendencias o algoritmos de estas plataformas podrían afectar su visibilidad y engagement.

*Nota.* La tabla describe los resultados del análisis FODA, en sus cuatro apartados.

### Tabla 19

#### *FODA cruzado*

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FODA ESTRATÉGICO	F1: Calidad de producto/servicio F2: Atención al cliente F3: Aceptación de precio	D1: Bajo Reconocimiento de Marca D2: Baja Interacción en Redes Sociales D3: Ubicación Física Desconocida

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1: Marketing online O2: Contenido de demanda O3: Ofertas y promociones	F1, O1: Desarrollo de Contenido: Crear contenidos digitales (tutoriales y blogs) que resalten la alta calidad de los productos/servicios de Azulle IT, mostrando características y beneficios únicos. F2, O2: Implementar una estrategia de atención al cliente en redes sociales, especialmente Instagram, donde los especialistas	D2, O2: Lanzar encuestas, concursos o retos en redes sociales para mejorar la interacción, utilizando contenidos que estén en alta demanda, como tutoriales o información sobre productos.

---

	<p>pueden resolver dudas o compartir información útil sobre productos a través de vídeos o respuestas directas.  F3, O3: Publicitar opciones de financiamiento que reflejen la aceptación del precio por parte de los clientes, ofrecer descuentos y ofertas exclusivas a los seguidores en redes sociales o suscriptores haciendo énfasis en la buena relación calidad-precio que han valorado los clientes.</p>	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1: Competencia  A2: Segmento de clientes sensibles al precio  A3: Cambios en tendencias de redes sociales</p>	<p>A1, F1: Aprovechar los elogios y testimonios de los clientes satisfechos para reforzar la imagen de la marca en marketing y publicidad.  A3: F2: Realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo y webinars donde los expertos de Azulle IT puedan interactuar directamente con los clientes y resolver sus dudas, proporcionando valiosa atención al cliente en tiempo real.</p>	<p>A3, D2: Aumentar la visibilidad de la marca invirtiendo en publicidad pagada en redes sociales, dirigiéndose específicamente a los segmentos de audiencia deseados.</p>

---

*Nota.* La tabla describe el cruce de variables de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas para la determinación de las estrategias.

El análisis FODA de Azulle IT refleja una percepción positiva generalizada respecto a la calidad de su producto/servicio y atención al cliente, así como una aceptación

razonable de su estructura de precios. Sin embargo, se identifica la necesidad de reforzar su estrategia en varias áreas críticas, como son el reconocimiento de marca y la interacción en redes sociales. A pesar de las oportunidades identificadas en el marketing online y la creación de contenido demandado por los clientes, Azulle IT enfrenta amenazas tangibles, como la competencia y las fluctuaciones en las tendencias de las redes sociales, que pueden ser mitigadas y aprovechadas estratégicamente a través de una comunicación y promoción más activa y enfocada en plataformas digitales. La implementación de estrategias claras que se alineen con sus fortalezas, como el desarrollo de contenidos digitales y atención al cliente en redes sociales, así como ofertas exclusivas, puede contrarrestar sus debilidades y amenazas, potenciando así su presencia y engagement en el mercado online.

## **Viabilidad**

### ***Viabilidad Económica***

Bajo Costo, Alto Impacto: Las estrategias propuestas, especialmente en Instagram y a través de webinars, son económicamente viables para una pequeña empresa, ya que requieren menos inversión financiera directa y se centran en generar impacto orgánico.

Retorno de Inversión (ROI): Enfocando esfuerzos de marketing y servicio al cliente en plataformas digitales de alta participación, Azulle IT puede esperar un retorno de inversión sólido en términos de visibilidad de la marca, lealtad del cliente, y finalmente, incremento en las ventas.

### ***Viabilidad Social***

Comunidad Online: Al enfocarse en construir una presencia online fuerte y cohesiva, Azulle IT no solo expande su alcance comercial, sino que también puede formar y nutrir una comunidad online. Esta comunidad puede facilitar interacciones positivas entre la marca y los clientes, así como entre los propios clientes.

Educación e Información: Al proporcionar tutoriales y webinars, Azulle IT contribuye socialmente educando e informando a la comunidad sobre tecnologías y prácticas relevantes, apoyando la alfabetización digital y el empoderamiento tecnológico.

Al vincular estas viabilidades con la misión y visión de la empresa, Azulle IT puede crear un modelo de negocio robusto y sostenible que no solo es rentable, sino que también respalda el desarrollo social y la sostenibilidad.

### **Objetivos del plan de marketing**

Aumentar la interacción en redes sociales en los próximos 12 meses.

Aumentar las ventas durante el próximo año.

#### **Segmento del mercado**

Segmento de Mercado:

#### **Geográfico:**

- Ubicación: Quito, Ecuador
- Tipo de área: Urbana

#### **Demográfico:**

- Edad: 25-55 años
- Sexo: Mixto

- Nivel educativo: Título universitario o superior
- Ocupación: Profesionales, empresarios, y estudiantes universitarios en áreas relacionadas con la tecnología

#### **Psicográfico:**

- Estilo de vida: Orientados a la tecnología, valoran la eficiencia y la calidad
- Actitudes: Abiertos a adoptar nuevas tecnologías
- Valores: Calidad, servicio al cliente y innovación

#### **Comportamental:**

- Lealtad a la marca: Moderada a Alta
- Sensibilidad al precio: Buscan un buen equilibrio entre costo y valor

Buyer Persona:

**Tabla 20**

*Buyer persona*

<b>Aspecto</b>	<b>Persona 1</b>	<b>Persona 2</b>	<b>Persona 3</b>
Edad	40	30	25
Ocupación	Dueño de una pequeña empresa	Ingeniera de software	Estudiante de último año en ciencias de la computación
Necesidades	Soluciones de TI eficientes y fiables para su negocio	Equipos y software actualizados para trabajo y proyectos personales	Hardware y software para sus estudios y proyectos
Comportamiento en línea	Activo en LinkedIn y ocasionalmente en Twitter	Activa en foros de tecnología, Reddit y Twitter	Activa en Instagram y YouTube, sigue influencers de tecnología

Objetivos	Mejorar la eficiencia de su empresa y obtener una buena ROI	Mantenerse al día con las últimas tecnologías	Graduarse con honores y encontrar un buen empleo en el sector TI
Desafíos	Encontrar proveedores de TI fiables y asequibles	Encontrar productos de alta calidad a precios razonables	Presupuesto limitado
Cómo podemos ayudar	Ofrecer paquetes de servicio de TI personalizados con excelente soporte al cliente	Ofrecer productos de alta calidad con garantías y un excelente servicio postventa	Ofrecer descuentos para estudiantes y opciones de financiamiento

*Nota.* La tabla describe los buyers personas definidos para el segmento de mercado.

### **Estrategia genérica de Porter**

#### Liderazgo en Costos

- **Objetivo:** Ser el proveedor de tecnología más económico en el mercado de Quito sin comprometer la calidad.
- **Tácticas:**
  - Compras a granel para reducir el costo unitario de los productos.
  - Optimización de procesos internos para reducir gastos operativos.
- **Aplicación en AZULLE IT:** Dado que la empresa es relativamente nueva y pequeña, esta estrategia podría ser difícil de implementar sin una inversión significativa.

#### Diferenciación

- **Objetivo:** Distinguir los productos y servicios de AZULLE IT por su alta calidad y excepcional atención al cliente.

- **Tácticas:**
    - Desarrollar productos y servicios únicos o superiores.
    - Fomentar una marca fuerte que sea sinónimo de calidad y servicio.
  - **Aplicación en AZULLE IT:** Esta parece ser la estrategia más natural dado el enfoque actual de la empresa en atención al cliente y calidad de los productos y servicios. Podría ser reforzada con una campaña de marketing bien diseñada.
- Enfoque o Nicho de Mercado
- **Objetivo:** Centrarse en un segmento de mercado específico y satisfacer sus necesidades mejor que los competidores.
  - **Tácticas:**
    - Investigar profundamente las necesidades y comportamientos de un segmento de mercado específico.
    - Modificar o ajustar los productos o servicios con el objetivo de cumplir o satisfacer las necesidades específicas de este grupo en particular.
  - **Aplicación en AZULLE IT:** Dada la información sobre la base de clientes actual (profesionales, empresarios y estudiantes), AZULLE IT podría beneficiarse de esta estrategia, ofreciendo soluciones adaptadas para estos grupos.

**Estrategia Elegida:**

La diferenciación parece ser la mejor estrategia para AZULLE IT en su situación actual. La empresa ya está orientada hacia la calidad del producto y el servicio al cliente como prioridades fundamentales., lo que podría potenciarse con

estrategias de marketing adecuadas para establecer una marca fuerte y distintiva en el mercado de Quito.

### **Cargos requeridos**

Para llevar a cabo la publicidad y las estrategias planteadas previamente para Azulle It, considerando que la empresa es bastante pequeña y presupuestariamente conservadora, los profesionales que se proponen para ser más impactantes y necesarios para contratar son:

#### **Especialista en marketing digital y redes sociales**

- Un profesional con experiencia y habilidades en redes sociales, especialmente en Instagram, es lo ideal para el desarrollo de las estrategias. Esta persona deberá:
- Desarrollar y ejecutar la estrategia de contenido online, creando y programando publicaciones efectivas que atraigan e involucren a la audiencia.
- Manejar la atención al cliente en redes sociales, respondiendo a consultas, comentarios y mensajes directos para mantener una presencia activa y receptiva.
- Monitorear y analizar datos de redes sociales (inicialmente Instagram) para entender qué contenido funciona mejor y ajustar la estrategia en consecuencia.
- Crear y gestionar campañas de publicidad pagada (Solo posteriormente, si se decide explorar esta opción con un presupuesto mínimo).

#### **Creador de contenidos multimedia**

Este profesional sería responsable de crear el contenido visual y textual para las estrategias planteadas, como los tutoriales y las sesiones de webinars. Sus funciones serán:

- Producción de Video: Crear tutoriales visuales y videos promocionales, manejar la grabación, edición y publicación de videos.
- Producción de Webinars: Coordinar y asegurarse de que los webinars se ejecuten sin problemas, actuando como moderador o asistente técnico durante las sesiones.
- Creación de Gráficos y Diseño: Desarrollar gráficos para publicaciones en redes sociales, ofertas y promociones, y para mejorar visualmente el contenido del webinar.

**Tabla 21**

*Plan estratégico*

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Cronograma</b>
Desarrollo de Contenido Online en Instagram	Creador de contenidos multimedia.	1400	12 meses
Creación de tutoriales visuales. Edición y publicación de los tutoriales. Promoción de los tutoriales en la red.	Especialista en marketing online y redes sociales.		
Ofertas y Promociones Exclusivas Diseño y difusión de promociones.	Especialista en marketing online y redes sociales	1400	12 meses

Seguimiento y análisis de la efectividad de las promociones.			
Webinars y Sesiones de Preguntas y Respuestas	Creador de contenidos multimedia. Especialista en marketing online y redes sociales	800	12 meses
Planificación y promoción de las sesiones.	(asistencia técnica y promoción).		
Coordinación técnica y logística.			

*Nota.* La tabla muestra el presupuesto y duración de las estrategias planteadas.

### Presupuesto requerido

A continuación, se muestra el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta.

**Tabla 22**

#### *Balance general financiero*

	<b>Inversión</b>	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>
Ingresos por venta		127.236,49	215.914,66
- Costo de los productos vendidos		89.065,54	151.140,26
Ganancia bruta		38.170,95	64.774,40
- Gastos directos		48.705,50	54.074,53
- Gastos indirectos		333,33	333,33
Ingreso operativo		-10.867,89	10.366,54
- Costos financieros		336,39	281,47
Ingresos/ Gastos No Operativos		-	-
Beneficio antes de reparto laboral		-11.204,28	10.085,06
- 15% Distribución de Utilidades a Trabajadores		-	1.512,76
Beneficio antes de Impuestos		-11.204,28	8.572,30

- 25% Tasa de Impuesto Corporativo	-	2.143,08
Beneficio antes de asignación legal	-11.204,28	6.429,23
- 10% Asignación Legal	-	642,92
Beneficio del periodo	-11.204,28	5.786,31
+ Gastos indirectos	333,33	333,33
+ Asignación legal	-	642,92
+ Pasivos pendientes	-	3.655,84
- Pasivos liquidados	-	-
- Capital pagado	-319,63	-374,54
Desembolso	-3.000,00	
Crédito a largo plazo	2.250,00	
Flujo de fondos	-750,00	10.043,86

*Nota.* La tabla muestra el estado financiero proyectado dos años en función de llevar

a cabo las tácticas y acciones planificadas para lograr los objetivos establecidos.

### Tabla 23

#### *Presupuesto del plan*

Detalle	AÑO 0 (en USD)	AÑO 1 (en USD)	% variación
Ventas netas	127.236,49	215.914,66	70%
Gastos y costos totales	89.065,54	151.140,26	70%
Investigación de mercado	700,00	770,00	10%
Publicidad online	1.000,00	1.100,00	10%
Eventos y ferias	700,00	770,00	10%
Desarrollo de contenido	400,00	440,00	10%
Promociones y descuentos	500,00	550,00	10%
Marketing de influencers	300,00	330,00	10%

Utilidad bruta	38.170,95	64.774,40	70%
----------------	-----------	-----------	-----

*Nota.* La tabla muestra el presupuesto total contrastado con las ventas, gastos y gastos de marketing.

### **Síntesis del capítulo**

La propuesta de diseño de un plan de marketing para la empresa AZULLE IT en la ciudad de Quito se centra en mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer la percepción de valor de los productos y servicios ofrecidos, utilizando estrategias digitales y de contenido. A través de un análisis FODA estratégico y la implementación de estrategias como el desarrollo de contenido online en Instagram, atención al cliente en redes sociales, ofertas y promociones exclusivas, y la realización de webinars y sesiones de preguntas y respuestas, la empresa busca mitigar sus debilidades y amenazas, aprovechando sus fortalezas y oportunidades. La estrategia genérica de Porter seleccionada para AZULLE IT es la diferenciación, buscando destacar en el mercado por su excelencia o nivel superior de calidad excepcional atención al cliente, respaldada por estrategias de marketing digital.

En cuanto a la viabilidad, la propuesta se considera económicamente viable y de bajo costo, pero de alto impacto, con un retorno de inversión sólido en términos de visibilidad de marca y lealtad del cliente. La estrategia también presenta una viabilidad social, al construir una comunidad online y contribuir a la educación e información de la comunidad sobre tecnologías y prácticas relevantes. El plan estratégico detalla las actividades, responsabilidades, presupuesto y cronograma para llevar a cabo las tácticas y acciones planificadas para lograr los objetivos establecidos., con un enfoque En el proceso de creación de contenido digital, ofertas

y promociones, y webinars, asignando roles específicos a un especialista en marketing digital y un creador de contenidos multimedia. La estructura presupuestaria proyectada muestra un crecimiento en ventas netas y utilidad bruta, con un incremento controlado en los gastos de marketing.

## CONCLUSIONES

Posterior a la revisión correspondiente de la literatura en marketing, se concluye que el éxito en este ámbito requiere una comprensión profunda y actualizada de varios conceptos y estrategias fundamentales. Estos van desde las bases tradicionales como las 4 P del marketing y la segmentación del mercado, hasta enfoques más modernos como el uso de estrategias en línea para promover productos o servicios, y la administración eficaz de esas estrategias para lograr objetivos específicos. La disciplina del marketing ha evolucionado para incluir no solo la satisfacción del cliente, sino también la creación de experiencias, la gestión de relaciones y la responsabilidad social. Azulle IT, con su foco en el mercado tecnológico de Quito, se beneficiaría significativamente de la implementación de un plan de marketing holístico que integre estos diversos elementos, desde la mezcla de marketing tradicional hasta las estrategias digitales más avanzadas.

Seguidamente se realizó un exhaustivo diagnóstico basado en encuestas, entrevista y análisis PESTEL y FODA, se concluye que AZULLE IT goza de una reputación positiva en el mercado de la ciudad de Quito, particularmente en cuanto a la calidad del producto y atención al cliente. Aunque, enfrenta desafíos significativos en áreas clave como la visibilidad de marca, la interacción en redes sociales y la retención de clientes. Aunque la empresa tiene una base de clientes leal, podría beneficiarse considerablemente de estrategias de marketing más robustas, una presencia en redes sociales más dinámica y un enfoque continuo en la innovación y la calidad para elevar el nivel de satisfacción del cliente y competir eficazmente en un

mercado con alta densidad de competidores y un público cada vez más experto en tecnología.

La inclusión de un especialista en marketing y un creador de contenidos multimedia eleva la presencia en línea de la empresa mediante estrategias digitales y presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, también busca enganchar a la audiencia a través de contenido educativo y promocional, como tutoriales y webinars. A través de la implementación de tácticas como el desarrollo de contenido en Instagram, atención al cliente en redes sociales, ofertas exclusivas y webinars, la empresa aspira a mitigar debilidades identificadas, como el bajo reconocimiento de marca y la interacción en redes sociales, mientras capitaliza sus fortalezas y oportunidades en el ámbito online. Con un enfoque en la viabilidad económica y social, el plan estratégico se presenta como una inversión de bajo costo y alto impacto, con el potencial de fortalecer la comunidad online y mejorar la percepción y visibilidad de la marca en el mercado objetivo.

## RECOMENDACIONES

Basado en la conclusión de que el marketing requiere una comprensión multifacética que abarca tanto enfoques tradicionales como modernos, se recomienda que AZULLE IT continúe invirtiendo en la formación continua de su equipo de marketing para asegurar que estén actualizados con las tendencias más recientes y seguir las prácticas más efectivas. Al mantener a su equipo educado y versátil, AZULLE IT no sólo podrá implementar su plan de marketing de forma efectiva, sino que también estará mejor preparada para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado y las expectativas de los consumidores.

Se recomienda enfocarse en la mejora de su presencia en el resto de las redes sociales, y expandir progresivamente luego de establecerse en Instagram, Dado que su público objetivo es tecnológicamente experto, una estrategia de redes sociales bien ejecutada es un canal eficaz para aumentar tanto la visibilidad como la lealtad a la marca.

Se aconseja que, tras la inclusión de un especialista en marketing y un creador de contenidos multimedia, establezca mecanismos regulares de evaluación y ajuste de sus estrategias de marketing online, maximizando así la ganancia generada por una inversión.. Este proceso debe incorporar una retroalimentación constante de la audiencia y análisis detallados de métricas de redes sociales y otros canales digitales para refinar continuamente el contenido y las campañas promocionales.

## REFERENCIAS

- Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 62-87.
- Ávila, E., Álvarez, J., & Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368.
- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.
- Banco Central del Ecuador Integración Monetaria Financiera. (2019). *BOLETÍN INFORMATIVO DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA*. Banco Central del Ecuador:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN322019.pdf>
- Barragán, X. (2022). Posmodernidad, gestión pública y tecnologías de la información y comunicación en la Administración pública de Ecuador. . *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 1(14), 113-131.
- Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional*.
- Campos, B., & Buitrago, L. (2022). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás)*.

- Coronel, L., & Santos, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí–Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 353-375.
- Crespo, S., Ubillús, A., & Farías, F. (2021). El desarrollo organizacional como herramienta para el cambio y la mejora de las empresas comerciales de Guayaquil. . *Opuntia Brava*, 13(2), 63-74.
- Cudriz, E., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* , 16(30).
- Duarte, W., Nacipucha, N., & Estrada, J. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Espinosa-Vélez, M., & Armijos-Buitrón, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *In Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2022 (pp. 169-174)*.
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*.
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- González, V., Álvarez, J., Zurita, C., & Muñoz, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. . *Visionario digital*, 3(2.2), 145-172.

- Guagua, O., Cabeza, S., Jaime, C., & Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. . *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.
- Guamanquispe, J., & Flores, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. . *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142.
- Huerta, D. (2020). *Análisis foda o dafo*. . Bubok.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2022). *Estadísticas y censos de población*. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC):  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Irrazabal, M., Agreda, O., & Cornejo, M. (2022). *Los cambios de la tecnología usada en educación a través del tiempo*.
- IT. (2023). *Tendencias tecnológicas, transformando con sentido la Organización digital*. Transformando con Sentido la Organización Digital:  
[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_ec/topics/consulting/ey-tendenciastecnologicas2023.pdf?download](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/consulting/ey-tendenciastecnologicas2023.pdf?download)
- Lino, L., & Quimi, L. (2019). *Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y su Influencia en la Administración de las Pequeñas Empresas del Ecuador 2017-2018*.
- López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La esencia del marketing*.
- Manchego, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix*.

- Mayorga, V., Granillo-Macías, R., Rodríguez-Moreno, R., Vázquez-Alamilla, M., & Alcántara-Hernández, M. (2022). La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Sup. Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún.*
- Núñez, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 3926-3943.*
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. . *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59.*
- Padilla, A., & Valdez, H. (2021). *Estrategias de marketing mix y control de ventas en AFGS SAC, San Martín de Porres, 2021.*
- Peñañiel-Panchi, G., & Santamaria-Quishpe, G. (2023). Factores Del Marketing Mix que Inciden en el Comportamiento del Consumidor del Cantón Latacunga. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 10(02).*
- Secaira, J., Ocampo, R. D., Mera, E., & Kovalenko, E. (2020). El sistema de gestión de seguridad de la información bajo la norma NTE ISO/IEC 27001 en instituciones de Educación Superior (Ecuador).(Original). . *Roca: Revista Científico-Educaci.*

- Soledispa, M., Bozada, S., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. . *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Summa, R. (2019). *Marketing-Mix. Red Universitaria Virtual Internacional*, 12.
- Talledo, H., & Herrera, J. (2021). Segmentación de mercado basada en las preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. Una aplicación al Marketing de bebidas no alcohólicas. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 9(1), 1-17.
- Tene, E. (2020). *La dolarización en la economía del Ecuador*.
- Tenemesa, D., Macías, K., Quijije, W., & Coya, J. (2021). Innovación tecnológica y su impacto en el desarrollo de las microempresas por covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Terranova, K., Villota, J., Tenorio, G., & Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*.
- Uribe-Beltrán, C., & Sabogal-Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. rev. univ. empresa [online]. 2021, vol. 23, n. 40. . *Epub Sep*, 11, 100-121.
- Useche-Aguirre, M., Pereira-Burgos, M., & Barragán-Ramírez, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. RETOS. . *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286.

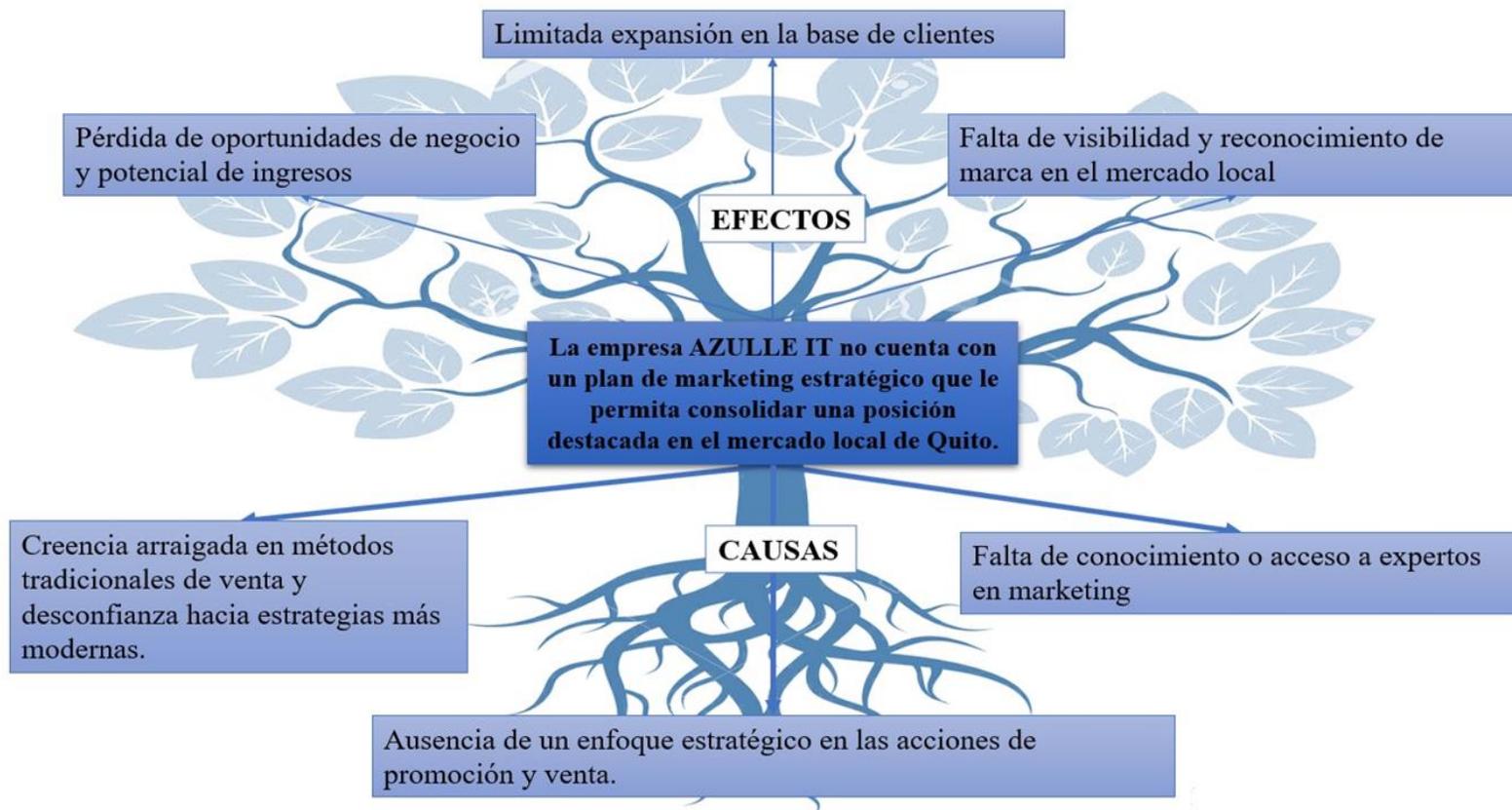
Vega, G. (2019). *Plan de marketing estratégico de un negocio de promoción y distribución de eventos musicales basado en el Big Data.*

Vélez-Tamay, A., Carriel, V., & Castillo-Ortega, Y. (2021). Índice de Desarrollo Local para Ecuador con datos del 2010. . *Desarrollo y Sociedad*, (88), 83-127.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* Editorial Temas.

## ANEXOS

## Anexo 1: Árbol del problema



**Anexo 2: Modelo de la encuesta**

## Sección 1: Conocimiento de la marca

¿Cómo se enteró de AZULLE IT?

Redes sociales

Publicidad en línea

Recomendación de amigos/familiares

En una escala del 1 al 5, ¿cuán reconocible es la marca AZULLE IT para usted?

1 (Nunca he oído hablar de ella)

2

3

4

5 (Muy reconocible)

## Sección 2: Interacción en redes sociales y medios digitales

¿Sigue a AZULLE IT en alguna plataforma de redes sociales?

Sí

No

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales?

Tutoriales/Productos

Testimonios de clientes

Noticias de la industria

## Sección 3: Base de clientes y servicio

En relación con el precio de los productos/servicios de Azulle IT, ¿cómo los percibe?

Muy elevados

Elevados

Justos

Bajos

¿Conoce la ubicación física de Azulle IT para adquirir sus productos/servicios?

Sí

No

Sección 4: Competitividad y Lealtad del Cliente

¿Qué factor considera más cuando elige un proveedor en el sector de tecnología de la información?

Precio

Calidad del producto/servicio

Atención al cliente

Reputación de la marca

¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Instagram

Linkdln

Twitter

Tiktok

Si ha interactuado con nuestros competidores, ¿qué es lo que AZULLE IT debe mejorar en frente de ellos?

Atención al cliente

Calidad de producto

Mejores precios

Presencia en redes sociales

En el caso de que haya tenido algún problema o inconveniente con AZULLE IT, ¿fue resuelto a su satisfacción?

Sí, de manera satisfactoria

Sí, pero podría haber sido mejor

No, no fue resuelto

No aplicable (no he tenido problemas)

¿Considera importante que las empresas tengan presencia y se comuniquen con sus clientes a través de redes sociales?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

¿Qué tipo de promociones espera de negocios que se dedican a la venta de ordenadores?

Descuentos en la compra de equipos

Paquetes que incluyan accesorios gratis (mouse,teclado)

Programas de fidelización

Financiamiento o facilidades de pago sin intereses

Ofertas exclusivas para compras en línea

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se alinea mejor con su perspectiva acerca del precio al seleccionar un ordenador?

Siempre busco el ordenador más económico disponible

Estoy dispuesto a pagar más por un ordenador si ofrece características superiores

Considero las opciones con la mejor relación calidad-precio

Puedo considerar ordenadores más costosos si existen facilidades de pago

El precio no es una consideración importante si el ordenador cumple con mis necesidades específicas

### **Anexo 3: Modelo de la entrevista**

#### **Entrevista:**

A continuación, se expone el modelo de entrevista:

#### Información General:

- **Cargo en la empresa:** Gerente general
- **Duración estimada:** 20-30 minutos

#### Sección 1: Conocimiento de la Marca desde el Interior

1. ¿Cómo describiría la presencia de AZULLE IT en el mercado local de la ciudad de Quito?
2. ¿Qué piensa que hace única a su marca frente a la competencia?
3. ¿Hay algo que sienta que la empresa podría mejorar para fortalecer su presencia de marca?

#### Sección 2: Interacción en Redes Sociales y Medios Digitales

4. ¿Qué opinión tiene acerca de la estrategia actual de redes sociales y medios digitales de la empresa?
5. ¿Qué contenido cree que sería valioso compartir para mejorar la interacción con el público en las redes sociales?

#### Sección 3: Base de Clientes y Servicio

6. ¿Qué retroalimentación ha recibido de los clientes acerca de nuestros productos o servicios?
7. ¿Cómo describiría la lealtad del cliente hacia AZULLE IT?
8. ¿Cuál cree que es el mayor desafío para expandir nuestra base de clientes?

#### Sección 4: Competitividad y Lealtad del Cliente

9. ¿Qué factores considera que son los más importantes para los clientes al elegir un proveedor en el sector de tecnología de la información?
10. ¿Qué medidas podría tomar la empresa para mejorar su competitividad en el mercado?
11. ¿Hay alguna estrategia que haya observado en empresas competidoras que considere que podría ser beneficiosa para AZULLE IT?

## **Anexo 4: Respuestas de la entrevista**

### **Sección 1: Conocimiento de la Marca desde el Interior**

¿Cómo describiría la presencia de AZULLE IT en el mercado local de la ciudad de Quito?

Tenemos una presencia modesta en el mercado local. Aunque ofrecemos servicios de alta calidad, no hemos invertido lo suficiente en estrategias de marketing para que la marca sea tan reconocible como podríamos desear.

¿Qué piensa que hace única a su marca frente a la competencia?

Nuestra atención al cliente y la calidad de nuestros productos son excepcionales. Nos enorgullecemos de tener una gama de servicios que son personalizables para satisfacer las necesidades de cada cliente.

¿Hay algo que sienta que la empresa podría mejorar para fortalecer su presencia de marca?

Definitivamente, debemos invertir en estrategias de marketing más robustas para aumentar el reconocimiento de la marca y llegar a una base de clientes más amplia.

### **Sección 2: Interacción en Redes Sociales y Medios Digitales**

¿Qué opinión tiene acerca de la estrategia actual de redes sociales y medios digitales de la empresa?

La verdad es que nuestras estrategias de redes sociales y medios digitales son bastante limitadas en este momento. Podemos hacer mucho más para aumentar la interacción con nuestro público objetivo.

¿Qué contenido cree que sería valioso compartir para mejorar la interacción con el público en las redes sociales?

Algunos testimonios de clientes, o algún contenido educativo sobre tendencias tecnológicas pienso yo pudieran ser muy efectivos para aumentar la interacción.

### **Sección 3: Base de Clientes y Servicio**

¿Qué retroalimentación ha recibido de los clientes acerca de nuestros productos o servicios?

En general, la retroalimentación ha sido positiva en cuanto a la calidad del producto y la atención al cliente. Sin embargo, algunos clientes han señalado que no conocían todos los servicios que ofrecemos.

¿Cómo describiría la lealtad del cliente hacia AZULLE IT?

La lealtad del cliente es moderada. Aunque tenemos clientes recurrentes, hay espacio para mejorar la retención.

¿Cuál cree que es el mayor desafío para expandir nuestra base de clientes?

Nuestro mayor desafío es la falta de reconocimiento de la marca y la visibilidad en el mercado.

### **Sección 4: Competitividad y Lealtad del Cliente**

¿Qué factores considera que son los más importantes para los clientes al elegir un proveedor en el sector de tecnología de la información?

Precio, calidad del servicio, y la reputación de la marca.

¿Qué medidas podría tomar la empresa para mejorar su competitividad en el mercado?

Inversión en marketing y estrategias de retención de clientes son cruciales. Además, podríamos considerar la formación de alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer servicios más completos.

¿Hay alguna estrategia que haya observado en empresas competidoras que considere que podría ser beneficiosa para AZULLE IT?

Algunos de nuestros competidores tienen programas de fidelización muy efectivos y estrategias de marketing de contenido bien implementadas que podríamos considerar adoptar.