



CARRERA DE MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA “TEAM DIGITAL” EN EL PERIODO 2025 - 2026

Autor:

GABRIELA VALENTINA HERAS AREVALO

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING

TUTOR:

LIC. MIGUEL MAURICIO CUESTA CALDERÓN

CUENCA – ECUADOR, 2026

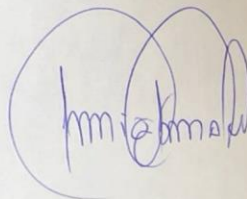
Derechos de Autor

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **Autora**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE MARKETING**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR****Aprobación del Trabajo de Titulación**

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la estudiantes: **HERAS AREVALO GABRIELA VALENTINA**, con el título de “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “TEAM DIGITAL” EN EL PERIODO 2025 - 2026** “, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Lcdo. Miguel Mauricio Cuesta Calderón.

C.I:0301687802

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Gabriela Valentina Heras Arévalo**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología Superior en **Marketing**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “TEAM DIGITAL” EN EL PERIODO 2025 – 2026 ” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Gabriela Valentina Heras Arévalo

Cedula: 0151969243

Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis a mi mamá y familia, quienes con su amor infinito, respaldo incondicional y constantes sacrificios han sido el pilar fundamental en mi vida y en la consecución de esta meta. Su ejemplo de lucha, constancia y compromiso ha sido la luz que ha guiado cada uno de mis pasos.

A Dios, por acompañarme en todo momento, por concederme sabiduría, fortaleza y serenidad para enfrentar cada reto y por bendecir este proceso lleno de aprendizajes.

Y finalmente, a mí misma, por la dedicación, la perseverancia y el compromiso que puse en cada etapa de este proyecto, por confiar en mis capacidades y no rendirme ante las dificultades. Este logro es el resultado del amor, la fe y el esfuerzo que me han impulsado a llegar hasta aquí.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que fueron parte esencial de este logro y que, de una u otra manera, me acompañaron durante este proceso académico. Este trabajo no solo representa un requisito cumplido, sino el reflejo de esfuerzo, sacrificio y apoyo constante.

Agradezco a Dios por darme la vida, la salud y fortaleza necesaria para no rendirme ante las dificultades y por iluminar mi camino en cada etapa de esta meta.

A mi mamá, por ser mi mayor apoyo desde el inicio de mi carrera, por ayudarme con mi hijo, por sus palabras de aliento y por estar presente en cada momento, incluso en lo más difíciles. Su amor y sacrificio han sido el motor que me impulsó a continuar.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos, por su paciencia y por contribuir a mi formación profesional con compromiso y dedicación.

A mi pareja y familia, gracias por su comprensión, apoyo incondicional y confianza en mis capacidades. Y a mi hijo, quien es mi mayor motivación y la razón por la que cada esfuerzo vale la pena; este logro también es suyo.

INDICE DE CONTENIDOS

ABSTRAC	VI
Introducción	- 1 -
ANTECEDENTES	- 3 -
PROBLEMA.....	- 4 -
ESPINA DE PESCADO	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
OBEJTIVO GENERAL	8
OBJETIVO ESPECIFICO	8
CAPITULO I	9
1. Marco Teórico.....	9
1.1 Marketing digital como herramienta de crecimiento empresarial	9
1.2 Presencia y posicionamiento de marca en plataformas digitales.....	10
1.3 Impacto del marketing digital en el ámbito empresarial	11
1.2 Marco Conceptual	12
1.2.1 Marketing Digital	12
1.2.2 Investigación de Mercado.....	12
1.2.3 Segmentación / Segmentación de clientes.....	13
1.2.3 Marketing Mix.....	13
1.2.4 Análisis FODA	14
1.2.5 Propuesta de valor Digital	14
1.3 Marco Referencial.....	14
1.4 Marco Contextual.....	17
CAPITULO II	19

2. Desarrollo Metodológico.....	19
2.1 Diseño de la Investigación	19
2.2 Enfoque de investigación	20
2.3 Tipo de investigación:	20
2.4 Alcance de la investigación.....	21
2.5 Población y Muestra.....	22
2.5.1 Población	22
2.5.2 Muestra	23
2.6 Técnicas de Recolección de datos.....	24
2.6.1 Encuesta.....	24
2.7 Resultados.....	24
CAPITULO III.....	26
3. Análisis PESTEL.....	26
3.1 Microentorno 3.2 Empresa.....	32
3.3 Fuerzas de Porter.....	33
3.4 Análisis Mix de Marketing.....	38
3.5 Preguntas	43
3.6 Entrevista.....	54
3.7 Mystery Shopper	56
3.8 Matriz FODA	59
3.9 Matriz FODA cruzado.....	60
Capitulo IV.....	61
4. Estrategias	61
4.1 Estrategia: Mix de Marketing Integral “Team Digital 2026”	61
4.2 Estrategia: Estructura y Eficiencia Operativa Team Digital 2026	68
4.3 ROI	72
Conclusión	75
Recomendaciones	76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Espina de Pescado	6
Ilustración 3 Pregunta 1	43
Ilustración 4 Pregunta 2	44
Ilustración 5 Pregunta 3	45
Ilustración 6 Pregunta 4	46
Ilustración 7 Pregunta 5	47
Ilustración 8 Pregunta 6	48
Ilustración 9 Pregunta 7	49
Ilustración 10 Pregunta 8.....	50
Ilustración 11 Pregunta 9.....	51
Ilustración 12 Pregunta 10.....	52
Ilustración 13 Pregunta 11	53
Ilustración 14 Mystery Shopper.....	57
Ilustración 15 Mystery Shopper.....	58
Ilustración 16 Matriz FODA.....	59
Ilustración 17 Matriz FODA cruzado	60
Ilustración 18 Cronograma de Actividades Team Digital	62
Ilustración 19 Team Points	64
Ilustración 20 Set de prueba Team Digital	66
Ilustración 21 Local	67
Ilustración 22 Misión y Visión.....	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competidores	36
Tabla 2 Proveedores	38
Tabla 3 Táctica 1	61
Tabla 4 Táctica 2	62
Tabla 5 Táctica 3	64
Tabla 6 Táctica 4	65
Tabla 7 Táctica 5	66
Tabla 8 Táctica 1	68
Tabla 9 Táctica 2	70
Tabla 10 Táctica 3	71
Tabla 11 Táctica 4	71
Tabla 12 Táctica 5	72
Tabla 13 ROI	74

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “Team Digital” en Azogues. A través de un diagnóstico situacional, se identificó que le falta de estrategias planificadas limita la visibilidad del negocio, dependiendo exclusivamente del crecimiento orgánico. La metodología aplicada es de carácter descriptivo con un enfoque mixto, utilizando herramientas como encuestas y el mystery shopper. Estos instrumentos permitieron recolectar datos precisos sobre las debilidades en la atención al cliente y la interacción en plataformas digitales.

Como resultado de la investigación, se proponen estrategias que combinan el mix de marketing con el fortalecimiento de la estructura administrativa y operativa de la empresa. Las tácticas incluyen la creación de contenido enfocado en la confianza del consumidor y la formalización de procesos internos para optimizar la experiencia de compra. La validación financiera del plan demuestra una alta rentabilidad, con un retorno de inversión de 139% en un periodo de seis meses. Se concluye que la profesionalización de la gestión digital es clave para la sostenibilidad del negocio en el mercado tecnológico.

Palabras clave: Posicionamiento, Estrategias, Resultados, Visibilidad

ABSTRAC

This research project aims to design a digital marketing plan to improve the positioning of the company “Team Digital” in Azogues. Through a situational diagnosis, it was identified that the lack of planned strategies limits the business’s visibility, relying exclusively on organic growth. The methodology applied is descriptive in nature with a mixed-methods approach, using tools such as surveys and mystery shopper techniques. These instruments allowed the collection of precise data regarding weaknesses in customer service and interaction on digital platforms.

As a result of the research, strategies are proposed that combine the marketing mix with the strengthening of the company’s administrative and operational structure. The tactics include the creation of content focused on building consumer trust and the formalization of internal processes to optimize the purchasing experience. The financial validation of the plan demonstrates high profitability, with a 139% return on investment over a six-month period. It is concluded that the professionalization of digital management is key to the sustainability of the business in the technology market.

Traducido por: Chat gpt

Keywords: *Positioning, Strategies, Results, Visibility*

Introducción

El presente trabajo de titulación se encuentra estructurado en cuatro capítulos fundamentales que guían el desarrollo del plan de marketing digital. En el capítulo I se centra en el marco teórico, donde se establecen las bases conceptuales y científicas que sustentan todas las bases conceptuales y científicas que sustentan toda la investigación. En esta parte, se plantean soluciones al problema identificado mediante el análisis de teorías de autores reconocidos en marketing y posicionamiento. Esto permite que la propuesta no sea solo práctica, sino que cuente con un respaldo académico sólido para el mercado.

En el capítulo II, se define y diseña el método investigativo que mejor se ajusta a las necesidades de la empresa y a la solución del problema. A través de este diseño metodológico, se seleccionan las herramientas y técnicas adecuadas para recolectar información relevante sobre el consumidor y el entorno. Este enfoque permite trazar un camino claro hacia la solución, asegurando que el proceso de recolección de datos sea riguroso y aporte valor real. El diseño metodológico garantiza que cada paso ejecutado esté alineado con los objetivos de la empresa.

El capítulo III aborda el diagnóstico situacional mediante el análisis mediante el análisis detallado del macro y microentorno de la organización, utilizando el PESTEL y Porter. En esta sección se aplican y analizan los métodos cualitativos y cuantitativos, como las encuestas y el mystery shopper, para ampliar las opciones. Esta interpretación de datos es crucial para identificar las oportunidades de mercado y las debilidades internas que deben ser corregidas de forma inmediata. Gracias a este diagnóstico, es posible comprender la realidad competitiva frente a otros factores.

Por último, en el capítulo IV desarrolla la propuesta estratégica, la cual abarca tanto el mix de marketing como el fortalecimiento de la estructura administrativa. La finalidad de este último apartado es potenciar la marca, formalizar los procesos internos y generar un crecimiento sostenible en el mercado digital. Con la implementación de estas tácticas y su respectiva validación financiera, se busca que y su respectiva validación financiera, se busca que Team Digital logre un posicionamiento sólido y duradero. La propuesta concluye con el análisis de rentabilidad que asegura que la inversión realizada genere los beneficios esperados.

ANTECEDENTES

Al analizar los proyectos que han sido desarrollados por **RETINA publicidad Corporativa e Insumos Médicos RM**, se puede observar que ambas empresas coinciden que el marketing digital es una estrategia fundamental clave e importante para la mejora del posicionamiento y la visibilidad de las empresas en el mercado.

En el caso de RETINA, la ejecución de estrategias digitales que estén enfocadas en la creatividad, innovación y también en los servicios virtuales que favorece el fortalecimiento de su reconocimiento y poder alcanzar y ampliar en el mercado digital. Podemos evidenciar que una adecuada planificación estratégica impulsa a el crecimiento y la diferenciación competitiva. De igual manera, el proyecto de Insumos Médicos RM, se evidencia que la falta de conocimiento y las estrategias de marketing digital limita la comunicación e impactando de manera negativa el reconocimiento y el posicionamiento de la marca, esto refuerza la necesidad de implementar herramientas digitales adecuadas.

Con base al análisis realizado, el proyecto Team Digital se presenta como una alternativa para aplicar estrategias digitales adecuadas que ayuden a superar los problemas comunes, como la falta de segmentación del público, la falta de constancia y la falta de estrategias claras en redes sociales. La principal ventaja es fortalecer la presencia y el posicionamiento digital de la marca en la ciudad de Azogues, y así aumentar la interacción con el público y poder mejorar el reconocimiento de la empresa y que sea competitiva dentro de las plataformas digitales. De igual manera, se proyecta que la aplicación efectiva del marketing digital y fortalezca la presencia de la marca y que permita captar nuevos clientes potenciales y que beneficie el crecimiento de la empresa a largo plazo.

PROBLEMA

Hoy en día, el entorno digital se ha transformado en un elemento fundamental para el desarrollo y posicionamiento para cualquier empresa. La reputación digital se construye cuando los clientes se sienten satisfechos y empiezan a recomendar la marca y comparten comentarios positivos que contribuyen al incremento de la visibilidad y la credibilidad en las plataformas digitales. (Kotler, 2016)

La empresa “Team Digital”, ubicada en la ciudad de Azogues cuenta con aproximadamente dos años en el mercado y está dedicada a la venta de productos tecnológicos como celulares, consolas, videojuegos digitales y accesorios, además artículos de moda urbana. Aunque ofrece productos de buena calidad y haber presentado crecimiento en el aspecto digital, mediante el uso de catálogos digitales, la empresa tiene falencias en la presencia y posicionamiento en las plataformas digitales.

Uno de los principales problemas que se ha identificado es la limitada visibilidad de la marca en las plataformas digitales, lo que ha generado que el negocio se conozca únicamente por el “boca a boca”. Esto hace que no se está haciendo un buen uso de las herramientas digitales y esto reduce la proyección de la empresa y reduce la posibilidad de atraer nuevos consumidores en las plataformas digitales.

De acuerdo con (Chaffey & Chadwick, 2019), las plataformas digitales permiten que las empresas conecten e interactúen con los consumidores y poder adecuarse a las necesidades y fortalecer la relación con ellos. No obstante, la deficiente gestión planificada y estratégica de las plataformas digitales en Team Digital ha generado una baja interacción, escaso reconocimiento y una limitada competitividad frente a otras empresas que si hacen un uso eficiente de las plataformas digitales.

Como consecuencia, la empresa no ha logrado fortalecer una presencia digital sólida en la percepción de los consumidores de la Ciudad de Azogues, y esto limita el crecimiento y el desarrollo en el mercado digital.

ESPINA DE PESCADO



Ilustración 1 Espina de Pescado

JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto se tiene como finalidad el fortalecimiento y desarrollo de las plataformas digitales de la empresa Team Digital, teniendo en cuenta la relevancia que han adquirido las plataformas digitales como herramientas esenciales para el posicionamiento, la visibilidad y el crecimiento de las empresas. En el entorno altamente competitivo y digital, la ejecución de estrategias de marketing digital adecuadas facilita la comunicación entre las empresas con sus clientes, permitiendo incrementar el alcance y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Es importante que “Team Digital” aproveche de forma estratégica las redes sociales y las diferentes plataformas digitales para dar a conocer su cartera de productos, destacándose por su calidad, accesibilidad y su variedad. A través de una correcta planificación de contenido y la implementación de estrategias digitales, como resultado la empresa puede dar a conocer su identidad y establecer relaciones sólidas con los clientes y posibles clientes.

La realización de este proyecto funcionará como una herramienta para impulsar y optimizar la gestión de las plataformas digitales, lo que ayuda al aumento de la visibilidad de la empresa, mejorará la interacción entre la empresa y los usuarios, e incrementará la presencia de la marca en el mercado de Azogues. Permitirá atraer y poder fidelizar a clientes actuales y potenciales.

Los beneficios que se esperan obtener de este proyecto se orientan al fortalecimiento del posicionamiento de “Team Digital”, así como la creación de una imagen sólida y confiable. El proyecto representará un aporte académico y práctico, debido a que permitirá la aplicación de

conocimientos de marketing y marketing digital en un contexto real, generando resultados que pueden ser tomados como referencia para futuros proyectos en el entorno tecnológico.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de Marketing Digital para la empresa “Team Digital” posicionando a la misma mediante estrategias eficientes en el periodo 2025 - 2026.

OBJETIVO ESPECIFICO

1. Fundamentar teórica y conceptualmente la ejecución de este plan, con teorías y conceptos de autores reconocidos: Busca respaldar este plan de Marketing Digital con bases sólidas y reconocidas antes de implementar cualquier estrategia.
2. Indicar la metodología de investigación adecuada para la elaboración de este plan de marketing digital: Cómo se va a recopilar, analizar y procesar toda la información que se presentará en este trabajo.
3. Analizar los entornos macro y micro para su posterior interpretación de datos y formulación de la Matriz FODA: Comprender los entornos macro y micro para poder tomar decisiones estratégicas para el futuro de la empresa.
4. Proponer estrategias de marketing que permitan el posicionamiento deseado: Definir estrategias específicas de Marketing Digital que ayuden a lograr el posicionamiento tanto en el mercado como la percepción de los consumidores.

CAPITULO I

En el ámbito empresarial la evolución acelerada de la tecnología y también a los cambios constantes en el comportamiento de los consumidores, ha cambiado la manera en que las empresas establecen comunicación y compiten en el mercado. El marketing digital es considerado un pilar fundamental para emprendedores y empresas hace que logren mantenerse actualizados, competitivos y presentes en la memoria y preferencia de los consumidores. En este marco teórico se tratará conceptos clave relacionados con la importancia del marketing digital y el posicionamiento en el mercado, los cuales son esenciales para el negocio “Team Digital”, ya que estas herramientas nos permiten aumentar la visibilidad y poder fortalecer la identidad de marca y conectar de manera efectiva al público objetivo. Mediante la revisión de distintos autores reconocidos y estudios recientes, se fundamentan por qué las estrategias digitales se han convertido una parte importante para el crecimiento y visibilidad.

1. Marco Teórico

1.1 Marketing digital como herramienta de crecimiento empresarial

El entorno empresarial se caracteriza por un cambio constante, lo que obliga a las organizaciones a adaptarse e innovar de manera continua para no perder competitividad. En este contexto, el marketing digital representa actualmente un recurso estratégico clave, ya que permite a las empresas y emprendimientos posicionarse de manera más efectiva en el mercado y promover sus productos y servicios en el mercado y promocionar sus productos o utilizando medios digitales de alto alcance y bajo costo.

Según (Clarkent, 2021) que el marketing digital facilita la conexión directa entre las empresas y sus públicos objetivos, optimizando los procesos de comunicación y fortaleciéndola imagen de marca en entornos digitales. De manera complementaria, el uso adecuado de herramientas digitales facilita a las empresas el análisis del comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias efectivas más personalizadas. El marketing digital contribuye al crecimiento empresarial al mejorar la visibilidad, la interacción con los clientes y la medición de resultados en tiempo real.

En relación con el planteamiento del problema, estas teorías evidencian que la correcta implementación del marketing digital es clave para que la empresa Team Digital pueda incrementar su alcance, adaptarse a los cambios del mercado y optimizar su posición competitiva en el sector tecnológico y de entretenimiento.

1.2 Presencia y posicionamiento de marca en plataformas digitales

El posicionamiento de marca contribuye un elemento clave dentro del marketing, ya que se enfoca en la forma en que una empresa o marca es percibida por los consumidores. Según Keller y Kotler (UNLP) definen el posicionamiento se define como el proceso de estructurar la oferta y la imagen de una empresa con el propósito de que estas ocupen un lugar diferenciado y significativo en la percepción del consumidor objetivo. Esta conceptualización destaca la relevancia de construir una identidad clara y estratégica que permita a la organización distinguirse dentro de un entorno competitivo de la diferencia respecto a la competencia.

Ries y Trout (2002) complementan esta idea al señalar que el posicionamiento no se centra únicamente en el producto, sino en la percepción que el consumidor construye sobre la marca. Por

su parte, un posicionamiento sólido contribuye a la construcción del valor de marca, generando reconocimiento, credibilidad y fidelidad por parte de los consumidores.

Desde el planteamiento del problema, el posicionamiento de Team Digital está directamente relacionado con la percepción que tienen los consumidores de la ciudad de Azogues sobre la empresa. La variedad de productos tecnológicos, los precios competitivos, los métodos de pago flexibles y la sala gamer deben comunicarse de manera clara y coherente en los medios digitales para diferenciar a la marca de la competencia y asociarla con tecnología, innovación y entretenimiento.

1.3 Impacto del marketing digital en el ámbito empresarial

El marketing digital se ha consolidado como un elemento indispensable para las empresas actuales, ya que permite fortalecer procesos internos, desarrollar estrategias efectivas y generar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado. (Bricio Samaniego et al, 2018) indican que la utilización de herramientas digitales como redes sociales, sitios web y correo electrónico facilita la interacción con los clientes, incrementa la credibilidad de la empresa y mejora la relación con el público objetivo.

De igual manera, el marketing digital permite a las empresas competir en condiciones equitativas, sin importar su tamaño, al aprovechar plataformas digitales para llegar a nuevos mercados. Una estrategia digital bien estructurada contribuye al incremento de ventas y a la fidelización de clientes.

En relación con el problema de investigación, estas teorías respaldan la necesidad de que Team Digital mantenga una presencia constante y estratégica en las plataformas digitales, con el fin de

aumentar su visibilidad, atraer clientes potenciales, generar confianza y mejorar sus resultados comerciales en un mercado altamente competitivo.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Marketing Digital

El marketing digital se define como el desarrollo y la promoción comercial apoyada en herramientas tecnológicas y canales en plataformas digitales. De acuerdo con (Gillis Alexander S., 2024), el marketing digital incluye estrategias como el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la creación de contenido digital y la publicidad en línea, las cuales permiten a las empresas dirigirse estratégicamente a su segmento objetivo.

El marketing digital tiene como principales objetivos incrementar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales y mejorar las ventas, combinando técnicas tradicionales con estrategias digitales para obtener mejores resultados. El uso adecuado de estas herramientas facilita la comprensión del comportamiento del consumidor y contribuye al diseño de acciones orientadas al crecimiento empresarial y al fortalecimiento de la relación con los clientes.

1.2.2 Investigación de Mercado

La investigación de mercados consiste en la obtención y análisis sistemático de información sobre las preferencias, comportamientos de los consumidores para comprender mejor al público y poder tomar decisiones. Según (Qualtrics XM Institute, 2020) este concepto permite que las empresas entiendan exactamente lo que los clientes buscan, como compran y que influye en sus decisiones. En el marketing digital ayuda a la creación de campañas que sean llamativas y evita errores.

1.2.3 Segmentación / Segmentación de clientes

La segmentación de mercado consiste en identificar y clasificar a los clientes en distintos segmentos con base en sus preferencias y necesidades, comportamientos y características, para que la empresa pueda enfocar las estrategias de marketing de manera correcta. (QuestionPro, 2023). Esta es una estrategia importante que permite enfocarnos y optimizar los recursos, ya que no todos los consumidores buscan lo mismo. Al momento de comprender los segmentos, se puede personalizar la comunicación y la oferta de cada segmento, esto mejora como las campañas impactan y son eficientes.

1.2.2 Posicionamiento de marca

(Philip Kotler , 2022) plantea que el posicionamiento de marca es el crear de forma estratégica una propuesta de valor e identidad de la empresa con el fin de lograr un lugar relevante y diferenciado en la mente del público objetivo. Este proceso busca que los consumidores, la percepción de la marca por parte de los consumidores y que perciban a la marca como única delante de los competidores y que la identifiquen como una opción que se ajusta a lo que esperan.

1.2.3 Marketing Mix

El marketing mix representa una combinación de elementos estratégicos que la empresa aplican para influir en el mercado, la planificación y ejecución para la comercialización de un producto o servicio de manera efectiva. (Asana, 2025). Con este concepto, permite que las empresas se organicen, apliquen estrategias de manera correcta para que sus productos o servicios lleguen al mercado de forma eficiente, y así satisfagan las necesidades del consumidor y optimicen el incremento de las ventas.

1.2.4 Análisis FODA

EL análisis FODA es una metodología que facilita la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno competitivo, también nos permite optimizar el negocio, el ambiente laboral y estar actualizados a las tendencias del mercado. (Asana , 2025). El análisis FODA permite identificar debilidades y que pueden afectar el posicionamiento digital, y poder reconocer oportunidades para mejorar nuestra visibilidad delante de la competencia.

1.2.5 Propuesta de valor Digital

La propuesta de valor digital ofrece una empresa a sus clientes y porque es mejor que la competencia. Esto determina la preferencia de los clientes al momento de elegir entre distintos negocios. (Nokeon, 2024). La propuesta de valor nos permite observar la diferencia, como nuestra variedad de productos tecnológicos y de moda urbana, precios accesibles y experiencias gamer, y con esto nos ayuda a que los clientes nos elijan frente a la competencia.

1.3 Marco Referencial

El presente trabajo se centra en investigaciones previas que evidencian que el marketing digital es un elemento clave para poder mejorar el posicionamiento de empresas. Estos estudios evidencian que un buen uso de las plataformas digitales aumenta la interacción y la visibilidad a clientes y nuevos clientes.

El Postgrado de (CAYAN, JONATHAN MAURICIO ERAZO, 2023). La presencia digital es importante para una empresa sea competitiva y tenga una buena visibilidad. En el contexto de este

postgrado la empresa RETINA Publicidad Corporativa busca fortalecer el posicionamiento en las plataformas digitales.

Título: POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RETINA PUBLICIDAD CORPORATIVA EN EL MERCADO DIGITAL A NIVEL PICHINCHA DESDE EL 2022 AL 2024

Autores: Jonathan Mauricio Erazo Cayan

Año y lugar: Quito, Ecuador 2023

Tipo de documento: Proyecto de Desarrollo

Resumen:

La ubicación para una organización en el mercado digital es fundamental para su éxito e influencia y el poder mantenerse en la era digital. Para lograrlo y conseguir un mayor alcance la empresa debe acrecentar estrategias efectivas, para distinguirse de la competencia y llegar a las audiencias orientado a objetivos de manera relevante y persuasiva. RETINA Publicidad Corporativa es una empresa ecuatoriana que busca destacar en el mercado digital iniciando a nivel Pichincha a través del proyecto RETINACADEMY. Estableciendo estrategias de posicionamiento las mismas que se han basado en ofrecer servicios integrales de cursos mediante una plataforma virtual generando con ello un posicionamiento dentro del mercado digital, a la vez dando un impulso al crecimiento de RETINA Publicidad Corporativa respecto a la rotulación e imagen corporativa que se ofrece a diferentes empresas a nivel nacional. RETINACADEMY destaca en el mercado gracias a su enfoque en la creatividad y la innovación. Cuentan con un equipo de profesionales altamente capacitados y creativos que generan ideas frescas y originales. Esto permite desarrollar un amplio

segmento en el mercado digital, capturando la atención de la audiencia en diversos entornos. El objetivo es diferenciarse y destacar, ofreciendo soluciones únicas y atractiva para sus clientes. La posición de la empresa en un mercado digital requiere combinaciones de estrategias efectivas que incluyen una propuesta de valor clara y diferenciada, RETINA Publicidad Corporativa ha logrado posicionarse en el mercado físico exitosamente, ahora mediante el presente proyecto busca alcanzar un mayor posicionamiento a través del mercado digital con RETINACADEMY gracias a su enfoque en la creatividad e innovación. (CAYAN, JONATHAN MAURICIO ERAZO, 2023)

La presencia digital es una parte fundamental para el crecimiento y posicionamiento de toda empresa, igualmente como ocurre con emprendimientos como Insumos Médicos RM, que también tienen dificultades en comunicar de manera efectiva su propuesta de valor por el limitado uso de herramientas de marketing digital. Desde esta perspectiva, “Team Digital” considera que es importante analizar casos parecidos para entender de mejor manera la falta de estrategias digitales puede afectar en la visibilidad, en la relación con el consumidor y también la competencia.

Título: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DELALMACEN DE INSUMOS MEDICOS RM EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores: Brian Andrés Garzón Alarcón, Mirka Karolina Ramírez Mejía

Año y lugar: Guayaquil, 2023

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Resumen

Insumos Médicos RM es un emprendimiento ecuatoriano que se dedica a la comercialización de insumos médicos, la mayoría de sus ventas son desarrolladas a través de medios tradicionales y se pone en funcionamiento en un almacén. La marca fue creada por la Señora Propietaria Roció Mejía quien pudo observar al trabajar en una distribuidora de insumos donde aprendió y con sus conocimientos se animó a emprender porque se dio cuenta que dentro del mercado guayaquileño son muy pocos los emprendimientos de esta índole que mezclan estas características de precio y calidad entonces había esta oportunidad. Debido a esto, con el conocimiento de causa y junto a sus 2 hijas decide crearla marca Insumos Médicos RM. No obstante, al tener poco conocimiento la propietaria en temas referidos al marketing digital, su comunicación con el consumidor final se ha reducido y limitado, es así que le impide difundir los valores e identidad de su negocio, originando que el mercado no reconozca los beneficios que ofrecen sus productos. A estos le añade el nulo reconocimiento que tienen los consumidores o usuarios sobre la marca, el sólido III posicionamiento de la competencia ha afectado, la ausencia de promociones incentivo para la nueva clientela y las repercusiones económicas que se evidencio por la llegada del COVID-19 en el año 2020, estos factores han repercutido para que el negocio del almacén de Insumos Médicos RM no logre posicionarse en la mente de los guayaquileños. (Garzón Alarcón Brian Andrés, Ramírez Mejía Mirka Karolina, 2023)

1.4 Marco Contextual

El presente proyecto de investigación, titulado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Team Digital en el período 2025–2026”, se desarrolla en Azogues, provincia del Cañar, Ecuador, localidad en la que opera la empresa lugar de estudio. Team Digital es un negocio local dedicado a la comercialización de productos tecnológicos y moda urbana, con

aproximadamente un año de permanencia en el mercado, que ha experimentado un crecimiento progresivo en su oferta de productos y en su base de clientes. Desde el contexto social, los consumidores de la ciudad de Azogues presentan una alta dependencia del uso de plataformas digitales y redes sociales para analizar distintas alternativas y fundamentar la decisión de compra principalmente en el sector tecnológico y de moda urbana, lo que hace indispensable una presencia digital estratégica. En el contexto institucional, Team Digital enfrenta el reto de fortalecer su identidad de marca y mejorar su posicionamiento frente a competidores con mayor trayectoria y visibilidad digital, mediante el uso adecuado de herramientas de marketing digital. En cuanto al contexto geográfico, Azogues se caracteriza por un mercado comercial dinámico y competitivo, donde la innovación tecnológica y la comunicación digital influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Finalmente, el contexto temporal del estudio comprende el período 2025–2026, en el cual se llevará a cabo el análisis de la situación actual de la empresa, así como el diseño, la implementación y la evaluación de estrategias de marketing digital, con el fin de contribuir al crecimiento y fortalecimiento del posicionamiento de la marca Team Digital en el entorno digital.

CAPITULO II

2. Desarrollo Metodológico

2.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se refirió a la forma en que se organizó y estructuró el estudio para guiar todo el proceso investigativo, estableciendo cómo se recopiló, se realizó el análisis e interpretación de los datos con el objetivo de responder al problema de investigación y cumplir los objetivos planteados. En el presente proyecto, el diseño de la investigación se centró en el análisis de la situación del marketing digital de la empresa Team Digita, con el propósito de identificar las principales debilidades relacionadas con su presencia y posicionamiento en redes sociales y plataformas digitales.

Según (Creswell, 2009) , el diseño de investigación correspondió a una serie de estrategias y lineamientos que sirvieron de base para la toma de decisiones metodológicas y el análisis de datos. En este sentido, para el desarrollo del estudio se emplearon herramientas como encuestas, entrevistas y la técnica de *mystery shopper*, las cuales permitieron obtener información relevante sobre la situación de la empresa.

Con base en los resultados obtenidos, se propuso un plan de marketing digital orientada a optimizar la visibilidad, el reconocimiento de marca y la competitividad de Team Digital en el mercado.

2.2 Enfoque de investigación

La investigación desarrollada en el presente proyecto fue de tipo mixto, debido a que se empleó un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para lograr una visión más completa de la problemática. Para ello, se utilizaron herramientas como la encuesta, la entrevista y la técnica de *mystery shopper*, las cuales facilitaron la recolección de información tanto numérica como descriptiva.

En el estudio se definieron los métodos empleados para obtener y analizar información relevante. La investigación de mercados se orientó a diseñar y recopilar datos que permitieron comprender la situación del marketing digital de la empresa y apoyar la toma de decisiones estratégicas. En el caso de Team Digital, la investigación se enfocó en evaluar el nivel de efectividad de su presencia digital e identificar oportunidades de mejora para fortalecer su posicionamiento en plataformas digitales.

La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos facilitó el análisis del mercado y permitió obtener una visión integral del entorno digital. Para Team Digital, la aplicación de este enfoque resultó clave, ya que ayudó a identificar los factores que limitaron su alcance digital, así como el tipo de contenido con mayor potencial para atraer nuevos clientes y aumentar la interacción en redes sociales.

2.3 Tipo de investigación:

La investigación se estructuró considerando aspectos como el enfoque, el propósito, el alcance, el diseño y el tiempo. De acuerdo con el enfoque, se identifican tres tipos de investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta. En este proyecto, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se

buscó abordar un problema concreto relacionado con la presencia y posicionamiento digital de la organización de Team Digital. Además, presentó un alcance descriptivo, debido a que permitió conocer el estado actual del marketing digital del negocio.

En cuanto al diseño, se empleó un diseño metodológico no experimental, considerando que las variables fueron examinadas tal como se presentan en la realidad, sino que se analizaron tal como se presentaron en la realidad. Según el tiempo, el estudio fue transversal, ya que la información se recolectó en un solo momento durante el periodo 2025 – 2026. Este tipo de diseño permitió obtener datos actuales sobre el comportamiento de los clientes, el nivel de conocimiento de la marca y la percepción que tuvieron sobre Team Digital en las plataformas digitales, facilitando un análisis claro del entorno competitivo.

El enfoque mixto fue seleccionado porque permitió integrar las ventajas de los métodos cuantitativos y cualitativos. A través de las encuestas se obtuvieron datos numéricos sobre la preferencia y percepción de la marca, mientras que mediante entrevistas y la técnica de *mystery shopper* se recopiló información detallada sobre las experiencias de los clientes. Esta combinación facilitó una mejor comprensión del mercado y contribuyó al diseño de estrategias de marketing digital más efectivas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de Team Digital. (Tam et al, 2008)

2.4 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación definió hasta dónde se pretendió llegar con el estudio y el tipo de resultados esperados. Existen diferentes tipos de alcance, entre ellos el exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El alcance exploratorio se utilizó cuando el tema fue poco estudiado,

permitiendo una aproximación inicial al problema. Por su parte, el alcance descriptivo se enfocó en detallar características, comportamientos y situaciones de una población o fenómeno específico.

En el presente proyecto, el alcance seleccionado fue el descriptivo, ya que el objetivo principal consistió en analizar y describir la situación del marketing digital y posicionamiento empresarial, “Team Digital” en el mercado de Azogues. A través de este alcance se identificó la percepción de los clientes sobre la marca, el nivel de conocimiento que tuvieron sobre la empresa, las plataformas digitales que utilizaron y la valoración de su presencia en redes sociales.

El alcance descriptivo resultó el más adecuado para este estudio, debido a que permitió obtener información concreta y medible que sirvió como soporte para la toma de decisiones. Mediante encuestas, entrevistas y la técnica de *mystery shopper*, se recopilaron datos que reflejaron el comportamiento y las opiniones de los clientes actuales y potenciales de Team Digital. Esta información permitió identificar fortalezas y aspectos de mejora en la comunicación digital, facilitando el diseño de un plan de marketing digital alineado a las necesidades del mercado y orientado a fortalecer el posicionamiento de la empresa. (Recursos Educativos Abiertos, 2021)

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

Con base en los resultados del censo de Población y Vivienda 2022 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC, 2022), el cantón Azogues, en la provincia del Cañar, contó con una población aproximada de 74.515 habitantes. Azogues se caracterizó por poseer una población mayoritariamente joven, ya que una parte significativa de sus habitantes fue menor de 20 años y la edad mediana se ubicó en 29 años.

Para la empresa Team Digital, estos datos resultaron favorables, debido a que su oferta de productos tecnológicos y moda urbana estuvo dirigida a un público joven, económicamente activo y con alto el uso de canales digitales y la implementación de estrategias de marketing en entornos digitales representó una oportunidad importante para conectar con este segmento poblacional y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

2.5.2 Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra permitió determinar el número de personas que debieron ser encuestadas para obtener resultados confiables. En el caso de Team Digital, se aplicó la fórmula correspondiente considerando la población del cantón Azogues, obteniendo como resultado una muestra de 382 personas. Este tamaño de muestra garantiza la obtención de datos confiables para analizar el posicionamiento digital de la empresa.

$$N = \frac{N * Z^2 * P * Q}{C^2 * (N - 1) + Z * P * Q}$$

$$N = \frac{74515 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05^2)(74515 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$N = \frac{74515 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 74514 + 3,8416 * 0,25}$$

$$N = \frac{74515 * 0,9604}{186,287 + 0,9604}$$

$$N = \frac{71564,20}{187,24}$$

N= 382 personas

Autor: Gabriela Heras

2.6 Técnicas de Recolección de datos

2.6.1 Encuesta

Se aplicó una encuesta estructurada y de tipo cerrado, la cual estuvo conformada por 11 preguntas relacionadas con aspectos relevantes como la presencia digital de la marca, el tipo de contenido, la comunicación en redes sociales, la percepción del posicionamiento y comportamiento de compra de los clientes. Las preguntas fueron diseñadas con base en la escala de Likert, lo que permitió medir el nivel de satisfacción, la percepción de los consumidores y el impacto del marketing digital en sus comportamientos de compra.

Esta herramienta facilitó el análisis estadístico de los resultados obtenidos y aportó información relevante para evaluar la situación actual de la empresa Team Digital, contribuyendo al diseño de estrategias orientadas a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales.

2.7 Resultados

La presente evaluación de resultados tuvo como objetivo analizar de manera general las opiniones obtenidas a través de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Team Digital, considerando aspectos como la presencia digital, el reconocimiento de la marca, los productos ofrecidos y la

comunicación a través de redes sociales. La encuesta permitió conocer como los clientes percibieron a Team Digital, cuáles fueron las plataformas digitales que utilizaron con mayor frecuencia y qué factores influyeron en su decisión de compra.

Con base en la información obtenida, se identificaron oportunidades de mejora en las estrategias de marketing digital implementadas, con el propósito de reforzar la presencia y competitividad de la empresa en el mercado digital de la ciudad de Azogues y consolidar una relación sólida con los clientes actuales y potenciales.

CAPITULO III

3. Análisis PESTEL

- **Político**

El entorno político en Ecuador para 2026 está marcado por la consolidación de la Agenda Digital Nacional, la cual prioriza la transformación productiva a través de las tecnologías de la información. El gobierno ha implementado políticas que buscan simplificar la formalización de microempresas digitales, facilitando el acceso a registros sanitarios y permisos comerciales electrónicos que reducen la burocracia para emprendimientos como Team Digital. (MINTEL, 2022)

En el marco de cooperación internacional ha permitido que Ecuador acceda a fondos para el desarrollo de infraestructuras de red 5G. Esta voluntad política modernización busca que para el 2026, la cobertura de banda ancha móvil sea superior al 85% en zonas urbanas. Esto crea un marco institucional que respalda el crecimiento de comercios basados en plataformas digitales y catálogos en línea. (CITEC, 2022).

Para Team Digital, existen oportunidades externas que pueden favorecer su crecimiento, como los incentivos tributarios para la compra de tecnología, los programas estatales de capacitación en marketing digital para PYMES y la apertura de nuevas rutas comerciales, que facilitan la importación de productos de moda urbana y amplían la oferta del negocio. también enfrenta amenazas como los cambios en los aranceles de productos electrónicos, la inestabilidad en normativas de seguridad que afecten la logística y las posibles restricciones en el uso de divisas

para pagos en plataformas publicitarias internacionales, lo que podría limitar las estrategias de marketing digital.

- **Económico**

La economía ecuatoriana en 2025 muestra una recuperación impulsada por el sector de servicios y el comercio electrónico, el cual se estima que representa ya el 6% del Producto Interno Bruto (PIB). El crecimiento sostenido de las billeteras digitales y los pagos móviles ha permitido que el consumo de tecnología se democratice, alcanzando a segmentos que antes dependían exclusivamente del efectivo (Primicias, 2026)

El gasto promedio mensual de los hogares en servicios de comunicación y dispositivos tecnológicos ha crecido un 12% anual. En ciudades como Azogues, la economía se ve influenciada por las remesas, las cuales inyectan liquidez directamente al consumo de bienes de moda y tecnología. Este flujo de capital permite que el mercado local mantenga un dinamismo superior al promedio nacional en el sector retail. (El Comercio, 2026)

La inflación moderada pero persistente en bienes importados presiona las márgenes de ganancia. Los consumidores son ahora más analíticos y utilizan herramientas de comparación de precios en tiempo real antes de efectuar una compra. Esto obliga a las empresas como Team Digital a optimizar sus costos operativos y buscar económicas de escala mediante alianzas con proveedores locales de logística.

En Team Digital, el entorno presenta oportunidades importantes, como el mayor uso de créditos directos y pagos en cuotas para la compra de tecnología, el incremento del adquisitivo en Azogues gracias a la recepción de remesas y el crecimiento de la moda urbana como símbolo de estatus, lo

que amplía el interés por este tipo de productos. Pero también existen amenazas como la fluctuación del dólar frente a monedas de países proveedores, la saturación de ofertas de bajo costo en plataformas internacionales y el aumento del costo de la publicidad digital, factores que pueden afectar la competitividad y la rentabilidad del negocio.

- **Social**

El comportamiento del consumidor ecuatoriano ha evolucionado hacia una “omnicanalidad híbrida”. Para el año 2026, el 70% de los compradores en la ciudad de Azogues investigan en redes sociales (Instagram y TikTok) antes de visitar un punto de venta físico o realizar una transacción por WhatsApp. La cultura “gamer” y el interés por la tecnología móvil no son exclusivos de los adolescentes, sino que se han extendido a adultos jóvenes con poder adquisitivo. (Fernández, 2025)

La moda urbana ha pasado de ser una tendencia pasajera a una forma de identidad cultural en el Ecuador. Los consumidores buscan prendas que reflejen su estilo de vida digital y urbano, valorando la exclusividad y la rapidez en la entrega. Existe un fuerte sentido de comunidad; las recomendaciones de micro – influencers locales tiene mayor peso en la decisión de compra que la publicidad masiva tradicional. (Publisher, 2025)

La importancia de garantizar la seguridad en las operaciones realizadas en líneas es una barrera social persistente. Aunque el uso de internet masivo, el miedo al fraude digital hace los clientes prefieran interactuar con personas reales a través de chats antes de cerrar una compra. Esta necesidad de “Humanizar la marca” es una característica propia del mercado azogueño, donde la confianza personal es fundamental (Primicias, 2026)

En el entorno digital y comercial donde opera Team Digital, se identifican oportunidades importantes como la efectividad del marketing de influencia local, el crecimiento de comunidades gamer en la provincia del Cañar y la preferencia del mercado por productos personalizados, lo que abre espacio para una propuesta de valor diferenciada. La empresa también enfrenta amenazas relacionadas con la desconfianza hacia negocios digitales sin local físico, el interés creciente por marcas internacionales con enfoque sostenible y la migración del público joven, principal segmento objetivo, hacia ciudades más grandes o al exterior.

- **Tecnológico**

Ecuador ha dado un salto cualitativo en infraestructura digital con la expansión de la fibra óptica y la implementación inicial de redes 5G en centros urbanos para 2025. Esto ha reducido el retraso en la conexión, permitiendo experiencias de compra más realistas, como el uso de realidad aumentada para “probarse” ropa virtualmente o visualizar productos tecnológicos en 3D. (SEPS, 2021)

La inteligencia artificial (IA) generativa se ha integrado plenamente en las estrategias de marketing de marketing en el país. Las empresas ahora utilizan algoritmos para predecir tendencias de inventario y automatizar la atención al cliente de manera personalizada. Para un negocio como Team Digital, esto significa que la gestión de los catálogos y la segmentación de anuncios pueden ser muchos más precisas y rentables que en años anteriores (Mazure, Marketing Digital 2025: Social Commerce e IA Transforman Negocios, 2025)

Además, el ecosistema de aplicaciones de entrega y logística se ha profesionalizado. La integración de sistemas de rastreo en tiempo real y la automatización de almacenes permiten que pequeños

comercios compitan en tiempos de entrega con grandes cadenas. El acceso a software de gestión de relaciones con clientes (CRM) basado en la nube facilita el seguimiento post – venta, un aspecto clave para la fidelización en 2026. (Pirmicias, 2026)

Team Digital cuenta con oportunidades como la implementación de inteligencia artificial para automatizar la atención al cliente, el uso de análisis de datos para anticipar tendencias en modelos de celulares y la optimización De la logística mediante aplicaciones de geolocalización coma lo que puede mejorar la eficiencia y la experiencia de cliente. También existen amenazas asociadas a riesgos de ciberseguridad, la necesidad de inversión constante en la actualización de tecnología y la dependencia de los algoritmos de las redes sociales como los cuales permiten limitar el alcance orgánico de las publicaciones.

- **Ambiental**

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar del consumo consistente en Ecuador para 2026. La reciente normativa sobre Responsabilidad Extendida del Productor (REP) exige que los comercializadores de tecnología tengan planes para la gestión de residuos electrónicos. Los consumidores, especialmente la generación Z, prefieren comprar en establecimientos que ofrecen programas de “recambio” o reciclaje de dispositivos antiguos. (MAATE, 2022)

En el sector retail, la presión por reducir la “moda rápida” ha impulsado el interés por marcas que utilicen materiales duraderos o procesos de producción ética. Las empresas que logran comunicar sus esfuerzos por reducir el uso de plásticos en el embalaje y optimizar sus rutas de entrega para reducir la huella de carbono ganan una ventaja competitiva significativa en el mercado digital.

Además, el cambio climático ha afectado los patrones de logística en Ecuador desastres naturales o cierres de vías por fenómenos climáticos impactan la regularidad del suministro. Esto obliga a los comercios a tener planes de contingencia y a gestionar stocks de manera eficiente para evitar desabastecimientos en temporadas altas como Navidad, Día del Padre, etc. (Secretaría de Gestión de Riesgo, 2018)

Desde el enfoque ambiental, Team Digital Presente en oportunidades como el lanzamiento de accesorios tecnológicos eco - friendly como la implementación de empaques biodegradables y el posicionamiento de la marca como responsable a través de campañas de reciclaje de residuos electrónicos como lo que puede fortalecer su imagen y generar mayor confianza en los consumidores. También enfrenta amenazas relacionadas con el incremento de costos operativos por regulaciones ambientales más estrictas, posibles interrupciones logística causadas por eventos climáticos extremos y el riesgo de cancelación digital si la empresa no demuestra un compromiso ético real con el cuidado del medio ambiente.

- **Legal**

El cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) es obligatorio y estrictamente supervisado en Ecuador desde mayo 2024. Para 2025, las empresas deben contar con protocolos claros de consentimiento y almacenamiento de datos, la pena de multas que pueden llegar al 1% de la facturación anual. Esto exige que Team Digital profesionalice su manejo de bases de datos de clientes. (LOPD, 2021)

La ley de Defensa del Consumidor ha sido actualizada para incluir protecciones específicas en el comercio electrónico, como el derecho al retracto y la obligatoriedad de garantías claras en

productos tecnológicos. La publicidad debe ser confiable y comprobable, evitando el “greenwashing” o promesas falsas de stock, lo cual es vigilado activamente por las autoridades regulatorias (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2023)

Por último, la normativa laboral para trabajadores de entrega y la regulación de las plataformas digitales han modificado los costos de envío. Las empresas deben asegurarse de que sus socios logísticos cumplan con las leyes vigentes para evitar responsabilidades. La transparencia en la facturación.

Desde el ámbito legal, Team Digital Cuenta con oportunidades importantes como fortalecer la confianza del cliente mediante un manejo transparente de sus datos personales, ofrecer obtener no certificaciones de comercio seguro que mejoren su reputación y aprovechar la automatización de la facturación electrónica, lo que facilita el cumplimiento tributario y la gestión administrativa. La empresa también enfrenta amenazas como sanciones económicas por un manejo inadecuado de bases de datos, el incremento de reclamos legales si las políticas de cambio y devoluciones no están claramente establecidas y posibles reformas en la legislación laboral que podrían elevar costos asociados a servicios de entrega y logística.

3.1 Microentorno

3.2 Empresa

La empresa Team Digital cuenta con dos años de permanencia en el mercado, tiempo en el cual ha logrado consolidarse de manera progresiva en la comercialización de productos tecnológicos y artículos de moda urbana. Durante este periodo, el negocio ha ampliado su oferta y fortaleciendo su relación con los clientes, adaptándose a las necesidades del mercado local.

El local comercial donde opera la empresa es arrendado y se encuentra ubicado en la calle Luis Pozo e Av. Ignacio Neira, detrás de la Camara de Comercio e Industrias de Azogues, una zona de fácil acceso para los clientes. Esta ubicación permite a Team Digital atender a su público objetivo dentro del entorno urbano de la ciudad y proyectar oportunidades de crecimiento a través del fortalecimiento de su presencia física y digital.

3.3 Fuerzas de Porter

Este modelo permite evaluar el nivel de competitividad de la industria tecnológica y de moda en Azogues para formular estrategias que mejoren la posición de la empresa.

- **Amenazas de Nuevos Competidores**

Existe un gran número de negocios en Azogues, tanto físicos como digitales (ej. Gadget Store, Lumix), que ofrecen productos similares como celulares y consolas. La competencia es intensa debido a la similitud de los productos y el uso constante de promociones para atraer clientes.

Nuestro principal riesgo es la disminución de las ganancias debido a la competencia basada en precios. También, existe una oportunidad de destacar en el mercado al ofrecer una propuesta diferenciada que este centrada en una mejor atención al cliente y una presencia digital fuerte.

Para Team Digital tiene una alta capacidad de diferenciación estratégica, fundamentada en una propuesta de valor superior que se centra en la excelencia en la atención al cliente. Además, cuenta con una presencia digital robusta, lo que le permite competir de manera más eficiente en el entorno virtual frente a negocios tradicionales, transformando el servicio en un activo intangible difícil de replicar por la competencia masiva. En cambio, la principal debilidad radica en la vulnerabilidad

financiera ante la guerra de precios, provocada por la falta de una estructura de costos que permita competir únicamente por valor monetario. Existe una homogeneidad en el catálogo de productos respecto a competidores locales como Gadget Store o Lumix, lo que genera una dependencia crítica de las promociones constantes para evitar la pérdida de participación de mercado.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Las barreras de entrada son bajas, ya que es fácil crear tiendas en línea y usar redes sociales con una inversión inicial moderada. Constantemente surgen nuevos emprendimientos digitales en Azogues con ofertas parecidas.

El principal riesgo es la alta competencia en el mercado local. Pero también, existe la posibilidad de diferenciarse al fortalecer la lealtad de los clientes y ofrecer una experiencia de compra de mayor calidad.

Team Digital Se destaca por su capacidad de ofrecer una experiencia de compra de calidad que fortalece la lealtad del cliente, apoyándose en un enfoque digital para adaptarse con rapidez a las tendencias del mercado y competir a través del valor agregado y la confianza, más que por precio. También enfrenta una alta presión competitiva debido a las bajas barreras de entrada al sector y a su menor trayectoria frente a negocios consolidados de azores como lo que limita su reconocimiento de marca y su base de clientes fidelizados.

Empresa	Tiempo en el mercado	Productos	
Gadget Store	5 años	Venta de productos electrónicos, computadoras y accesorios	
Lumix	7 años	Venta de teléfonos, consolas, accesorios y servicio técnico	
Comercial Salinas	12 años	Venta de productos electrónicos, electrodomésticos, línea blanca	


Novicompu	8 años	Venta de dispositivos electrónicos y accesorios	
-----------	--------	---	---

Tabla 1 Competidores

Nota: Elaboración propia.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los clientes pueden optar por marcas menos reconocidas, artículos genéricos de menor precio o productos del mercado informal. Aunque son de menor calidad, atraen a consumidores sensibles al precio.

El riesgo principal es que los clientes prefieran comprar en el comercio informal. Sin embargo, existe una oportunidad de destacar al informar sobre las ventajas de adquirir productos con garantía, mayor calidad y seguridad que brinda una empresa formal.

Team Digital Cuenta con una fortaleza clave basada en la confianza que genera su formalidad legal al ofrecer garantías reales y soporte técnico, lo que permite posicionarse como una marca segura y confiable frente a opciones de procedencia dudosa. Enfrenta una debilidad relacionada con sus mayores costos operativos e impositivos como lo que coloca en desventaja frente al mercado informal y productos genéricos es como especialmente ante clientes sensibles al precio y haciendo necesario comunicar de forma clave el valor y la durabilidad de sus productos

- **Poder de negociación con proveedores**

Team Digital depende de importaciones y proveedores nacionales (ej. Import Electronic). Factores como aranceles e impuestos influyen en el costo final.

El problema puede ser la falta de productos o el incremento de costos desde el exterior. Como ventaja, la empresa puede elegir entre distintos proveedores para obtener mejores precios y no depender únicamente de uno. Team Digital presenta como fortaleza la diversificación de sus proveedores, lo que le permite negociar mejores condiciones, optimizar costos y mantener estabilidad en su inventario sin depender de un solo abastecedor. La empresa enfrenta una debilidad al estar expuesta a factores macroeconómicos y geopolíticos, como aranceles, impuestos y variaciones de precios internacionales, que pueden incrementar los costos de importación y afectar la competitividad de sus precios si no se gestionan adecuadamente.

Empresa	Productos	
Import Electronic	Venta de celulares, consolas y accesorios	
La tienda del celular	Accesorios (cables, audífonos, forros, etc.)	

Tabla 2 Proveedores

Nota: Elaboración propia.

- **Poder de negociación de los clientes**

Debido al acceso masivo a internet, los consumidores en Azogues tienen un alto poder de comparación de precios en tiempo real. Al haber muchos competidores similares, el cliente puede cambiar fácilmente de opción.

El principal riesgo es la exigencia continua de precios más bajos por parte del mercado. También está la oportunidad de mantener a los clientes al ofrecer opciones de pago más flexibles, como crédito directo y medios digitales.

Team Digital cuenta como fortaleza con una alta capacidad de adaptación financiera, ofreciendo facilidades de pago como crédito directo y billeteras digitales, lo que mejora la accesibilidad y fomenta la fidelización de los clientes. Enfrenta la debilidad de una alta comparación de precios en tiempo real, ya que los consumidores pueden cambiar fácilmente de proveedor ante ofertas más económicas, lo que genera presión constante sobre los márgenes de ganancia y obliga a la empresa a reforzar su propuesta de valor más allá del precio.

3.4 Análisis Mix de Marketing

- **Producto**

La cartera de productos de Team Digital en 2025 se entiende como una oferta mixta que combina tecnología y moda urbana, respondiendo a la tendencia de “Estilo de vida Digital” del consumidor

ecuatoriano. Los productos tecnológicos (celulares, consolas y laptops) se presentan no lo como bienes funcionales, sino como herramientas de estatus y productividad, mientras que la línea de ropa urbana actúa como un complemento de identidad generacional. (Ekos, 2026). La empresa debe asegurar que sus productos cuenten con garantías extendidas y soporte técnico básico, diferenciadores que el 68% de los compradores locales valoran por encima del precio en el sector tecnológico. (CECE, 2025)

Para 2026, la propuesta de valor del producto debe incluir la “Curaduría digital”, donde la empresa selecciona modelos específicos que son tendencia global, reduciendo el ruido informativo para el cliente de Azogues. La incorporación de empaques con diseño artístico y materiales que son eco amigables añade un valor intangible que fortalece el posicionamiento de la marca. La calidad percibida se sustenta en la originalidad y la homologación de los equipos tecnológicos ante ARCOTEL, garantizando que los dispositivos funcionen correctamente en todas las bandas del país. (ARCOTEL, 2022)

Además, el ciclo de vida de los productos en este sector es corto, lo que exige una gestión de inventario dinámica apoyada en análisis de datos para evitar la obsolescencia. La estrategia de productos debe contemplar el “bundle marketing” (paquetes), asociando accesorios de moda con gadgets tecnológicos para elevar el ticket promedio de venta. Esta mezcla permite que Team Digital no sea visto solo como un vendedor de artículos, sino como una marca proveedora de experiencias y tendencias. (Ekos, 2026)

Team Digital ofrece una propuesta diferenciada al combinar tecnología y moda urbana, proyectando un estilo de vida digital que va más allá del producto físico. La garantía y el soporte técnico fortalecen la confianza del cliente, mientras que la selección de modelos en tendencia

posiciona a la marca como experta. Sin embargo, el corto ciclo de vida de los productos tecnológicos representa un riesgo de obsolescencia que exige una gestión de inventario precisa y actualizada.

- **Precio**

La estrategia de precios de Team Digital para 2025 – 2026 debe ser “Competitiva - dinámica”, considerando que el consumidor de Azogues tiene un alto poder de comparación gracias al acceso masivo del internet. Se debe aplicar el “precio por prestigio” en lanzamientos de gama alta (Como los últimos iPhone o PlayStation) y “precios de penetración” en la línea de moda urbana para captar mercado frente a la competencia informal (Armijos-Arias et al., 2021). Dado que el 84% de los ecuatorianos ya utiliza algún producto financiero, la integración de facilidades de pago como el crédito directo o cuotas sin interés con billeteras digitales (Deuna, Kushki) es un factor determinante para el cierre de ventas.

La empresa aplica una estrategia de precios flexible, adaptada a distintos segmentos del mercado mediante productos de gama alta y opciones más accesibles. Las facilidades de pago, como el crédito directo y billeteras digitales, impulsan la decisión de compra. La facilidad de comparación de precios en línea genera presión sobre los márgenes de ganancia frente a competidores con ofertas agresivas.

- **Plaza (Distribución)**

La distribución de Team Digital se fundamenta en un modelo de “omnicanalidad de cercanía”, donde el catálogo digital es el principal punto de contacto, pero la entrega física garantiza la confianza en Azogues. Para 2026, la plaza ya no se limita a un espacio físico, sino que abarca el

ecosistema de redes sociales (Instagram shopping y TikTok Shop) y el sitio web propio. La logística de última milla es parte fundamental del proceso de entrega, ya que casi la mitad de los compradores digitales en ciudades intermedias dejan de comprar cuando el pedido tarda más de dos días en llegar

En Azogues, la plaza física o un “punto de retiro” actúa como un centro de experiencia donde el cliente puede validar la calidad del producto antes del pago final. Este modelo híbrido reduce la desconfianza del mercado ecuatoriano hacia las compras 100% virtuales. La alianza con servicios de mensajería locales y nacionales (como Servientrega o cooperativas de transporte) permite expandir el mercado de Team Digital hacia otras parroquias y cantones cercanos como Biblián o Cuenca. (Símbolo Agencia Digital, 2025)

Además, la gestión de la plaza digital requiere una optimización de motores de búsqueda (SEO) local para que, cuando un usuario en la provincia busque “Celulares en Azogues”, Team Digital aparezca en los primeros resultados. La seguridad en la plataforma de ventas es una extensión de la “plaza”, donde el cumplimiento de la LOPDP (Ley Orgánica de Datos Personales) asegura que el entorno de compra sea legalmente fuerte y confiable. La eficiencia en la distribución se traduce en ventaja competitiva directa frente a vendedores que solo operan desde Quito o Guayaquil (GlobalSuite, 2025)

Team Digital opera bajo un modelo híbrido que combina presencia digital con un punto físico en Azogues, lo que incrementa la confianza del consumidor local. La logística de entrega rápida representa una ventaja competitiva frente a negocios de otras ciudades. A pesar de ello, la visibilidad depende en gran medida del correcto posicionamiento digital y del SEO local.

- **Promoción**

La estrategia promocional para 2025 – 2026 debe centrarse en el “Social Commerce” y la creación de contenido generado por el usuario para combatir la saturación publicitaria. En Ecuador, TikTok e Instagram se ha consolidado como los canales de descubrimiento de productos por excelencia, donde los videos cortos demostrativos de gadgets y “oufits” urbanos generan un 30% más de interacción que las imágenes estéticas (Mazure, 2025). La promoción debe dejar de ser puramente transaccional y volverse educativa, encelando al usuario a maximizar el uso de sus dispositivos.

El uso de micro – influencers de la provincia del cañar permite humanizar la marca y alcanzar nichos específicos de forma más económica que la publicidad masiva. Las campañas de “remarketing” basadas en el comportamiento del usuario en el catálogo digital es esencial. Además, el marketing de recomendación (boca a boca digital) se incentiva mediante concursos que premien a los clientes por compartir sus historias personales, aprovechando la sólida red social de Azogues. (Mazure, 2025)

La promoción debe integrar la “responsabilidad Social Digital” comunicando las políticas de privacidad y los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa, lo cual coincide con los valores de la generación Z. La pauta en Meta ADS debe estar segmentada geográficamente para optimizar el presupuesto, enfocándose en eventos locales y festividades donde el consumo de moda y tecnología. La coherencia visual y el tono de voz de la marca en todos los canales son los que finalmente logran el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

La estrategia promocional se apoya en redes sociales como TikTok e Instagram, utilizando contenido educativo y demostrativo que genera altos niveles de interacción. El uso de micro-

influencers locales fortalece la cercanía y credibilidad de la marca. Sin embargo, mantener coherencia visual y de mensaje en todos los canales requiere una gestión constante para evitar confusión en el consumidor.

3.5 Preguntas

Primera Pregunta

1 ¿Cuál es su rango de edad?

382 respuestas

 Copy chart

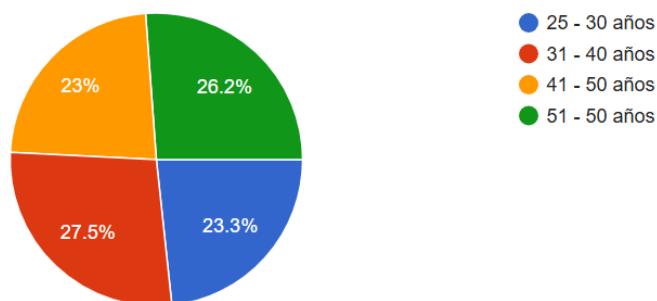


Ilustración 2 Pregunta 1

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

Los resultados muestran una distribución bastante equilibrada entre los diferentes rangos de edad. El grupo con mayor participación es el de 31 a 40 años (27,5%), seguido de 51 a 60 años (26,2%), 25 a 30 años (23,3%) y 41 a 50 años (23%). Esto indica que la empresa atrae a un público adulto diverso, sin limitarse a un solo rango de edad.

Segunda Pregunta

2 ¿Con qué género se identifica?

382 responses

 Copy chart

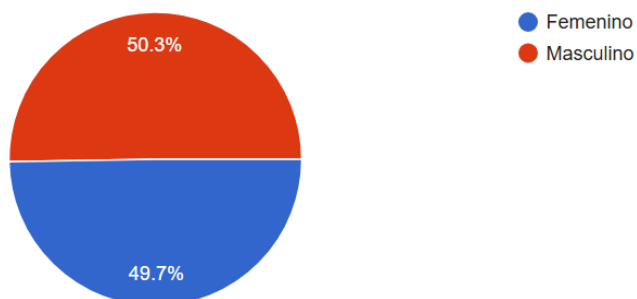


Ilustración 3 Pregunta 2

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

La distribución por género es prácticamente equitativa, con una ligera mayoría del género masculino (50,3%) frente al femenino (49,7%). Esto sugiere que los productos y servicios de la empresa tienen un atractivo similar para ambos géneros.

Tercera Pregunta

3 ¿Qué tipo de productos prefiere adquirir con mayor frecuencia?

[Copy chart](#)

382 responses

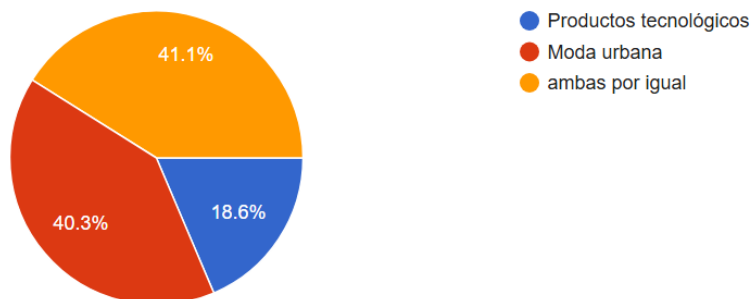


Ilustración 4 Pregunta 3

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

La mayoría de los encuestados manifestó interés tanto en tecnología como en moda urbana, ya que el 41,1% prefiere ambas por igual. Además, el 40,3% se inclina por moda urbana y el 18,6% por productos tecnológicos. Esto refleja una oportunidad clara para mantener y fortalecer una oferta mixta.

Cuarta Pregunta

4 ¿Qué productos tecnológicos o de moda urbana utiliza con mayor frecuencia? [Copy chart](#)

382 responses

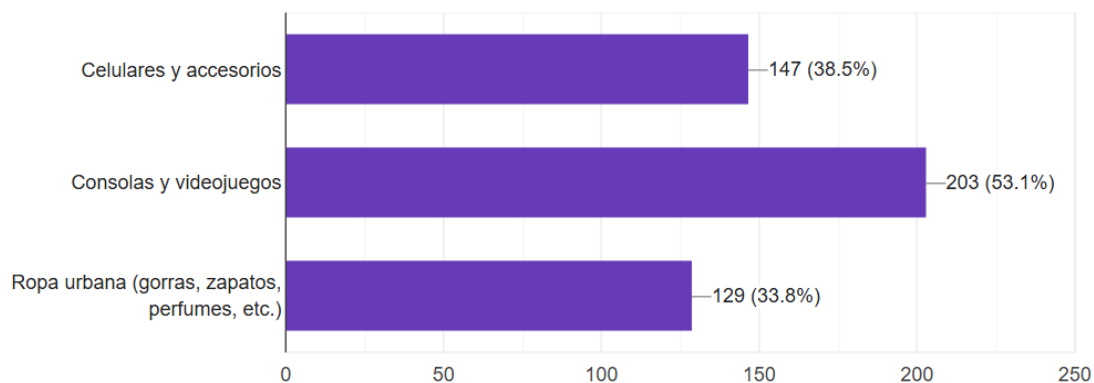


Ilustración 5 Pregunta 4

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

Los productos con mayor frecuencia de uso son las consolas y videojuegos (53,1%), seguidos de celulares y accesorios (38,5%) y ropa urbana (33,8%). Esto evidencia que el entretenimiento digital es un factor clave dentro de las preferencias del mercado.

Quinta Pregunta

5 ¿Con que frecuencia compra productos tecnológicos o de moda urbana?

[Copy chart](#)

342 responses

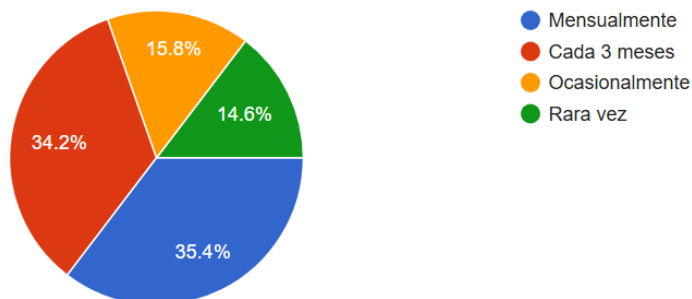


Ilustración 6 Pregunta 5

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

La mayoría de los consumidores realiza compras de manera frecuente, ya que el 35,4% compra mensualmente y el 34,2% cada tres meses. Solo un porcentaje menor compra de forma ocasional (15,8%) o rara vez (14,6%). Esto indica un mercado activo con potencial para estrategias de fidelización y promociones frecuentes.

Sexta Pregunta

6 De los siguientes negocios que venden productos tecnológicos ¿Cuál identifica?

 Copy chart

382 respuestas

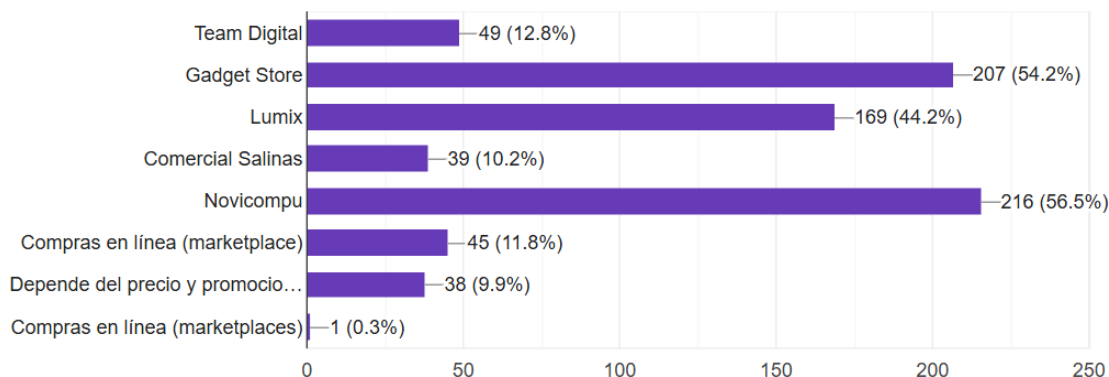


Ilustración 7 Pregunta 6

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

Los negocios más reconocidos son Novicompu (56,5 %) y Gadget Store (54,2 %), seguidos de Lumix (44,2 %). En cambio, Team Digital (12,8 %) presenta un menor nivel de identificación frente a sus competidores, lo que evidencia la necesidad de reforzar su posicionamiento y visibilidad en el mercado.

Séptima Pregunta

7 ¿Conoces a team digital?

381 responses

 Copy chart

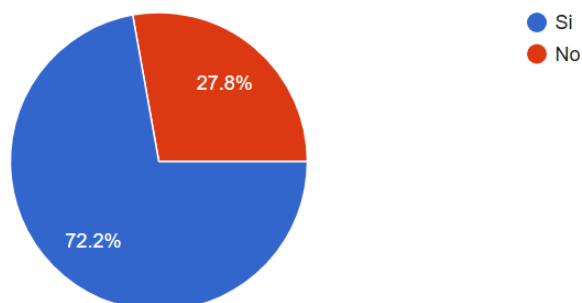


Ilustración 8 Pregunta7

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

El 72,2 % de los encuestados afirma que sí conoce a Team Digital, mientras que el 27,8 % indica que no. Esto demuestra que la empresa tiene presencia en el mercado, pero aún existe un grupo importante que no la reconoce.

Octava Pregunta

8 ¿Qué considera más importante al momento de compra de productos tecnológicos?

 Copy chart

382 respuestas

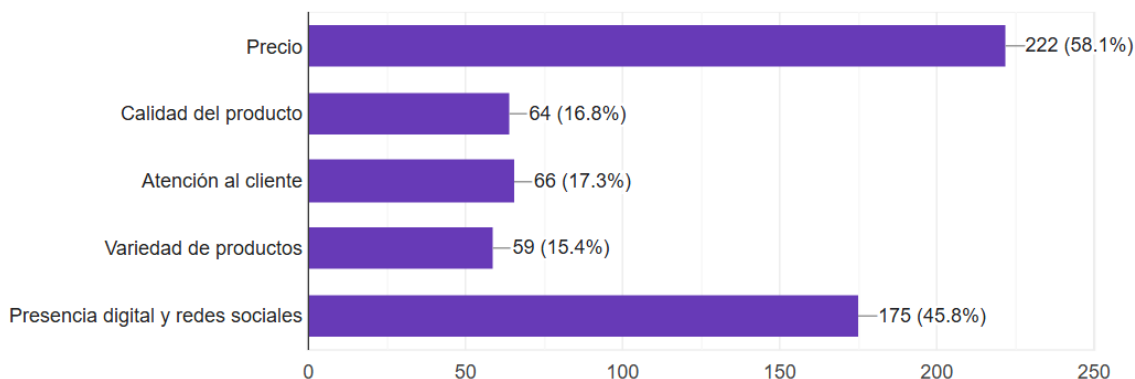


Ilustración 9 Pregunta 8

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

El factor más relevante es el precio (58,1 %), seguido de la presencia digital y redes sociales (45,8 %). En menor proporción se valoran la atención al cliente (17,3 %), la calidad del producto (16,8 %) y la variedad de productos (15,4 %), lo que indica que el consumidor prioriza el costo y la visibilidad digital.

Novena Pregunta

9 ¿Por qué medio se informa principalmente sobre productos tecnológicos o moda urbana?

 Copy chart

382 responses

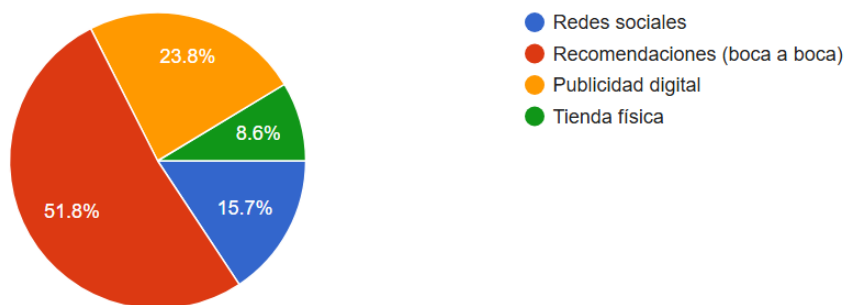


Ilustración 10 Pregunta 9

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

La principal fuente de información son las recomendaciones boca a boca (51,8 %), seguida de la publicidad digital (23,8 %) y las redes sociales (15,7 %) la tienda física (8,6 %) es el medio menos utilizado, lo que confirma la importancia de los canales digitales y sociales.

Decima Pregunta

10 ¿En qué momento suele utilizar redes sociales para informarse o comprar productos?

 Copy chart

382 responses

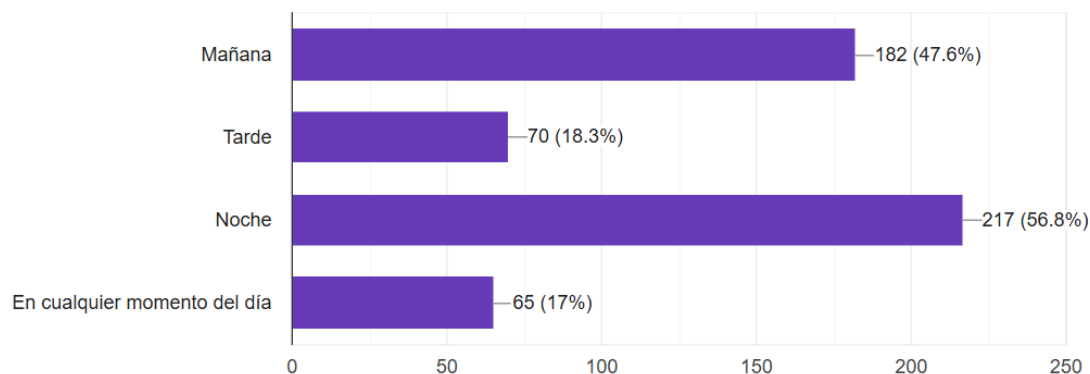


Ilustración 11 Pregunta 10

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

El horario más frecuente es la noche (56,8 %), seguido de la mañana (47,6 %) en menor medida, los usuarios lo hacen en la tarde (18,3 %) y en cualquier momento del día (17 %), lo que sugiere que las publicaciones deben concentrarse principalmente en la mañana y noche.

Onceava pregunta

11 ¿Conoce las redes sociales de Team Digital y cómo las percibe?

 Copy chart

382 responses

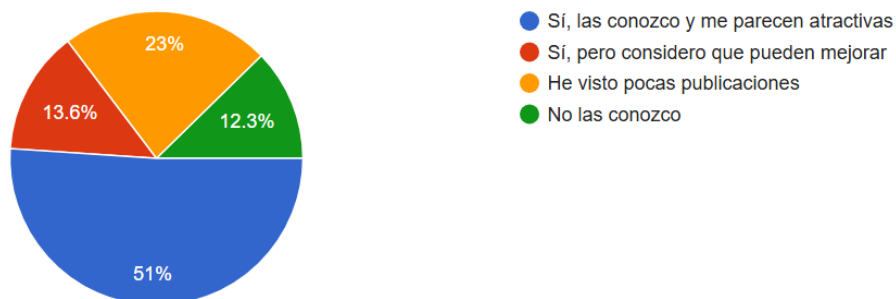


Ilustración 12 Pregunta 11

Nota: Tomado de Google Forms. (2025).

La mayoría de los encuestados (51%) conoce las redes sociales de Team Digital y las considera atractivas, lo que refleja una percepción positiva. Sin embargo, un 13,6% cree que pueden mejorar y un 23% ha visto pocas publicaciones, lo que evidencia falta de constancia. Además, un 12,3% no las conoce, indicando la necesidad de mayor visibilidad y alcance.

3.6 Entrevista

1. ¿Cómo nació Team Digital y cuál fue la idea principal del negocio?

La idea nació con la finalidad de no depender de un sueldo, buscaba generar un ingreso adicional. La idea principal fue poder ofrecer crédito a personas que no podían optar por uno en un almacén convencional por el hecho de ser extranjeros

2. ¿Cómo describiría el crecimiento de la empresa desde que empezó hasta la actualidad?

Hemos tenido un crecimiento lento por el hecho de no contar con el capital necesario. Aunque hemos crecido de manera exponencial si se compara con el primer año.

3. ¿El marketing digital es importante para el desarrollo de su empresa? ¿Por qué?

No. En realidad, no ya que nos hemos dado a conocer gracias al boca a boca

4. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente y con qué objetivos?

Actualmente utilizamos Facebook, Instagram y TikTok, para mostrar los productos que ofrecemos y WhatsApp para comunicarnos con nuestros clientes.

5. ¿Qué es lo más difícil al manejar el marketing digital del negocio?

Lo más difícil de manejar, es la constancia y buscar tendencias llamativas para llegar a más personas.

6. ¿Qué tipo de contenido cree que conecta mejor con sus clientes?

El tipo de contenido que conecta mejor con nuestros clientes es la exposición de nuestros productos.

7. ¿Cómo calificaría el posicionamiento de Team Digital en redes sociales?

Lo calificaría bajo, por el hecho de no ser contantes.

8. ¿Qué diferencias observa que tiene Team Digital frente a la competencia?

Nos diferenciamos a la competencia al ofrecer precios competitivos, menos travas para acceder a un crédito con nosotros y planes de pago flexibles adaptados a la capacidad económica de cada cliente.

9. ¿Qué cambios espera ver al aplicar un plan de marketing digital?

Al aplicar el plan de marketing digital se espera ampliar el alcance del negocio y atraer a nuevos clientes interesados en nuestros productos.

10. ¿Qué resultados espera obtener a corto y largo plazo con una mejor presencia digital?

A corto plazo esperamos que con el marketing digital permita traer a más clientes que compren de contado lo que ayudara a no agotar todo el presupuesto que tenemos destinado a créditos para nuestros clientes. A largo plazo la idea es ir creciendo y fortalecer el capital del negocio y llegar al punto que podamos ofrecer crédito directo a todos los clientes que lo requieran.

3.7 Mystery Shopper

El día 26 enero 2026 a las 5 de la tarde, se realizó una visita al local como clientes incógnitos para evaluar la atención, el ambiente y las formas de venta. Al ingresar se preguntó por un teléfono Tecno Spark 40 Pro y se consultó sobre las formas de pago, específicamente si se podía pagar al contado o en cuotas.

La persona que nos atendió indicó que sí cuentan con ambos métodos de pago, menciono que para acceder al pago en cuotas el único requisito es la cédula. Aun así, por el hecho de ser extranjeros, mostro dudas en otorgar el crédito, lo que generó una sensación de desconfianza y una experiencia poco agradable. Además, la atención fue bastante cortante y sin mayor interés en explicar o ayudar, lo que afectó la percepción del servicio al cliente.

En cuanto al local, se notó un espacio algo desordenado, con poca iluminación y un olor no muy agradable, aspectos que influyen negativamente en la experiencia del cliente. Aunque el negocio está ubicado en el centro de la ciudad, lo cual es una ventaja, estas falencias muestran una oportunidad para Team Digital, ya que, a pesar de estar ubicados fuera del centro, puede diferenciarse ofreciendo una mejor atención, un ambiente más cómodo y una experiencia de compra más agradable.



Ilustración 13 Mystery Shopper

Nota: Elaboración propia.



Ilustración 14 Mystery Shopper

Nota: Elaboración propia.

3.8 Matriz FODA

ANÁLISIS FODA

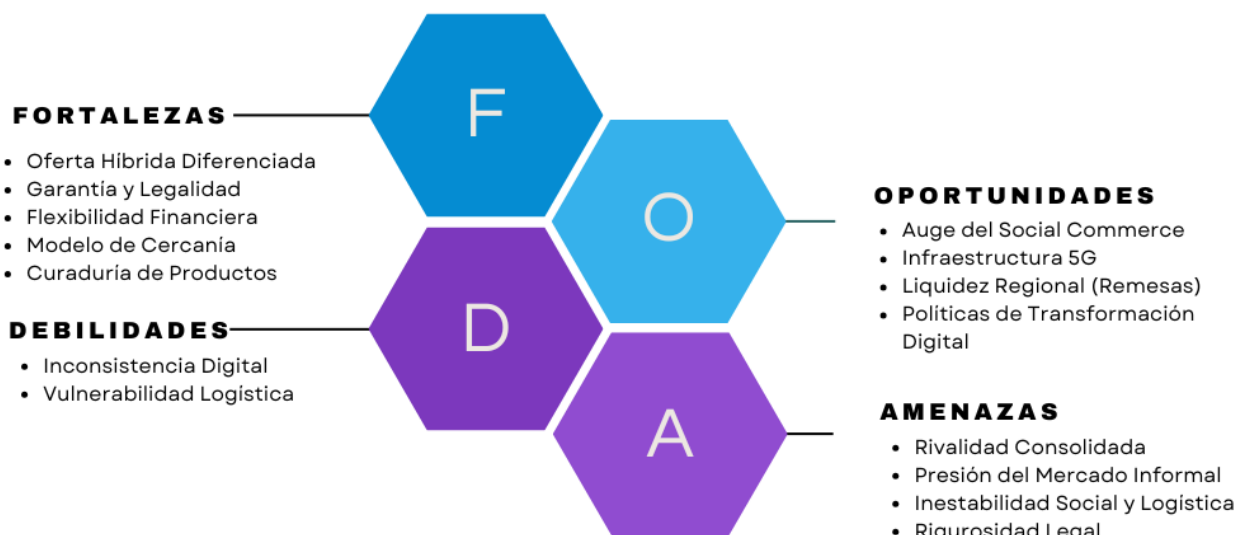


Ilustración 15 Matriz FODA

Nota: Elaboración propia.

3.9 Matriz FODA cruzado

Análisis FODA Cruzado

	<p>1-(F) Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cartera mixta (Tecnología + Moda urbana). 2. Equipos homologados y garantía legal. 3. Facilidades de pago (Crédito/Billeteras). 4. Curaduría de productos de tendencia. 	<p>3-(D) Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente deficiente (Mystery Shopper). 2. Local físico desordenado y poca iluminación. 3. Inconsistencia en la gestión de redes sociales. 4. Alta dependencia de costos de importación.
<p>2-(O) Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Auge del Social Commerce (TikTok/IG). 2. Expansión de red 5G en centros urbanos. 3. Liquidez por remesas en el Cañar. 4. Incentivos estatales (Agenda Digital). 	<p>Estrategias FO</p> <p>FO1: Crear campañas de "Estilo de Vida" en TikTok usando 5G, mostrando cómo los equipos homologados y la moda urbana se integran al día a día.</p> <p>FO2: Aprovechar la liquidez de remesas para ofrecer paquetes (bundles) de "Outfit + Celular" con pagos mediante Deuna/Kushki.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>DO1: Usar los incentivos de capacitación del MINTEL para entrenar al personal en ventas digitales y atención al cliente de alto nivel.</p> <p>DO2: Automatizar el calendario de contenidos en redes sociales aprovechando la infraestructura digital para mantener presencia constante.</p>
<p>4-(A) Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad alta (Lumix, Novicompu). 2. Mercado informal y Temu/AliExpress. 3. Ley de Protección de Datos (LOPDP). 4. Inseguridad y riesgos logísticos. 	<p>Estrategias FA</p> <p>FA1: Posicionar la garantía y homologación como escudo contra los bajos precios de Temu, educando al cliente sobre los riesgos del mercado informal.</p> <p>FA2: Usar el crédito directo como ventaja competitiva frente a tiendas que solo aceptan pagos de contado o tarjetas extranjeras.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>DA1: Remodelar el local (orden, iluminación y aroma) para ofrecer una experiencia física que la competencia informal y digital no pueden replicar.</p> <p>DA2: Implementar protocolos de protección de datos (LOPDP) para profesionalizar el manejo de créditos y mejorar la confianza del cliente.</p>

Ilustración 16 Matriz FODA cruzado

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IV

4. Estrategias

4.1 Estrategia: Mix de Marketing Integral “Team Digital 2026”

Objetivo estratégico: Incrementar el posicionamiento de marca y fidelización del cliente en el cantón Azogues mediante la optimización de la experiencia de compra (física y digital) y la diversificación de medios de pago, logrando un aumento del 25 % en las ventas de la cartera mixta (tecnología + Moda) para el cierre del año 2026.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
Campaña de Social Commerce “Modo Digital”	Producción de 3 videos semanales en TikTok/Reels mostrando <i>unboxing</i> de tecnología homologada combinada con <i>outfits</i> de la línea urbana.	\$ 200 (Aros de luz, utilería y edición mensual)	Número de consultas recibidas vía WhatsApp desde redes sociales.

Tabla 3 Táctica 1

Nota: Elaboración propia.

VIDEO	ENFOQUE	OBJETIVO / CTA	RED SOCIAL	DIA DE PUBLICACIÓN
SEMANA 1				
1	Unboxing de celular (iphone 17 pro max) combinado outfit urbano casual	¿Lo usarías para tus fotos de outfit?	INSTA...	LUNES
2	Prueba de cámara + rendimiento (compración rápida)	Disponible en team digital Escríbenos	TIK TOK	MIERCOLES
3	Combo: celular + gorra (precio promocional por el combo)	Directo a Whatsapp	INSTA...	VIERNES
SEMANA 2				
4	Unboxing audífonos inalámbricos (Xiaomi)	Te los pondrías para completar tu outfit?? Comenta "si te gusta"	FACE...	MARTES
5	Funciones (cancelación de sonido, llamadas, bluetooth)	Escucha la diferencia. Escríbenos al DM y te enviamos la info	INSTA...	JUEVES
6	Telefono Xiaomi (Redmi note 15 pro plus) + audífonos	"Levate el combo completo con precio especial" por tiempo limitado	TIK TOK	VIERNES
SEMANA 3				
7	Unboxing y prueba directa en los telefonos (power bank)	"¿Eres de los que siempre se queda sin batería?" Dale like si quieres uno	INSTA...	LUNES
8	Unboxing y Prueba real en exteriores (Parlante)	Escríbenos "PARLANTE" y Te enviamos un mensaje y asegura el tuyo hoy	TIK TOK	MIERCOLES
9	Combo especial fin de mes (camiseta + zapatos) + regalo sorpresa por la compra	"Ultimos combos disponibles" incluye regalo sorpresa escribenos antesde que agoten	FACE...	VIERNES
SEMANA 4				
10	Gabar a alguien jugando (FIFA, GTA V, ETC)	¿Puedes ganarle en 1 partido? Ven y reta al campeón solo 1\$ la hora.	INSTA...	MARTES
11	Viernes GAMER 1\$ la hora desde las 3pm (10 primeros 15 min gratis)	Corre antes de que se llenen las consolas	TIK TOK	JUEVES
12	DUELO RELAMPALGO Paga 1h si en 5min metes gol/lo eliminas ganas 30 min gratis	Ven hoy y demuestra que eres el mejor. Etiqueta al que siempre dice que siempre gana	FACE...	VIERNES

Ilustración 17 Cronograma de Actividades Team Digital

Nota: Elaboración propia.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
Lanzamiento de "Bundles" de Temporada	Crear paquetes promocionales exclusivos para pagos con Crédito Directo o al Contado	\$150.00 (Material Visual, plataforma de diseño y publicidad)	% de ventas realizadas mediante métodos de pago contado/crédito.

Tabla 4 Táctica 2

Nota: Elaboración propia.

- Ideas de bundles

1. Bundle Urbano Tech

- Celular homologado
- Audífonos inalámbricos
- Hoodie urbano

Precio especial al contado

Crédito directo con cuotas accesibles

2. Bundle Gamer

- 2 horas gratis en sala gamer
- Audífonos gamer
- Gorra urbana

Ideal para el público Joven

3. Bundle Creador de Contenido

- Celular con buena cámara
- Trípode
- Power Bank

Para estudiantes o emprendedores

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
<p>Programa de Fidelización "Team Points"</p>	<p>Sistema de puntos por cada compra de moda o tech, canjeables por accesorios. Fomenta el retorno ante la alta competencia local.</p>	<p>\$150.00 (Software básico de puntos o tarjetas físicas)</p>	<p>Tasa de recompra (clientes que vuelven una segunda vez).</p>

Tabla 5 Táctica 3

Nota: Elaboración propia.

TEAM POINTS:

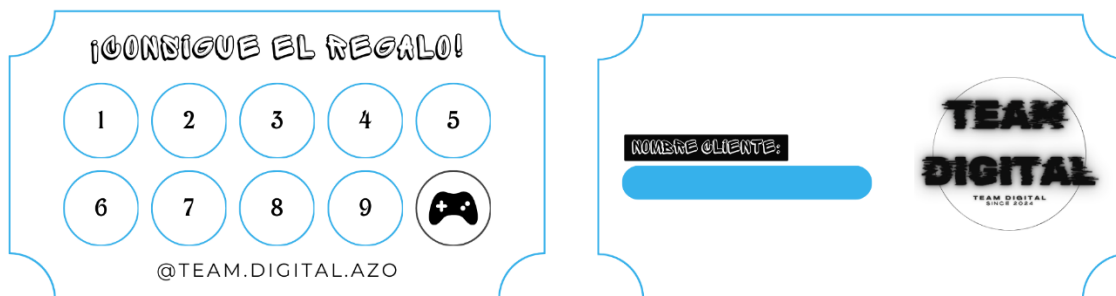


Ilustración 18 Team Points

Nota: Elaboración propia.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
Campaña "Rostros de Confianza"	Publicar testimonios en video de clientes reales de Azogues recibiendo sus productos. Ayuda a combatir la desconfianza detectada en el Mystery Shopper.	\$100.00 (Incentivos/regalos para clientes que graben)	Número de testimonios positivos en Google My Business / Redes sociales.

Tabla 6 Táctica 4

Nota: Elaboración propia.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
----------------	----------------------------------	--------------------	------------------------

<p>Implementación de "Experiencia Gamer"</p>	<p>Crear un área pequeña y ordenada donde los clientes puedan probar una consola o un dispositivo.</p>	<p>\$450.00 (Utilería, decoraciones y exhibidor)</p>	<p>Tiempo de permanencia promedio del cliente en el local.</p>
---	--	---	--

Tabla 7 Táctica 5

Nota: Elaboración propia.



Ilustración 19 Set de prueba Team Digital

Nota: Elaboración chat gpt.

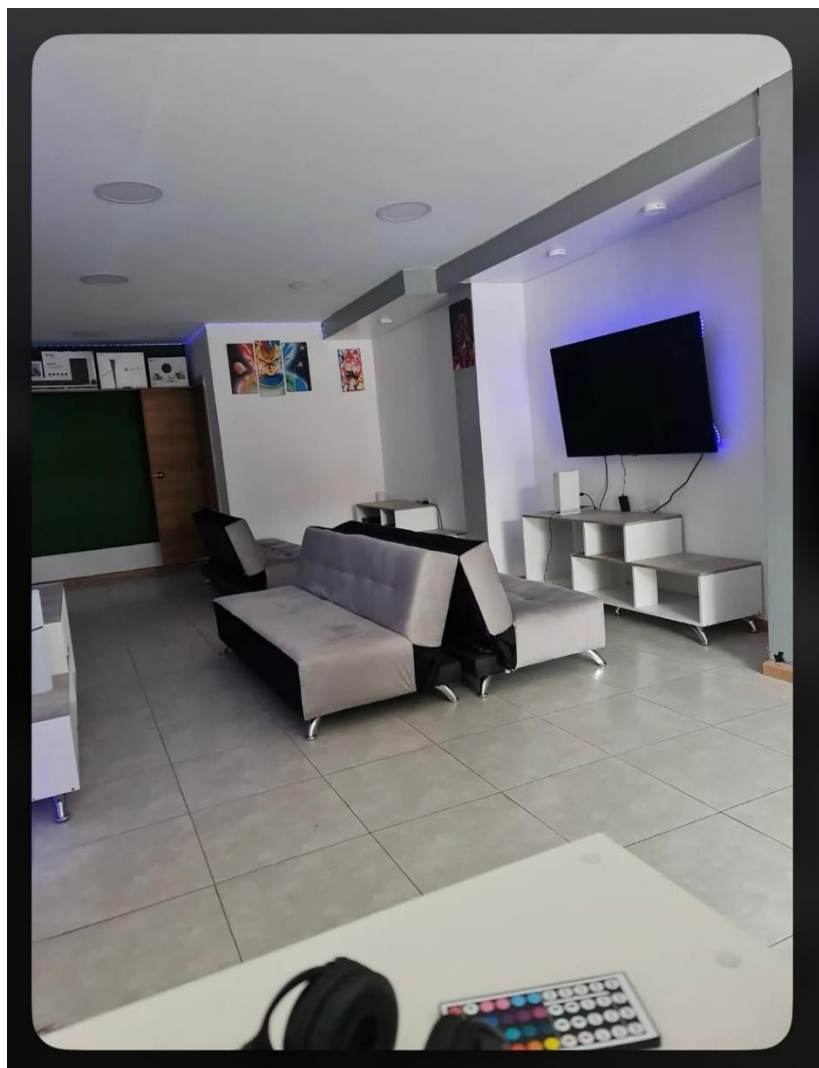


Ilustración 20 Local

Nota: Elaboración propia.

4.2 Estrategia: Estructura y Eficiencia Operativa Team Digital 2026

Objetivo estratégico: Institucionalizar la gestión administrativa de Team Digital mediante la creación de una estructura organizacional formal y la estandarización de procesos operativos, logrando reducir el error en inventarios en un 20% y estandarizar la calidad del servicio al cliente para el cierre del año 2026.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
Filosofía Corporativa (Misión, Visión y Valores)	Definir la identidad de la empresa enfocada en la "Cultura Tech-Urbana". Socialización con el equipo mediante materiales visuales en el local.	\$100.00 (Diseño y carteles decorativos)	% de empleados que identifican y aplican los valores institucionales.

Tabla 8 Táctica 1

Nota: Elaboración propia.



Ilustración 21 Misión y Visión

Nota: Elaboración propia.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
Organigrama Estructural	Diseño de la jerarquía de cargos para delimitar líneas de mando y evitar duplicidad de tareas.	\$50.00 (Diseño gráfico y manual)	Existencia de una estructura clara sin conflictos de jerarquía.

Tabla 9 Táctica 2

Nota: Elaboración propia.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
Manual de Funciones por Competencias	Documento que detalla responsabilidades, perfil requerido y metas por cada puesto, eliminando la	\$200.00 (Asesoría técnica administrativa)	% de cumplimiento de metas individuales por puesto de trabajo.

	ambigüedad en las tareas diarias.		
--	-----------------------------------	--	--

Tabla 10 Táctica 3

Nota: Elaboración propia.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
Manual de Procesos (Ventas, Inventarios y Logística)	Estandarización de pasos: 1. Recepción de mercadería. 2. Control de stock digital. 3. Etapa de envío final. 4. Facturación inmediata (SRI).	\$80.00 (Levantamiento de diagramas de flujo)	Tiempo promedio de despacho y precisión del inventario (físico vs digital).

Tabla 11 Táctica 4

Nota: Elaboración propia.

Táctica	Detalle de implementación	Presupuesto	Indicador (KPI)
Manual de Servicio y Atención al Cliente	Protocolos de saludo, manejo de quejas, asesoría técnica y cierre de ventas	\$120 .00 (Diseño de protocolo y capacitación)	Incremento en la calificación de encuestas de satisfacción post-venta.

Tabla 12 Táctica 5

Nota: Elaboración propia.

4.3 ROI

Para una proyección de ingresos de 12 meses, se estima que la ejecución de las 10 tácticas (Marketing y Administrativas) generará un ingreso incremental mensual promedio de \$577,50.

Cálculo de Proyección:

- **Ingreso mensual estimado:** \$577,50
- \$577,50 × 6 meses = \$3.465 (Ingreso Total Proyectado)

Fórmula del ROI:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Ganancia neta} - \text{inversión}}{\text{Inverisión}} \right) \times 100$$

$$\text{ROI} = \left(\frac{3.465 - 1.450}{1.450} \right) \times 100 = 139\%$$

Dato	Valor	Explicación
Inversión total	\$1.450	Monto total de las 10 tácticas (Marketing y Administrativas).
Periodo de evaluación	6 meses	Se proyecta un retorno a corto plazo, necesario para validar la efectividad de las acciones.
Ingreso mensual estimado	\$577,50	Estimación de ganancias netas adicionales gracias a la ejecución de las estrategias.
Ingreso total proyectado	\$3.465	Resultado de multiplicar el ingreso mensual esperado por los 6 meses de evaluación.
Ganancia Neta	\$2.015	Resultado de la resta del total proyectado (\$3.465) menos la inversión inicial (\$1.450).
ROI	139%	Por cada \$1 invertido, la empresa recupera el dólar y gana \$1,39 adicionales.

Tabla 13 ROI

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: El ROI proyectado es del 139%, lo que indica que, por cada 1 dólar invertido, la empresa recupera su inversión y genera \$1,39 dólares de ganancia neta. Esto demuestra que el plan estratégico para Team Digital es altamente rentable en un plazo de 6 meses. La inversión total de \$1.450 no solo profesionaliza la estructura administrativa y corrige las falencias de servicio detectadas, sino que tiene el potencial de duplicar con creces su valor en retorno de dinero si las acciones se ejecutan de manera correcta y oportuna.

Conclusión

El estudio realizado evidencia que Team Digital posee un alto potencial competitivo en el mercado de Azogues, gracias a su propuesta diferenciada que integra tecnología y moda urbana bajo el concepto de “Estilo de Vida Digital”, alineado con las preferencias de la Generación Z y con la dinámica económica local impulsada por las remesas. Sin embargo, el análisis del *mystery shopper* permitió identificar que la principal debilidad de la empresa se encuentra en la experiencia presencial del cliente, donde la atención poco empática, la ausencia de protocolos claros y el desorden del local afectan la coherencia entre la imagen digital y la realidad física del negocio. De todas formas, el análisis financiero demuestra que el plan de marketing y fortalecimiento administrativo es altamente viable, con una inversión moderada y un retorno atractivo, lo que confirma que la profesionalización de la gestión y del servicio puede generar resultados positivos y sostenibles en el corto plazo.

Recomendaciones

Se recomienda implementar de manera inmediata un proceso de institucionalización de la calidad del servicio mediante la aplicación del Manual de Atención al Cliente y la capacitación del personal, con el fin de garantizar una experiencia de compra uniforme, acorde con la propuesta de valor de la marca. Es fundamental optimizar la estética y el ambiente del punto de venta, mejorando la iluminación, el orden del local y los estímulos sensoriales, para reforzar la confianza del cliente y respaldar el posicionamiento de Team Digital como una marca moderna y de tendencia. Finalmente, se sugiere ejecutar de forma constante estrategias de *social commerce* y programas de fidelización, junto con la formalización de los procesos internos de ventas, inventarios y logística, apoyados en herramientas digitales y el cumplimiento normativo. Estas acciones permitirán consolidar la rentabilidad, reducir riesgos operativos y asegurar un crecimiento sostenido de la empresa durante el período 2025–2026.

REFERENCIAS:

- Aaker . (1996). *HULK APPS*. Obtenido de Maximización del Potencial de la Marca: Una Guía Integral del Modelo de Equidad de Marca de Aaker:
https://www.hulkapps.com/es/blogs/ecommerce-hub/maximizacion-del-potencial-de-la-marca-una-guia-integral-del-modelo-de-equidad-de-marca-de-aaker?utm_source=
- ARCOTEL. (Junio de 2022). *ARCOTEL*. Obtenido de Agenda de Transformación digital del Ecuador 2025 - 2025: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Agenda-transformacion-digital-2022-2025.pdf>
- Armijos-Arias et al. (1 de Septiembre de 2021). *El estancamiento de la actividad emprendedora en la informalidad y sus factores de decisión*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/672?articlesBySameAuthorPage=4
- Asana . (1 de Julio de 2025). *Asana*. Obtenido de Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos): <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Asana. (20 de 02 de 2025). *ASANA* . Obtenido de Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Asociación Americana de Marketing. (2023). Obtenido de Asociación Americana de Marketing: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm_source=
- Biblioteca Digital. (27 de Agosto de 2021). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/3374/1/Ley%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20%2827-08-2021%29.pdf>

- Bloomberg Línea. (04 de Abril de 2025). *Inflación anual de Ecuador baja al 0,31%, pero la mensual sube al 0,35% en marzo de 2025*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/inflacion-anual-de-ecuador-baja-al-031-pero-la-mensual-suba-al-035-en-marzo-de-2025>
- Bricio Samaniego et al. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Britanica Money. (2024). *Utilizando las 5 fuerzas de Porter para analizar acciones e identificar líderes del mercado*. Obtenido de <https://www.britannica.com/money/porters-five-forces-explained>
- CAYAN, JONATHAN MAURICIO ERAZO. (2023). *POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RETINA PUBLICIDAD CORPORATIVA EN EL MERCADO DIGITAL A NIVEL PICHINCHA DESDE EL 2022 AL 2024*. Obtenido de dspace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26103/1/MSQ678.pdf#page=16.12>
- CECE, C. E. (2 de Febrero de 2025). *El comercio electrónico en Ecuador alcanzará los USD 6.500 millones en 2025*. Obtenido de Datil: <https://datil.com/blog/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Chaffey & Chadwick. (2019). *Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital*. Obtenido de RELIGACIÓN REVISTA: <file:///C:/Users/keibe/Downloads/1389-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3853-4-10-20251117.pdf>
- CITEC. (23 de Agosto de 2022). *Camara de Innovación y Tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-ya-cuenta-con-su-agenda-de-transformacion-digital-2025/>

- Clarkent, M. C. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Obtenido de Revista Publicando:
<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Creswell. (2009). *Research Method*. Obtenido de
<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/729/4/Chapter%20III.pdf>
- Economipedia. (13 de Agosto de 2025). *5 fuerzas de Porter: Qué son, sus fases y ejemplos*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Ekos. (13 de Enero de 2026). *El consumo digital en Ecuador: qué pidieron los ecuatorianos en 2025 y las tendencias que marcaron el año*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/el-consumo-digital-en-ecuador-que-pidieron-los-ecuatorianos-en-2025-y-las-tendencias-que-marcaron-el-ano>
- Ekos. (13 de Enero de 2026). *El consumo digital en Ecuador: qué pidieron los ecuatorianos en 2025 y las tendencias que marcaron el año*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/el-consumo-digital-en-ecuador-que-pidieron-los-ecuatorianos-en-2025-y-las-tendencias-que-marcaron-el-ano>
- El Comercio. (09 de Enero de 2026). *Remesas de 2025 en máximos históricos cambian el mapa económico del Ecuador*. Obtenido de Elcomercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/remesas-2025-maximos-historicos-cambian-mapa-economico-ecuador/>
- El Telegrafo. (20 de Enero de 2026). *Internet y redes: la base del ecosistema*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/nacionales/210/ecuador-gana-terreno-como-centro-regional-de-innovacion-marketing>

- Fernández, M. L. (25 de Julio de 2025). *TikTok seduce, Instagram confirma: así decide qué comprar la generación Z*. Obtenido de KW Foundation:
<https://kwfoundation.org/blog/2025/07/25/tiktok-seducer-instagram-confirma-asi-decide-que-comprar-la-generacion-z/>
- FORBES. (26 de Marzo de 2024). *El ISD al 5 % se aplica desde este lunes 1 de abril*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/macroeconomia/el-isd-5-aplica-lunes-1-abril-n50022?utm>
- Garzón Alarcón Brian Andrés, Ramírez Mejía Mirka Karolina. (2023). *Repositorio*. Obtenido de Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil: <https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>
- Gillis Alexander S. (14 de Junio de 2024). *TechTarget*. Obtenido de https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing?utm_source=
- GlobalSuite. (2025). *GlobalSuite*. Obtenido de Gestiona el estado de cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Ecuador con GlobalSuite®:
<https://www.globalsuitesolutions.com/es/white-paper-gestiona-cumplimiento-ley-organica-proteccion-datos-ecuador/>
- Hernández Sampieri . (2019). *Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de compendio del autor :
https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf
- INEC. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from traditional to digital*. Obtenido de google books:

https://books.google.com/books/about/Marketing_4_0.html?id=jN9mDQAAQBAJ

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (Febrero de 2023). *LEY ORGÁNICA*

DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

[content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

LOPD. (26 de Mayo de 2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de

[https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

[content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

MAATE. (21 de Noviembre de 2022). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*.

Obtenido de MAATE: [https://sustanciasyresiduos.ambiente.gob.ec/producto/acuerdo-](https://sustanciasyresiduos.ambiente.gob.ec/producto/acuerdo-ministerial-no-maate-2022-097-instructivo-para-la-aplicacion-de-la-responsabilidad-extendida-del-productor-en-la-gestion-integral-de-lamparas-de-descarga-y-o-lamparas-led-en-desuso/)

[ministerial-no-maate-2022-097-instructivo-para-la-aplicacion-de-la-responsabilidad-](https://sustanciasyresiduos.ambiente.gob.ec/producto/acuerdo-ministerial-no-maate-2022-097-instructivo-para-la-aplicacion-de-la-responsabilidad-extendida-del-productor-en-la-gestion-integral-de-lamparas-de-descarga-y-o-lamparas-led-en-desuso/)

[extendida-del-productor-en-la-gestion-integral-de-lamparas-de-descarga-y-o-lamparas-](https://sustanciasyresiduos.ambiente.gob.ec/producto/acuerdo-ministerial-no-maate-2022-097-instructivo-para-la-aplicacion-de-la-responsabilidad-extendida-del-productor-en-la-gestion-integral-de-lamparas-de-descarga-y-o-lamparas-led-en-desuso/)

[led-en-desuso/](https://sustanciasyresiduos.ambiente.gob.ec/producto/acuerdo-ministerial-no-maate-2022-097-instructivo-para-la-aplicacion-de-la-responsabilidad-extendida-del-productor-en-la-gestion-integral-de-lamparas-de-descarga-y-o-lamparas-led-en-desuso/)

Mazure, S. J. (6 de Octubre de 2025). *Marketing Digital 2025: Social Commerce e IA*

Transforman Negocios. Obtenido de SergioJMazure: [https://sergio.ec/marketing-digital-](https://sergio.ec/marketing-digital-2025-social-commerce-e-ia-transforman-negocios/)

[2025-social-commerce-e-ia-transforman-negocios/](https://sergio.ec/marketing-digital-2025-social-commerce-e-ia-transforman-negocios/)

Mazure, S. J. (6 de Octubre de 2025). *Marketing Digital 2025: Social Commerce e IA*

Transforman Negocios. Obtenido de [https://sergio.ec/marketing-digital-2025-social-](https://sergio.ec/marketing-digital-2025-social-commerce-e-ia-transforman-negocios/)

[commerce-e-ia-transforman-negocios/](https://sergio.ec/marketing-digital-2025-social-commerce-e-ia-transforman-negocios/)

Medina Romero, H. T. (Julio de 2023). *INUDI Perú*. Obtenido de Metodo de Investigación

Mixto:

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/118/160/189?inline=1#page=79.38>

MINTEL. (2022). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*.

Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Acuerdo-Nro.-MINTEL-MINTEL-2022-022-ANEXO.pdf>

Nokeon. (13 de Agosto de 2024). *Nokeon*. Obtenido de ¿Qué es una propuesta de valor en marketing y cómo crearla?: <https://nokeon.com/que-es-una-propuesta-de-valor-en-marketing/>

Nuevo Tiempo Periodismo Digital. (18 de Enero de 2026). *Ecuador avanza en su consolidación como hub de innovación y marketing en Latinoamérica*. Obtenido de <https://elnuevotiempo.com/ecuador-avanza-en-su-consolidacion-como-hub-de-innovacion-y-marketing-en-latinoamerica/>

Philip Kotler . (20 de 12 de 2022). *Ailrelay*. Obtenido de Philip Kotler: El padre del marketing tal y como lo conocemos: <https://mailrelay.com/es/blog/2022/12/20/philip-kotler-padre-del-marketing/#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20el%20marketing,lugar%20prioritario%20en%20la%20misma.>

Pirmicias. (29 de Enero de 2026). *¿Qué es la transformación digital y cuál es su importancia?* Obtenido de Primicias: <https://revistagestion.primicias.ec/cifras/que-es-la-transformacion-digital-y-cual-es-su-importancia/>

Porter, Michael. (2025). *Lucidchart*. Obtenido de <https://www.lucidchart.com/blog/es/cinco-fuerzas-de-poter-para-definir-la-estrategia#:~:text=Sin%20embargo%2C%20Michael%20Porter%20define,una%20combinaci%C3%B3n%20%20%20de%20valor%22.>

Primicias. (29 de Enero de 2026). *27% de los ecuatorianos consultados en un estudio compra en línea hasta cuatro veces al mes*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/economia/compras-linea-comercio-electronico-ecuador-112267/>

Primicias. (25 de Enero de 2026). *Los pronósticos para la economía de Ecuador son más alentadores para 2025, ¿por qué hay menos optimismo para 2026?* Obtenido de

<https://www.primicias.ec/economia/pronosticos-pib-economia-ecuador-recuperacion-optimismo-107479/>

Publisher, 5. D. (11 de Diciembre de 2025). *Impacto de los Microinfluencers en Redes Sociales y su relación con las Marcas de Ropa en la Ciudad de Machala*. Obtenido de 593 Digital

Publisher: https://593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3661?

Qualtrics XM Institute. (16 de Julio de 2020). *Qualtrics*. Obtenido de

<https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/market-research-guide>

QuestionPro. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-de-clientes/>

Recursos Educativos Abiertos. (13 de 12 de 2021). *Universidad de Guanajuato*. Obtenido de

<https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/?utm>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Obtenido de Posicionamiento (marketing):

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf#page=2.85>

Secretaria de Gestión de Riesgo. (Abril de 2018). *PLAN NACIONAL DE DESASTRES*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Plan-de-Respuesta-EC.pdf>

SEPS, S. d. (Julio de 2021). *Evaluación de la Inclusión Financiera y los Servicios Financieros Digitales en el Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de economía popular y solidaria: <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Evaluacio%CC%81n-de-la-Inclusio%CC%81n-Financiera-y-los-Servicios-Financieros-Digitales-en-el-Ecuador.pdf#page=6.10>

Simbolo Agencia Digital. (2025). *Simbolo Agencia Digital*. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/tendencias-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>

Tam et al. (2008). *Tipos , metodos y estrategias de investigación científica*. Obtenido de Escuela de Postgrado: https://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceonografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Unir. (15 de Febreo de 2024). *La legislación ambiental de Ecuador: importancia y claves*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/legislacion-ambiental-ecuador/>

UNIR. (26 de 03 de 2025). *LA UNIVERSIDAD EN INTERNET* . Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/analisis-pestel/>

UNLP, R. (2006). *EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI*. Obtenido de Revista UNLP: [https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20\(2006\)%20afirman,310](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2006)%20afirman,310).