

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA
NEGOCIOS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en Magister Tecnológico en
ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

Tema: Plan de negocio digital para la comercialización de accesorios para celulares en la tienda en línea Comcell Store en la ciudad de Cuenca en el año 2024

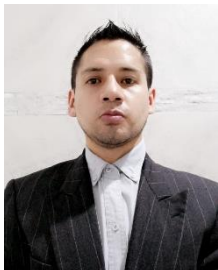
Autor: TNLGO. CARLOS IVÁN LOZANO PORTILLA

Director: MSC. WILLMAN LEONEL BRAVO ESPINOZA

Fecha: SEPTIEMBRE 2024

Sangolquí - Ecuador

Autor:



Carlos Iván Lozano Portilla

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: carlos.lozano@ister.edu.ec

Dirigido por:



Willman Leonel Bravo Espinoza

Título: Magister en Administración y Dirección de Empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Lozano Portilla Carlos Iván



APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Plan de negocio digital para la comercialización de accesorios para celulares en la tienda en línea Comcell Store en la ciudad de Cuenca en el año 2024, realizado por Carlos Iván Lozano Portilla ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Willman Leonel Bravo Espinoza
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 0102839305
Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, yo, Carlos Iván Lozano Portilla, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado " Plan de negocio digital para la comercialización de accesorios para celulares en la tienda en línea Comcell Store en la ciudad de Cuenca en el año 2024", de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios; manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Carlos Iván Lozano Portilla
CI: 0105845291

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: En Ecosistemas Digitales para Negocios.

AUTOR:

Carlos Iván Lozano Portilla

TUTOR:

Willman Leonel Bravo Espinoza

CONTACTO ESTUDIANTE:

0983163202

CORREO ELECTRÓNICO:

ivanlozano@hotmail.com.ar

TEMA:

Plan de negocio digital para la comercialización de accesorios para celulares en la tienda en línea Comcell Store en la ciudad de Cuenca en el año 2024

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente estudio tiene como objetivo principal diseñar e implementar un Plan de Negocios Digital integral para la tienda en línea Comcell Store, con el fin de posicionarla como líder en la comercialización de accesorios para celulares en la provincia del Azuay durante el año 2024. A pesar del creciente mercado de dispositivos móviles y la demanda de accesorios para su protección y personalización, se identificaron diversas problemáticas en el sector: la falta de información precisa sobre compatibilidad de los productos, la ausencia de asesoría personalizada, la carencia de garantías, servicio postventa y la limitada medición de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el estudio propone un plan de negocio digital que aborde estas deficiencias y ofrezca una experiencia de compra en línea que responda de manera efectiva a las necesidades de los clientes. A través de la aplicación de estrategias de Marketing Digital se busca dar a conocer la marca Comcell Store, generar confianza en los clientes y fidelizarlos. La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, aplicado a través de una encuesta de manera online, análisis FODA, investigación de mercado, diseño de la tienda en línea, campañas de redes sociales y análisis de la competencia.

PALABRAS CLAVE:

Negocios digitales, comercio electrónico, accesorios para celulares, marketing digital, satisfacción del cliente.

ABSTRACT:

The main objective of this study is to design and implement a comprehensive Digital Business Plan for the Comcell Store online store, in order to position it as a leader in the marketing of cell phone accessories in the province of Azuay during the year 2024. Although Due to the growing market for mobile devices and the demand for accessories for their protection and personalization, various problems were identified in the sector: the lack of precise information on product compatibility, the absence of personalized advice, the lack of guarantees, after-sales service and the limited measurement of customer satisfaction. Therefore, the study proposes a digital business plan that addresses these shortcomings and offers an online shopping experience that effectively responds to customer needs. Through the application of Digital Marketing strategies, we seek to publicize the Comcell Store brand, generate trust in customers and build customer loyalty. The research was developed from a qualitative approach, applied through an online survey, SWOT analysis, market research, online store design, social media campaigns and competitor analysis.

PALABRAS CLAVE:

Digital business, e-commerce, cell phone accessories, digital marketing, customer satisfaction.



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: Plan de negocio digital para la comercialización de accesorios para celulares en la tienda en línea Comcell Store en la ciudad de Cuenca en el año 2024 de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Carlos Iván Lozano Portilla con documento de identificación No 0105845291, estudiante de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Carlos Iván Lozano Portilla
CI: 0105845291

Dedicatoria

"A mis padres, quienes desde mi infancia me inculcaron el valor de la educación y el amor por el aprendizaje. Su apoyo incondicional y sus palabras de aliento fueron mi brújula en los momentos más difíciles. Esta tesis es un testimonio de su confianza en mí y un pequeño regalo por todo lo que han sacrificado para verme triunfar."

Tnlgo. Carlos Iván Lozano Portilla

AUTOR

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal diseñar e implementar un Plan de Negocios Digital integral para la tienda en línea Comcell Store, con el fin de posicionarla como líder en la comercialización de accesorios para celulares en la provincia del Azuay durante el año 2024. A pesar del creciente mercado de dispositivos móviles y la demanda de accesorios para su protección y personalización, se identificaron diversas problemáticas en el sector: la falta de información precisa sobre compatibilidad de los productos, la ausencia de asesoría personalizada, la carencia de garantías, servicio postventa y la limitada medición de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el estudio propone un plan de negocio digital que aborde estas deficiencias y ofrezca una experiencia de compra en línea que responda de manera efectiva a las necesidades de los clientes. A través de la aplicación de estrategias de Marketing Digital se busca dar a conocer la marca Comcell Store, generar confianza en los clientes y fidelizarlos. La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, aplicado a través de una encuesta de manera online, análisis FODA, investigación de mercado, diseño de la tienda en línea, campañas de redes sociales y análisis de la competencia. Los resultados esperados de esta investigación son la creación de un plan de negocios sólido y viable, el desarrollo de una tienda en línea atractiva y funcional, el aumento de las ventas y la rentabilidad de Comcell Store. Asimismo, se espera contribuir al desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca y mejorar la satisfacción de los consumidores.

Palabras clave: Negocios digitales, comercio electrónico, accesorios para celulares, marketing digital, satisfacción del cliente.

Abstract

The main objective of this study is to design and implement a comprehensive Digital Business Plan for the Comcell Store online store, in order to position it as a leader in the marketing of cell phone accessories in the province of Azuay during the year 2024. Although Due to the growing market for mobile devices and the demand for accessories for their protection and personalization, various problems were identified in the sector: the lack of precise information on product compatibility, the absence of personalized advice, the lack of guarantees, after-sales service and the limited measurement of customer satisfaction. Therefore, the study proposes a digital business plan that addresses these shortcomings and offers an online shopping experience that effectively responds to customer needs. Through the application of Digital Marketing strategies, we seek to publicize the Comcell Store brand, generate trust in customers and build customer loyalty. The research was developed from a qualitative approach, applied through an online survey, SWOT analysis, market research, online store design, social media campaigns and competitor analysis. The expected results of this research are the creation of a solid and viable business plan, the development of an attractive and functional online store, the increase in sales and the profitability of Comcell Store. Likewise, it is expected to contribute to the development of electronic commerce in the city of Cuenca and improve consumer satisfaction.

Keywords: Digital business, e-commerce, cell phone accessories, digital marketing, customer satisfaction.

Índice de Contenido

Introducción.....	16
1.Tema	16
2. Planteamiento del Problema	16
3. Objetivos.....	17
3. 1 Objetivo general	17
3..2 Objetivos específicos	17
4. Justificación	17
Capítulo I: Marco Teórico	19
1.1 Antecedentes de la investigación.....	19
1.2 Orientación al marketing	20
1.3 Tipos de branding	21
1.4 Componentes del branding	22
1.5 Etapas del branding	22
1.6 Comercio electrónico en Ecuador	22
Capítulo II: Marco metodológico.	24
2.1 Diseño metodológico	24
2.2 Diseño de muestra	25
3.3 Cálculo de la muestra.....	25
2.4 Técnicas de recolección de datos	25
2.5 Validez.....	26
2.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	26
Capítulo III: Propuesta del desarrollo del proyecto técnico.....	27
3. 1 Descripción general	27
3.1.1 Antecedentes de la empresa.....	27
3. 2 Visión y misión de la empresa.....	28
3.2.1Misión.....	28
3.2.2Visión:	28

4. Presencia digital actual.....	30
4.1 Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico)	31
4.1.1 Análisis del mercado	31
5. Matriz de Porter.....	31
6. Análisis del Entorno / PESTEL.....	33
7. Conclusiones del estudio.....	37
8. Propuesta de solución y mejora	40
9. Presentación de resultados.....	54
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	58
Referencias.....	59

Índice de tablas

Tabla 1. Tamaño de la muestra.....	25
Tabla 2. Productos.....	28
Tabla 3. Productos.....	31
Tabla 4. PESTEL.....	33
Tabla 5. Segmentación demográfica.....	34
Tabla 6. Segmentación geográfica.....	34
Tabla 7. Segmentación Psicográfica.....	34
Tabla 8. Segmentación conductual.....	34
Tabla 9. Segmentación por generación.....	35
Tabla 10. Segmentación por emociones.....	35
Tabla 11. Necesidades y deseos.....	38
Tabla 12. Matriz FODA.....	39
Tabla 13. Estrategia de contenidos.....	40
Tabla 14. Cronograma.....	42
Tabla 15. Asignación de presupuestos.....	43
Tabla 16. Inversión.....	43
Tabla 17. Presupuesto.....	43
Tabla 18. Creación del contenido.....	49
Tabla 19. Campaña Facebook Add.....	50
Tabla 20. Campaña Google Add Web.....	51
Tabla 21. Campaña Google Add Tienda en línea.....	52
Tabla 22. Definición de KPIs.....	53
Tabla 23. Comparación de resultados.....	55
Tabla 24. Análisis de KPIs.....	56

Índice de figuras

Figura 1. Estructura organizacional	29
Figura 2. Portada página de Instagram.....	30
Figura 3. Portada página de Facebook.....	30
Figura 4. Matriz Porter.....	32
Figura 5. Sitio Web.....	44
Figura 6. Compromiso de la tienda.....	45
Figura 7. Detalles del producto.....	45
Figura 8. Carrito de compras Ecwid.....	46
Figura 9. Portada página de Instagram.....	46
Figura 10. Portada página de Facebook.....	46
Figura 11. Transaccion en Ecwid.....	47
Figura 12. Estadísticas en Edwid.....	48
Figura 13. Botón de pagos en Edwid.....	48

Introducción

1. Tema

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA CELULARES EN LA TIENDA EN LÍNEA COMCELL STORE EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2024

2. Planteamiento del Problema

La venta de accesorios para celulares en el país tiene gran potencial de negocio debido al constante incremento de equipos móviles, ya que una gran parte de propietarios quiere protegerlos de caídas, golpes y al momento de comprar los accesorios necesitan obtener el máximo beneficio. No obstante, aún les hace falta considerar los siguientes factores:

1. El conocimiento apropiado sobre la compatibilidad de los productos para cada dispositivo por la amplia diversidad de equipos que se encuentran en el mercado.
2. Correcta asesoría sobre los accesorios que podrían adquirir y sean compatibles con el dispositivo móvil que disponga el cliente.
3. La garantía de los accesorios adquiridos es nula.
4. El servicio post venta a los clientes es inexistente.
5. El nivel de satisfacción de los clientes al usar los productos no es medido.
6. Entrega de productos a domicilio es baja y demorada.

El contexto en el que va a desenvolverse el proyecto es extenso por la competitividad actual, por lo que se proyecta la creación de una galería digital que recalque los puntos principales de la empresa como la confianza, la garantía, el servicio post venta, la entrega a domicilio, información personalizada para cada cliente sobre su aparato móvil, el cual ofrece los mejores productos con calidad y garantía.

Por otro lado, la galería digital se expondrá por medio de imágenes, videos, publicaciones de los diferentes beneficios del uso de accesorios que mejorarán el tiempo de vida del equipo móvil y los niveles de protección que brindan los diferentes accesorios como son micas de gel, carcasas, etc. En la galería digital se colocará un lugar de contacto directo con el departamento de ventas, de modo que el potencial cliente disponga de toda la información solicitada en el menor tiempo posible mediante chat, el que permitirá optimizar los tiempos de compra y entrega del producto de forma ágil y eficiente a través de los diferentes canales de pago disponibles como depósito, transferencia directa o contra entrega. Además, se mantendrá constante comunicación para conocer los niveles de satisfacción de los clientes, de lo contrario buscar los medios para

brindarle algún tipo de descuento en la siguiente compra.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar el Plan de Negocio Digital para dar a conocer la tienda en línea “Comcell Store” que comercializa accesorios para celulares aplicando estrategias de Marketing Digital en la Provincia del Azuay, en el año 2024

3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual de la empresa.
- Diseñar el manual de marca de la tienda en línea Comcell Store.
- Diseñar campañas pagadas con Facebook Business y Google Adds.
- Posicionar en redes sociales la marca Comcell Store.
- Diseñar el catálogo de productos para la tienda en línea Comcell Store.

4. Justificación

La industria de los equipos celulares está caracterizada por su evolución y mejoras constantes, por lo que la adquisición de estos equipos en la actualidad crece de manera significativa. Además, al existir una cantidad elevada de equipos móviles, la protección, la tendencia, la personalización, el óptimo uso se convierte en una prioridad para los compradores. Por lo tanto, al ofertar los diversos tipos de accesorios que existen en el mercado como son: estuches resistentes a golpes, estuches impermeables, micas resistentes de gel para la pantalla, protección para los cargadores y demás productos se genera una gran oportunidad de negocio, lo que es rentable, debido al margen de ganancia que se obtendrá al vender estos accesorios.

Asimismo, con la tendencia actual sobre la sostenibilidad de este tipo de accesorios como ecológicos y responsables del medio ambiente podemos llegar a más potenciales clientes. El cambio constante de Smartphone y su personalización son puntos que se pueden considerar de gran valía al momento de la venta. También se ha notado que un gran porcentaje de locales que ofrecen estos accesorios no prestan mayor interés al servicio post venta, la satisfacción o no del cliente al ofrecer accesorios.

Por lo tanto, al tomar en cuenta las falencias que tienen los otros locales se ha notado una gran oportunidad de negocio brindando una experiencia diferente a los potenciales clientes de accesorios para celulares con precios competitivos, atención personalizada precautelando la satisfacción del cliente.

La creación de una galería digital interactiva y amigable con el usuario permitirá abarcar las situaciones que los otros locales de venta de accesorios no consideran, permitiéndonos interactuar con los clientes, creando el seguimiento de compra, otorgando beneficios para los clientes como son descuentos exclusivos, personalización de los accesorios, los cuales provoquen confianza, seguridad ya que esto nos permitirá generar mayor presencia en la mente del potencial cliente aumentando las ventas dando siempre prioridad a la calidad de los accesorios para que la experiencia de compra y posterior uso sean excelentes recomendándonos a otras personas, lo cual nos permitirá incrementar nuestra cartera de clientes.

Además, los datos obtenidos sobre el tema planteado nos permiten conocer varios criterios de clientes potenciales con lo cual se centrará en un nicho de mercado específico para generar la satisfacción de necesidades no satisfechas, podemos destacar los beneficios que se pueden obtener como son:

Social: Proteger los equipos celulares de la colectividad a la cual nos dirigimos.

Ambiental: Preservar el ambiente con un reciclaje comprometido de los accesorios que no sean utilizados ya sean baterías, cargadores, cables de carga y demás.

Técnico: Optimizar la experiencia del cliente al momento de adquirir productos.

Cultural: Permitir el uso correcto de los diversos tipos de accesorios que se presentan.

Tecnológico: Compartir experiencias del uso correcto de los diferentes tipos de accesorios para celulares por medio de las redes.

Comercial y Marketing: Incrementar los ingresos de la tienda en línea con más clientes diseñando publicaciones llamativas, persuasivas que sean lo suficientemente interesantes para el potencial cliente.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

En esta sección, se muestran temas sobre el marketing digital, posicionamiento, e-commerce y branding de empresas referenciando los varios aportes con gran relevancia para la investigación que se realizará, los puntos importantes se desarrollaran enseguida.

Actualmente el mercadeo tradicional está tendiendo a la baja, con la nueva era digital el mercado está cambiando, las compras en línea de varios productos, las aplicaciones móviles para pedido de comida y otros tipos productos, por medio de las redes sociales es la nueva forma de dar se a conocer y poder conseguir presencia en el ámbito del mercadeo y llegar a más potenciales clientes, de ahí el concepto de marketing digital consiste en las estrategias de mercadeo en la red para que algún usuario tome acción previamente planificada, además integra técnicas y estrategias exclusivas para el mundo digital, partiendo de conocimientos varios de mercadeo, publicidad, lenguaje, relaciones públicas (Selman, 2017).

Según Statista Digital Market Outlook, hay una posibilidad de que América Latina bordee los 186 millones de usuarios de comercio electrónico en 2024. Con proyección de 2024 y 2029, hay la esperanza de un incremento del 51,4%, por lo que aproximadamente se estimaría que el número de usuarios llegaría a los 281,3 millones en toda la región (Statista, 2024).

El entorno estratégico del proceso de branding, averiguación que se desarrolló en 2013 en la cual se exploró el sistema de dos polos de proyección y generación de imágenes como marca, además se desarrollaron las etapas del sumario de progreso de la misma conjuntamente al juicio de proyección estratégica. Al final se analizó la influencia que generó el proceso de diferentes escuelas de pensamiento estratégico para descubrir los límites que pasan por este paradigma (Llamas, 2013).

En Perú, en la investigación “Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado” Dora Cajacurí, planteó la exploración metódica y un meta-estudio de artículos escogidos en un número de 15 de revistas con sus índices, creados en los cinco últimos años. Como resultados positivos se tiene que las dimensiones del branding generan una huella reveladora y positiva en el posicionamiento de una marca en el mundo mega conectado actual (Cajacurí, 2020).

En la investigación denominada: “Estrategia de branding 360 y su incidencia en las ventas”, con el objetivo de determinar si generaría o no incidencia en los niveles de ventas la estrategia

denominada branding 360, en el que empleo un análisis de los estudios de la última década. Finalmente, el resultado obtenido por medio de dicha investigación fue que en las empresas que utilizaron la estrategia de branding 360 como estrategia de marketing presentaron un nivel alto en las ventas, la aplicación adecuada y planificada permiten el crecimiento de la cartera de clientes (Cabrera, 2019).

Se define el branding como la gestión de la marca como acciones alineadas al posicionamiento, cuyo objetivo es generar sensaciones y trazar conexiones consistentes e inconsistentes que consiguen ser cruciales para que el cliente escoja su marca en la decisión de compra. Estas actividades fomentan el producto, y asimismo la generación de valor del mismo. La marca es la parte central creando significados por medio de símbolos. Actualmente, las empresas requieren generar un posicionamiento específico por medio de sus equipos de marketing para cuidar el perfil de la marca. Las empresas de telecomunicaciones necesitan de este método para poder incrementar sus ventas, hacer una atracción alta de clientes y tener encuadrado un mejor nicho de mercado optimizando su rendimiento en comparación de la competencia, ya que esto les va permitir mantenerse siempre en lo más alto de la industria e innovando sus estrategias en función del comportamiento de la competencia (Schuler, 2024).

1.2 Orientación al marketing

Las empresas con enfoque en el marketing muestran interés por los requerimientos de los consumidores, para brindar la satisfacción de los mismos, de una forma que marque una diferencia frente a los competidores. Esto se da por los cambios en los medios que rodean a la competencia y a la evolución tecnológica. La orientación al marketing permite su integración desde el inicio hasta el fin en los diversos procedimientos que realice la empresa u organización.

En esta etapa el enfoque al marketing se apoya en la estrategia de fidelización del cliente a un plazo largo y continuar en el mercado. El marketing relacional y la orientación al mercado toman forma con sus ejes de acción:

- **Especialización:** Las empresas deben especializarse en la atención de las necesidades de un grupo específico de clientes para diferenciarse de la competencia y generar fidelización.
- **Orientación al cliente:** La satisfacción del cliente debe ser la prioridad de la empresa, desde la comprensión de sus necesidades hasta la superación de sus intereses.
- **Marketing integral:** El marketing debería cubrir toda la organización, certificando que todas las áreas estén alineadas con los objetivos planteados.
- **Retorno de la inversión:** La inversión en marketing debe generar un retorno visible en

referencia al crecimiento y beneficio empresarial. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades. (Tirado, 2013)

La marca es importante por lo que existe una relación entre ésta y el cliente se crea un enlace. La lealtad y el grado de confianza que ofrece el consumidor a cierta marca se relaciona al comportamiento de la misma ya sea por el beneficio, desempeño, con el precio adecuado cumpliendo las necesidades del mismo al momento de adquirir la marca y según esa experiencia las posibilidades de fidelizarse son más grandes. (keller, 2008)

(Enriquez Tapia, 2020) en su tesis de titulación de licenciatura en Administración, “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018”, abordó una investigación que tuvo como objetivo plantear estrategias para la marca a fin de obtener posicionamiento. Uso un enfoque temporal transversal y un estudio descriptivo-no experimental, se introdujo el método inductivo. Con referencia a la muestra esta fue de 132 clientes de la empresa estudiada (Distribuidora Diamanti Chiclayo). La recolección de datos, se ejecutó con la encuesta e instrumentos del cuestionario.

Como resultado, se indica un desarrollo regular del Branding empresarial y a un nivel regular-alto el posicionamiento de la empresa, de la misma forma, se indica que un desarrollo de una estrategia de marca es esencial en la cual se incluirían una frase, un logotipo y medios de propagación para general una ventaja que permita la diferenciación ante la competencia.

1.3 Tipos de branding

La importancia de identificar la variedad de tipos de branding permitirá la aplicación adecuada y por ende llegar al objetivo esperado. A continuación, algunos de ellos:

- Branding comercial: creación, implementación y mantenimiento de los identificadores de marca.
- Branding emocional: mediante diversas estrategias se pretende generar un vínculo emocional con el potencial cliente.
- Branding personal: la persona es su centro, se recomienda cuidar el aspecto según el entorno.
- Branding político: relacionada con el branding personal, además brinda lealtad y confianza en las personas.
- Branding social: aporta valor a la marca, promueve acciones para el apoyo de una causa en la cual las marcas proyectan responsabilidad social por medio de campañas (Sosa, 2020).

1.4 Componentes del branding

El objetivo del Branding es la exaltación de las marcas creando alianzas estratégicas, teniendo en cuenta la identidad que se persigue. El branding y sus componentes basados en el autor serían:

- Naming: elemento de gran relevancia en el branding ya que le da un nombre a la marca.
- Identificación corporativa: manifestación visual del valor de una marca, en otras palabras, la grafía material de ésta.
- Posicionamiento: procedimiento de permanencia en la mente a largo plazo de los consumidores.
- Lealtad de marca: nivel de promesa para una marca específica.
- Arquitectura de marca: es el proceso por medio del cual se definen roles y relaciones entre diferentes marcas de una compañía (Álvarez, 2022).

1.5 Etapas del branding

Las etapas del Branding según (Muñoz, 2022) inicialmente requieren paciencia dedicación y en la segunda parte del proceso para un desarrollo exitoso del marketing un desarrollo de las etapas satisfactorio. Por (Galán, 2020) afirma que la segmentación es un proceso de marketing mediante el cual una empresa divide su amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas y ciertas características en común. Luego de la división del mercado objetivo, será más fácil la creación una estrategia de marketing con mayor efectividad para cada uno de los grupos obtenidos.

A razón de esto, para alcanzar los logros de Comcell Store, se profundizará el nivel de conocimiento acerca de los medios tecnológicos y de la logística a fin de adecuar su estrategia y oferta según lo necesitado. La base de esta división es obtener un conocimiento de las necesidades reales del consumidor.

1.6 Comercio electrónico en Ecuador

La expansión del Ecommerce se ha incrementado en gran medida en el país, estamos en el quinto lugar a nivel regional con respecto a la penetración y sexto en el uso del servicio de Internet, con respecto al porcentaje global de usuarios móviles se muestra un crecimiento significativo permitiendo mayor acceso a Internet, destacamos que la adopción sobre el uso de medios de pago especialmente digitales es débil en relación a la población financiera, cabe destacar que el mercado retail Ecommerce en el país tuvo un incremento superando expectativas llegando a un 10% en el 2023 y se espera que este alcance en 2027 una participación del 34%,

también las transacciones digitales se encuentran en un 19% con una reducción de un punto porcentual con referencia al año 2022, con respecto a las transacciones Ecommerce en Ecuador a nivel nacional en 2023 se han incrementado el número de estas pero con montos menores con relación al año predecesor, también en relación con los medios de pago estos han disminuido en relación con el año 2022, cabe destacar que el dispositivo que más se utiliza para la compra en línea es el teléfono móvil versus el uso del computador y el canal preferido para las mismas son los sitios web y aplicación de la marca, el envío a domicilio y la experiencia del cliente son muy importantes ya que los clientes valoran estos atributos para volver a realizar otra compra, en la categoría de marca preferidas para adquirir tecnología se mantienen de líderes Amazon y De Pratti en el mercado nacional. (Santo, 2023)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño metodológico

Para posicionar la comercialización de accesorios celulares en la tienda en línea Comcell Store en la ciudad de Cuenca en el año 2024, voy a utilizar una investigación descriptiva. Este tipo de investigación se enfoca en describir y analizar las características de un fenómeno o situación específica, en este caso, la comercialización de accesorios celulares en línea en la ciudad de Cuenca.

Una investigación descriptiva permitirá recopilar información detallada sobre la situación actual de la comercialización de accesorios celulares, además permite identificar los factores que influyen en el éxito o fracaso de la comercialización, y determinar las mejores prácticas.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Investigación de mercado: Realizar una investigación de mercado para identificar la demanda de accesorios celulares en línea en la ciudad de Cuenca, identificar a los competidores y analizar sus estrategias de marketing y ventas.
- Definición de objetivos: Definir los objetivos específicos del plan de negocio, como el aumento de las ventas, la mejora de la experiencia del cliente, la expansión de la base de clientes, etc.
- Estrategias de marketing: Desarrollar estrategias de marketing efectivas para posicionar la comercialización de accesorios celulares en línea en la ciudad de Cuenca, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico, etc.
- Desarrollo de la tienda en línea: Desarrollar una tienda en línea fácil e intuitiva la cual permita conocer la amplia variedad de accesorios para celulares de alta calidad que se tiene y que indique los precios reales de los productos.
- Análisis financiero: Generar un análisis financiero con detalles que permitan determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, incluyendo los costos de desarrollo de la tienda en línea, de marketing, de envío, de almacenamiento, etc.
- Implementación y seguimiento: Implementar el plan de negocio y realizar un seguimiento regular de los resultados para determinar si se están logrando los objetivos establecidos.

2.2 Diseño de muestra

1. Para este proyecto para la selección de la muestra se usará la unidad de análisis de los habitantes de la ciudad de Cuenca según el último censo 2022 son alrededor de 361524 habitantes de la zona urbana.
2. Los habitantes de la ciudad de Cuenca que adquieren productos tecnológicos online.
3. La estrategia de muestreo que se ha elegido para mantener la representatividad estadística no probabilística es con el muestreo subjetivo, ya que se seleccionan individuos según un criterio que se ha establecido con anterioridad. Además, empleará la encuesta en línea dirigida a conocer los detalles que se relacionan a la compra virtual de accesorios para celulares de los potenciales clientes de la ciudad de Cuenca, un muestreo no probabilístico para identificar a los clientes potenciales.

A continuación, tenemos la muestra a ser considerada la cual se ha obtenido de la población de la Ciudad de Cuenca.

a. Cálculo de la muestra

Tabla 1

Tamaño de muestra

DETERMINAR TAMAÑO DE LA MUESTRA			
<ul style="list-style-type: none"> • Grado de error (e) = 4,78% • Universo (N) =12 797 • Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.9 • Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.1 			
COMCELLSTORE			
$n = (Z^2pqN) / (N-1)e^2 + Z^2pq$			
	N=	361524	ENCUESTA B2C
	p=	0,9	
	q=	0,1	
	e=	5%	
INTERVALO DE CONFIANZA 95%	Z=	1,96	
	n=	151	
SI EL MERCADO OBJETIVO, BORDEA UN UNIVERSO DE 361524 PERSONAS DE LA ZONA URBANA DE CUENCA. SE DEBEN REALIZAR 151 ENCUESTAS			

Elaborado por: El Autor

2.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se va a utilizar para obtener información sobre los clientes potenciales y la demanda de accesorios para celulares es la encuesta online ya que es una forma efectiva de recopilar información de los clientes de forma ágil y rápida. Las encuestas serán enviadas por correo electrónico, Whats App o publicadas en las redes sociales y sitios

web relevantes, las preguntas de la encuesta están diseñadas para obtener información sobre las preferencias de los clientes, la frecuencia de compra y otros factores relevantes para obtener datos que permitan realizar la investigación. Por otro lado, el análisis de datos de redes sociales puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias y preferencias de los clientes. Los datos de redes sociales pueden ser analizados para la identificación de patrones de comportamiento y preferencias de los clientes.

2.5 Validez

Con referencia a la validez de la encuesta se puede acotar que esta es confiable ya que su aplicación está basada en criterios de adquisición de productos tecnológicos online en la Ciudad de Cuenca en la zona urbana.

Además, el contenido aborda las dimensiones del objeto de estudio en su totalidad haciendo referencia a los consumos de online de accesorios para celulares en la zona urbana de la Ciudad de Cuenca.

2.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Luego de obtener la información relevante de las encuestas realizadas en este estudio se procede al uso de la técnica estadística del análisis descriptivo en el cual se consideran las medidas de tendencia central en este caso se utilizan:

Media: esta medida de tendencia central se usará para la determinación del valor promedio de las variables numéricas presentadas en las encuestas, como son el precio de compra, la cantidad de accesorios comprados en línea.

Moda: esta medida de tendencia nos va a ayudar a identificar el valor más frecuente en variables categóricas, como la marca de celular, el tipo de accesorio más adquirido.

Además, las medidas de dispersión que se usarán en este estudio son:

Desviación estándar: esta medida nos sirve para evaluar la variabilidad de los datos alrededor de la media antes mencionada.

Varianza: esta medida nos indica el cuadrado de la desviación estándar que se genera en los resultados obtenidos en las encuestas.

Rango: esta medida de dispersión nos permitirá la diferenciación entre el valor máximo y mínimo de la variable que se utilice.

CAPÍTULO III

1. PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

1. 1 Descripción general

1.1.1 Antecedentes de la empresa

Comcell Store surge en la Ciudad de Cuenca en el año 2014 del ánimo de un estudiante universitario afanoso dedicado en sus inicios a las ventas de electrodomésticos, resuelve irrumpir en la ventas de accesorios para diferentes celulares, al darse cuenta que existían pedidos de clientes los cuales fueron constantes, aprovechando esa oportunidad de una necesidad existente insatisfecha, la necesidad de obtener productos para cuidar sus equipos celulares, en esa época los productos ofrecidos por la competencia tenían precios elevados, de poca calidad y variedad, por lo que resuelve generar un emprendimiento de accesorios para celulares con la diferencia en calidad, brindando garantía y con precios competitivos y accesibles congruentes con el mercado, además, ofreciendo un plus como es el servicio de entrega a domicilio, también se crea la política de probar el accesorio adquirido y cancelar luego de la entrega, otorgando un servicio de seguimiento para comprobar tanto la calidad y proceso de adquisición.

1. Sector al que pertenece: Comcell Store pertenece al sector de la tecnología.
2. Tamaño de la empresa: Microempresa debido al tamaño, ya que, el propietario es el encargado de todo el proceso tanto administrativo como de logística y ventas, recalando que los indicadores son muy bajos.
3. La estructura organizativa es simple y plana, ya que todas las decisiones y responsabilidades recaen en el propietario.
4. El alcance de la microempresa es local, y el mercado objetivo es relativamente pequeño específicamente los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.
5. Productos o servicios que ofrece:

Tabla 2
Productos

PRODUCTOS
Adaptadores de audio
Audífonos inalámbricos
Auriculares tipo diadema
Aros de luz
Cables carga rápida
Cargadores carga rápida
Cargadores inalámbricos
Cubos carga rápida
Drones
Estuches para celulares
Estabilizadores
Micas de vidrio, nano gel, 360
Smart watch
Soportes para celulares
Trípodes

Elaborado por: El Autor

1. 2 Visión y misión de la empresa

1.2.1 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes otorgándoles la mejor calidad con garantía en los accesorios para las diversas marcas de Smart Phone.

1.2.2 Visión:

Ser una marca reconocida como una empresa confiable que brinda la venta de accesorios para celulares con calidad, garantía al mejor precio del mercado. En un inicio en la ciudad de Cuenca con posterior proyección a nivel nacional.

Figura 1

Estructura organizacional

Elaborado por: El Autor**Fuente:** Propia

a. Estructura organizacional

Situación financiera actual:

1. Inventario Inicial: \$5,000

2. Compras Adicionales:

Para mantener un flujo constante de productos y satisfacer la demanda, se realizan compras adicionales de \$200 durante el mes.

Total Compras: $\$5,000$ (inicial) + $\$2000 = \$5,200$

3. Costo de Venta:

Cálculo del Costo de Venta Unitario: Si el margen de ganancia es del 60%, entonces el costo de venta representa el 40% del precio de venta.

Ejemplo: Si un producto se vende a \$10, el costo de venta sería de \$4.

Estimación: Para simplificar, asumiremos un costo de venta promedio del 40% sobre las ventas mensuales.

4. Ventas: \$1,500

5. Costo de Venta (40% de \$1,500): \$600

6. Utilidad Bruta: $\$1,500$ (ventas) - $\$600$ (costo de venta) = $\$900$

7. Gastos Operativos: \$150

8. Utilidad Neta: \$900 (utilidad bruta) - \$150 (gastos operativos) = \$750

9. Inventario Final:

Estimación: Se asume que al final del mes, el inventario ha disminuido debido a las ventas, por lo que se ha repuesto con las compras adicionales.

Análisis Inicial

Rentabilidad: La empresa presenta una utilidad neta de \$750 al mes, lo cual indica que está generando ganancias.

Inventario: El inventario se mantiene en un nivel razonable, lo que sugiere un buen manejo de los stocks.

Margen de Ganancia: El margen de ganancia del 60% es considerado bueno para este tipo de negocios, pero puede variar según el tipo de productos y la competencia.

Gastos Operativos: Los gastos operativos representan un porcentaje considerable de las ventas, lo que indica que se deben analizar áreas de mejora para reducir costos.

2. Presencia digital actual

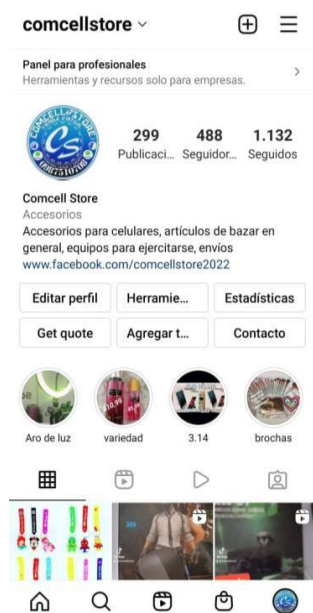
Fan Page/ Facebook: <https://www.facebook.com/comcellstore2022/>

Página en Instagram: www.instagram.com/comcellstore/

Presentación e integración de todas las redes sociales.

Figura 2

Portada página de Instagram



Capturado por: El Autor

Fuente: Comcell Store

Figura3

Portada página de Facebook



Capturado por: El Autor

Fuente: Comcell Store

2.1 Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico)

2.1.1 Análisis del mercado

- Tendencias del mercado de accesorios para celulares.

El mercado de accesorios para celulares en Cuenca, al igual que a nivel global, se encuentra en constante evolución, impulsado por las innovaciones tecnológicas y los cambios en los hábitos de consumo de los cuencanos. A continuación, tendencias más representativas:

Tabla 3

Productos tendencia

Tendencias	Descripción
Personalización y estilo	Los cuencanos buscan accesorios que reflejen su personalidad y estilo único, especialmente aquellos que combinen con su vestimenta y accesorios personales como los estuches.
Calidad y durabilidad:	Los accesorios deben ser resistentes y ofrecer una buena durabilidad.
Precio accesible	A pesar de la creciente demanda por productos de alta gama, los cuencanos también buscan opciones económicas y accesibles.
Sostenibilidad	La conciencia ambiental está creciendo en Cuenca, por lo que los accesorios ecológicos y fabricados con materiales reciclados están ganando popularidad.
Funcionalidad y practicidad	Los cuencanos valoran los accesorios que ofrecen múltiples funciones y facilitan su vida diaria.

Elaborado por: El Autor

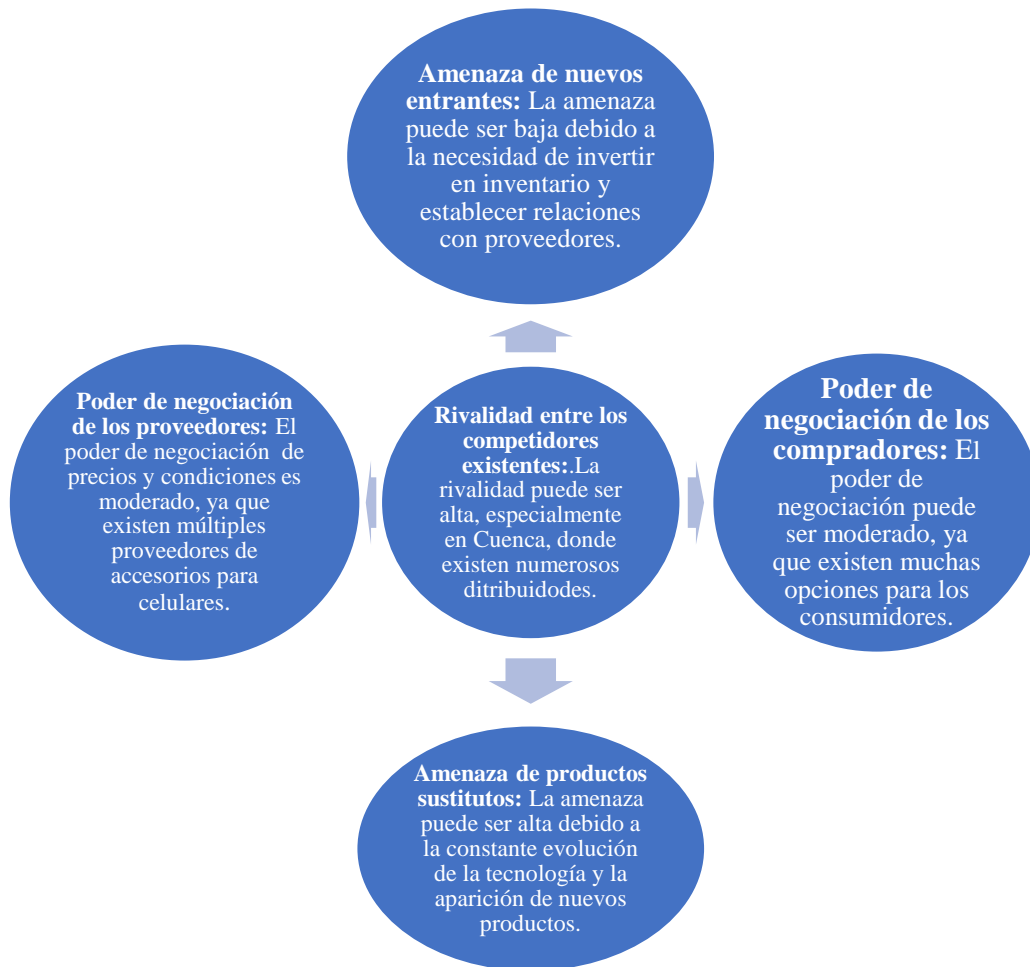
- Competidores directos e indirectos

3. Matriz de Porter

La matriz de Porter es una herramienta que permite analizar la intensidad competitiva de una industria y las cinco fuerzas que influyen en ella:

Figura 4

Matriz Porter

**Elaborado por:** El Autor**Fuente:** Propia

4. Análisis del Entorno/ PESTEL

Tabla 4
PESTEL

<i>Político</i>
Al momento estamos en el primer año de gobierno al parecer estable sin desmanes que desestabilicen el poder del Estado.
<i>Económico</i>
En la actualidad nos encontramos en una etapa de reactivación económica a nivel país impulsando los pequeños emprendimientos con micro créditos de la CFN.
<i>Social</i>
La parte social con el efecto de migración es la tratada y controlada por el Estado, está regulada y garantiza los derechos de las personas que ingresan al país.
<i>Tecnológico</i>
Los convenios internaciones permiten mejorar las condiciones de comercialización de productos.
<i>Ecológico</i>
Actualmente hay propuestas de ecología con respecto al uso de cargadores y baterías mediante el reciclaje electrónico.
<i>Legal</i>
Protección de los consumidores y por lo tanto ofrecer calidad es una obligación la Ley orgánica de defensa del consumidor. Capítulo II, Art 4 Numerales de 1 al 8 lo define claramente.

Elaborado por: El Autor

Análisis del cliente:

- Segmentación de clientes

Tabla 5

Segmentación demográfica

VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	18 años en adelante
Género	Masculino y femenino
Nivel de educación	Bachillerato
Ocupación	Estudiantes, empleados públicos, privados, amas de casa

Elaborado por: El Autor

- Segmentación geográfica

Tabla 6

Segmentación geográfica

VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Urbana, sector sur

Elaborado por: El Autor

- Segmentación Psicográfica y estratos socio económicos

Tabla 7

Segmentación Psicográfica

VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Egocéntrica.
Clase social	(B+,B-,C,D)
Estilo de vida	Tecnológica

Elaborado por: El Autor

- Segmentación conductual

Tabla 8

Segmentación conductual

VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Regular o frecuente
Beneficios buscados	Calidad, garantía, buen precio

Elaborado por: El Autor

- Segmentación por generación de consumidores

Tabla 9

Segmentación por generación

VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES	
CENTENIALLS Z	2-22 años
MILENIALLS Y	23-42 años
GENERACIÓN X	43 años-58 años
BABY BOOMERS	59 años-65 años
TRADICIONALISTAS	66 años- en adelante

Elaborado por: El Autor

- Segmentación por emociones

Tabla 10

Segmentación por emociones

VARIABLE DE EMOCIONES	
SEGURO DE SI MISMO	Confiado, seguro
OPTIMISTA	Visionario
RELAJADO	Tranquilo
COMPETITIVO	Quiere ser el único, quiere tener el producto a toda costa que sea exclusivo y personalizado.
DIVERTIDO	Vive la vida con alegría.
DE HUMOR PARA GASTAR	Gasta un valor superior al normal.
AVENTURERO	Sus emociones son cambiantes, le gusta adrenalina, productos y servicios novedosos

Elaborado por: El Autor

- Comportamiento de compra en línea

Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

Pregunta 1.

Resultado:

Podemos observar que las personas encuestadas con un porcentaje del 64.71% adquieren productos de manera mensual.

Pregunta 2.

Resultado:

Las personas encuestadas prefieren adquirir productos en tiendas físicas así lo constatamos ya que representan 76.47% del total siendo la mayoría.

Pregunta 3.

Resultado:

Podemos observar que la adquisición de tecnología por medio online es muy bajo apenas 30 de 170 participantes de la encuesta lo adquirieron de esta forma.

Pregunta 4.

Resultado:

Podemos observar que 70 de 170 personas prefieren comprar en una tienda física sus productos, aunque 60 realizan compras en línea en redes sociales y otros 40 lo hacen en alguna tienda virtual conocida.

Pregunta 5.

Resultado:

Podemos observar que 70 de 170 personas prefieren comprar en una tienda física sus productos, aunque 60 realizan compras en línea en redes sociales y otros 40 lo hacen en alguna tienda virtual conocida.

Pregunta 6.

Resultado: Luego de los resultados obtenidos en la encuesta podemos decir que lo más importante para que se realice una compra online sin lugar a dudas son el precio y la garantía sin importarles los adicionales como el servicio de entrega a domicilio o el post venta.

Pregunta 7.

Resultado:

Según los datos recopilados podemos indicar que 110 personas del total de 170 encuestados no están dispuestas a cancelar un adicional para obtener su compra en menor tiempo y que sólo 60 si estarían dispuestos a pagar ese extra.

Pregunta 8.

Resultado:

Con los resultados obtenidos de la encuesta podemos decir que las personas que adquieren productos online están dispuestas a espera su entrega de entre 1 a 2 días, mientras que 50 encuestados esperarían menos de 24 horas para recibir su pedido y sólo 20 personas esperarían 3 o más días por el producto.

Pregunta 9.

Resultado:

Se evidencia que la mayoría está satisfecha con la web habitual de compra y que ninguna persona encuestada está muy satisfecha con la web frecuente, además se encuentran poco satisfechos 60 encuestados y 20 nada satisfechos.

Pregunta 10.

Resultado:

Un gran porcentaje de encuestados prefieren recibir el producto adquirido en la casa representando un 70.59% del total, además 20 de los 170 encuestados retirarían de la tienda física y 30 encuestados prefieren recibir su producto en la oficina.

5. Conclusiones del estudio

Luego de realizar la encuesta podemos indicar, en base a los resultados obtenidos que la mayor parte de los encuestados indican que prefieren adquirir productos en una tienda física la cual les brinda calidad y garantía, aunque un porcentaje de encuestados indican que si realizarían una compra en línea los hacen más en redes sociales antes que en las páginas de la propia empresas con esos datos podría concluir indicando que necesitamos enfocarnos en una campaña publicitaria para brindar al cliente final la calidad y confíen a que ellos necesitan para así poder llegar de mejor forma a él y posicionarnos en el mercado adquiriendo un nicho de mercado más grande.

- Canales digitales utilizados

Comcell Store actualmente dispone de Redes Sociales como son Instagram y Facebook que son muy poco utilizadas ya que el entorno digital no se ha aprovechado al máximo y aun se sigue usando el marketing tradicional

- Necesidades y deseos de los clientes

Tabla 11
Necesidades y deseos

Necesidades y deseos	Descripción
Personalización	Los usuarios desean accesorios que les permitan personalizar su celular y hacerlo único.
Sostenibilidad	Existe una creciente demanda de accesorios fabricados con materiales ecológicos y procesos de producción sostenibles.
Facilidad de uso	Los accesorios deben ser intuitivos y fáciles de usar.
Tecnología	Buscan accesorios con las últimas tecnologías, como carga inalámbrica, cancelación de ruido en audífonos, etc.
Precio-calidad	Los clientes buscan una buena relación calidad-precio, sin sacrificar la calidad por un precio bajo.
Versatilidad	Los accesorios multifuncionales y adaptables a diferentes situaciones son muy valorados.

Elaborado por: El Autor

- **Análisis interno:**
 - Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

Tabla 12
Matriz FODA

	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
	1. Inventario adecuado 2. El Margen de utilidad superior al 35% 3. Actitud positiva de vendedores. 4. El sistema de inventario digitalizado 5. La participación en el mercado ha aumentado.	1. Poco reconocimiento de la marca 2. Poco stock de productos. 3. Falta de un sistema de administración estratégica 4. Los incentivos a clientes son poco efectivos 5. Poco personal para ventas en calle.
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
1. Productos de alta duración 2. Mayor conciencia con el uso de cables en mal estado 3. Economías de libre mercado naciendo en Asia. 4. La demanda de protectores para celulares. 5. Tratado de libre comercio EEUU, Canadá y México.	Inventario adecuado y digitalizado.	Aumentar los incentivos con el auge de los protectores.
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
1. Los ingresos para adquirir productos se reducen. 2. Ingreso de mercadería de contrabando a menor precio 3. Economías inestables de Asia 4. Fácil ingreso de Competidores 5. Valor bajo de la monedas de países vecinos	Reducir el inventario en el menor tiempo.	Cubrir más zonas con ofertas y ventas.

Elaborado por: El Autor

6. Propuesta de Solución y Mejora

- **Objetivos de la digitalización:**

- Aumentar las ventas en línea
- Mejorar la experiencia del cliente
- Aumentar la visibilidad de la marca

- **Estrategia digital:**

- Selección de canales digitales (redes sociales, SEO, SEM, email marketing, etc.)
- Desarrollo Web.
- Para la promoción del Canal Digital se han desarrollado varios aspectos digitales como la Fan Page en Facebook en el siguiente link: www.facebook.com/comcellstore2022
- Desarrollo Landing Page
- Se ha creado la Landing page de Comcell Store en el siguiente link: <https://comcellstore.wixsite.com/my-site>
- Creación de contenido relevante y atractivo.

Estrategia de contenidos

Tabla 13

Estrategia de contenidos

¿Cómo? Formaremos un equipo de trabajo, el cual se encargará del Inbound marketing para poder obtener el éxito en el proyecto.

¿Cuándo? Al inicio del proyecto crearemos el grupo de trabajo para facilitar las labores internas.

¿Dónde? Dentro de la empresa se creará el equipo responsable el cual permitirá alcanzar objetivos.

¿Por qué? Porque nos permitirá obtener mejores resultados en el desarrollo de los objetivos planteados dentro de la empresa.

¿Presupuesto? Es algo reducido por lo que el equipo que se formará es el básico.

¿Responsables? Los integrantes de este equipo serán un digital manager el cual debe a más de tener el conocimiento teórico deberá tener la práctica en este campo ya que esta es fundamental para un mejor desarrollo.

Elaborado por: El Autor

También se contará con un Content Manager que será el encargado de la creación de los contenidos relacionados con la empresa.

Finalmente, a nuestro equipo se integrará un social media manager el cual tendrá funciones fundamentales como las relaciones públicas de la empresa a más del manejo de redes sociales con los contactos respectivos para cumplir los objetivos de la empresa.

- Automatización de procesos.

Al utilizar mail chimp esta herramienta nos permitirá crear contenido muy llamativo para posicionarnos en el mercado digital, además nos permitirá llegar al mercado objetivo ideal de manera más rápida y obtener mejores resultados, nos permitirá la automatización de las campañas a lanzar y esta App tiene la facilidad de los informes muy completos con los cuales permitirán la correcta decisión a tomar.

- **Plan de implementación:**

- Fases de implementación

Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

*Nos apoyaremos en medios digitales BTL por su contacto más directo con el consumidor además por su bajo costo.

*El contacto directo sería por medio de Whats App para pedidos y posibles problemas que se presentaran en los productos para su atención inmediata.

*Los medios más utilizados serán las redes sociales de mayor trascendencia.

Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción.

Dirección estratégica

- Consolidar concepto calidad y garantía con accesorios de calidad para su uso.
- Afianzar el conocimiento de los productos que se disponen.

Plan de acción

- Participar en expo ferias con los productos más llamativos.
- Introducir nuevas marcas de productos nuevos chinos recalando la calidad AA.
- Implementar plan tiendas (venta de producto)

Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción.

Promoción categoría accesorios. Dirección estratégica:

*Generar mayor rotación de los accesorios para celular.

*Incrementar las ventas.

Plan de acción

*Ofrecer un par de audífonos por cada docena de cargadores que se venda.

*Si llevan más de 1 docena en cables de carga un descuento del 10%.

*Por la compra de 3 productos de diferentes líneas descuentos de 10%

- Cronograma

Estructura Propuesta para el Cronograma de Comcell Store

Tabla 14

Cronograma

Fases	Tiempo	Descripción
1.Pre-lanzamiento	Semana 1-2	Investigación de mercado: Identificar a tu público objetivo, competidores y tendencias del mercado. Selección de productos: Crea un catálogo inicial de productos.
	Semana 3-4	Desarrollo del sitio web: Plataforma de e-commerce, diseño, integración de pagos. Creación de contenido: Descripción de productos, blog, redes sociales. Configuración de marketing digital: Google Analytics, Google Ads, redes sociales.
	Semana 5-6:	Pruebas y ajustes: Asegúrate de que todo funcione correctamente. Creación de campañas de pre-lanzamiento: Generar expectativa.
Fase 2: Lanzamiento	Semana 7	Lanzamiento oficial de la tienda en línea:
Fase 3: Crecimiento y Consolidación	Semana 8-12	Análisis de datos: Seguimiento de métricas clave (visitas, conversiones, etc.). Optimización del sitio web: Mejora de la experiencia del usuario. Gestión de redes sociales: Contenido regular, interacción con la comunidad Anuncio en redes sociales, email marketing, etc.

Elaborado por: El Autor

Semana 13 en Ampliación del catálogo de productos.
adelante

- Asignación de presupuesto mensual y anual

Tabla 15

Asignación de Presupuesto

Red social	Mensual	Anual
Facebook (campañas)	\$ 35	\$ 420
Instagram (campañas)	\$ 25	\$ 300
You Tube (campañas)	\$20	\$ 240

Elaborado por: El Autor

- Plan de Inversión en plataformas digitales

Tabla 16

Inversión

Plataforma digital	Descripción
Facebook	Producto con mayor rotación en publicidad pagada para dar a conocer.
Instagram	Productos nuevos en publicidad pagada
You Tube	Productos nuevos en video de publicidad.

Elaborado por: El Autor

- Presupuesto

Tabla 17

Presupuesto

Ítem	Presupuesto
Marketing Digital	\$80 dólares mensuales y anualmente se presupuestaron \$960 dólares se destinaran para publicidad en las redes sociales más relevantes.

Elaborado por: El Autor

Implementación

- **Descripción detallada de cada fase:**

- Desarrollo del sitio web o tienda en línea

Datos básicos de la tienda virtual Nombre: Comcell Store

Descripción: Tienda Virtual de accesorios para celulares de varias marcas y artículos de bazar.

Calidad, garantía y respaldo.

Números de contacto:

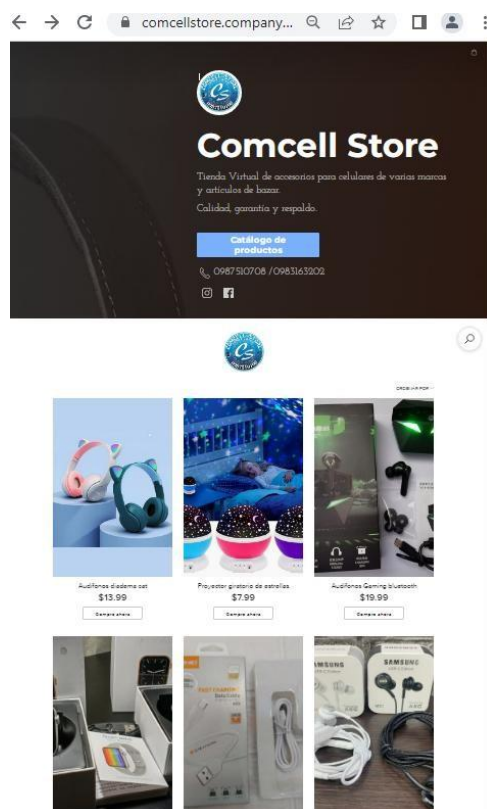
Principal: 0983163202

Vinculación con las redes sociales:

Facebook e Instagram.

○ Presentación Sitios Web actuales:

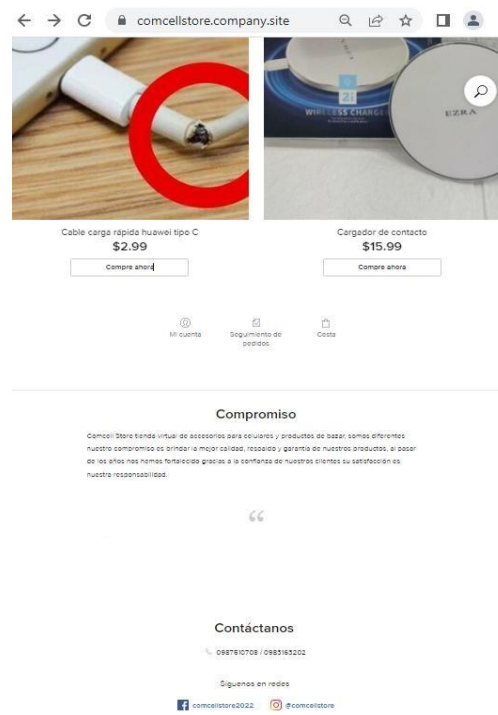
Figura 5
Sitio web



Elaborado por: El Autor

Fuente: Comcell Store

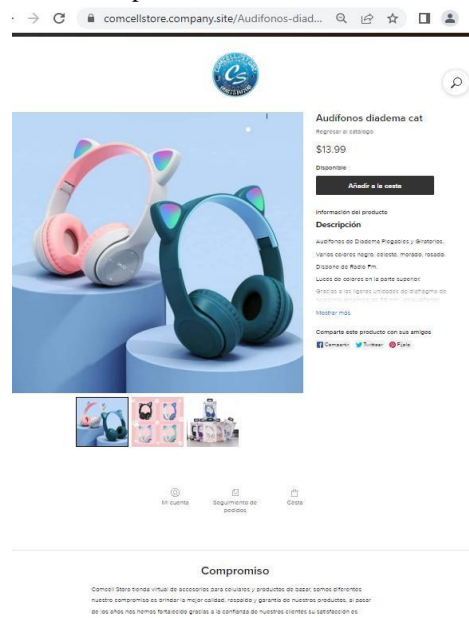
Figura 6
Compromiso de la tienda



Elaborado por: El Autor

Fuente: Comcell Store

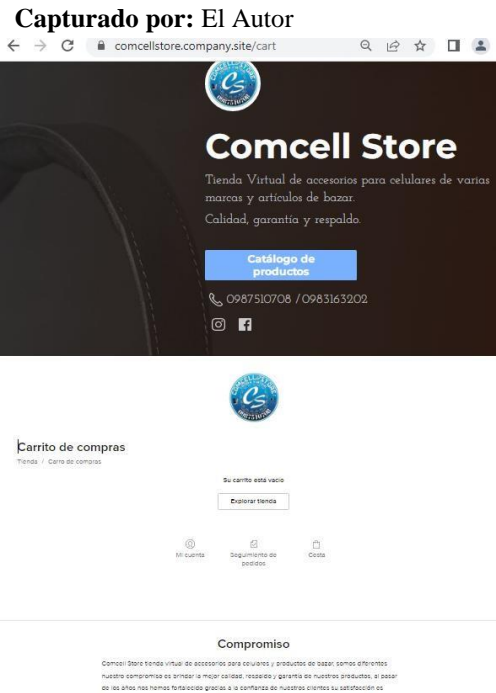
Figura 7
Detalles del producto



Elaborado por: El Autor

Fuente: Comcell Store

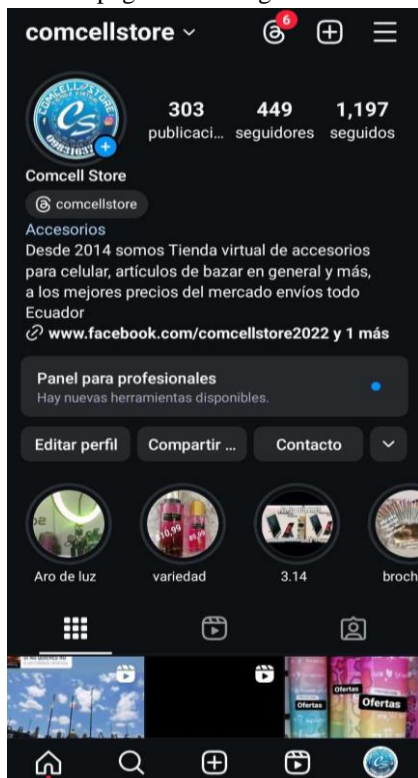
Figura 8
Carrito de compras en Ewid



Fuente: Comcell Store

- Presentación e integración de todas las redes sociales.

Figura 9
Portada página de Instagram



Elaborado por: El Autor
Fuente: Comcell Store

Figura 10
Portada página de Facebook




Elaborado por: El Autor
Fuente: Comcell Store


- Configuración de las herramientas tecnológicas

Transacciones

Figura11
Transacción en Ewid

Su pedido

 **Audifonos diadema cat**
Diadema cat
3 × \$13.99

 **Smartwatch 6**
Smartwatch 6
2 × \$29.99

Artículos	\$101.95
Entrega	\$0.00
Total	\$101.95

Método de envío
Envío gratis



Método de pago
Pago en efectivo

Gracias por hacer sus compras con nosotros

Siempre podrá verificar el estado de sus pedidos en la [Página de historial de pedidos](#).

Si necesita ayuda o tiene preguntas, siempre nos complace poder ayudarle. Comuníquese con nosotros enviándonos un correo electrónico a comcellstore@hotmail.com.

Atentamente,
Comcell Store

© Comcell Store
Comcell Store, Azuay, Ecuador

Dirección de entrega
Carlos
Monay, Cuenca, Azuay, Ecuador
Teléfono +593 98 316 3202

Método de envío
Envío gratis

Método de pago


Elaborado por: El autor

Fuente: Comcell Store

- Estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

Figura12
Estadísticas en Ewid

Elaborado por: El autor


Comcell Store
Store ID: 77458986

Your store performance for Jul 25 - Aug 1.

Visitors

1

Visitors

-67% compared to previous week

1

Product views

\$3.99 total worth of products viewed

4

visitors in past 30 days

Every visitor is a potential buyer and every single one matters. See how to get more people into your store and convert them into buyers effectively in Marketing

Fuente: Comcell Store

Figura13

Botón de pagos en Ecwid

Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

Su dirección de correo electrónico

Pagar

Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

Siguiente

Opciones de envío
Seleccione cómo desea recibir su pedido.

Información de pago
Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido
Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

cuenta Seguimiento de pedidos Cesta (1)

Elaborado por: El autor**Fuente:** Comcell Store

- Creación de contenido

Tabla 18

Creación de contenido

Estrategias de Atracción	
Métricas Digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido orgánico en redes sociales Facebook, Instagram 2. Crear sorteos de productos para llamar la atención.
Estrategias de Conversión	
Métricas Digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear formularios incentivando al potencial cliente para que llene sus datos y así tener datos de estos. 2. Motivar al cliente para que permanezca en la página y realice sus compras. 3. Interactuar con los clientes constantemente enviado publicidad, promociones y podemos medir el interés de los mismos.

Elaborado por: El Autor

- Lanzamiento de campañas de marketing digital.

Tabla 19

Campaña Facebook Add

Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads	
Público Objetivo 1	Hombres y mujeres de 18 a 25 años
Producto	Audífonos inalámbricos
Campaña	Promoción
Estrategia	Llegar a más clientes.
Red Social	Facebook
Anuncio	Promoción de audífonos inalámbricos marca Samsung Buds generación 1 precio oferta \$25.99
Perfil e intereses	Estudiantes universitarios, personal que atiende en locales comerciales, oficinistas.
Ubicación	Cuenca y alrededores.
Budget	\$10 Dólares Americanos
Plan de acción	Publicar en la red social, luego verificar el alcance obtenido, posteriormente obtener los leads, hacer el seguimiento respectivo para conocer si ha interactuado y obtener los leads calificados para posteriormente generar la venta.
Responsable	Social media manager
Pago con Tarjeta de Crédito	Sí

Elaborado por: El Autor

Tabla 20

Campana Google Add Web

Campanas pagadas#1 en Motores de búsqueda por Google Ads: Sitio Web	
Público Objetivo 1	Hombres y mujeres de 18 a 35 años
Producto	Comcell Store accesorios para celulares y más
Campana	Conocimiento y alcance de la marca.
Estrategia	Reconocimiento.
Posicionamiento con palabras claves	Garantía, calidad, mejor precio, cargadores carga rápida, accesorios, envío, domicilio, descuentos, novedades.
Anuncio	La mayor calidad en tus accesorios para celular en un solo lugar Comcell Store síguenos.
Perfil e intereses	Profesionales, estudiantes universitarios en varias áreas que constantemente utilizan el teléfono celular y buscan productos de calidad.
Ubicación	Cuenca y alrededores.
Budget	\$10 Dólares Americanos
Plan de acción	Creamos la publicación atractiva con el respectivo público para luego verificar si nos encontramos en la web en puestos estelares.
Responsable	Social media manager
Pago con Tarjeta de Crédito	Sí

Elaborado por: El Autor

Tabla 21

Campana Google Add Tienda en línea

Campanas pagadas#1en Motores de búsqueda por Google Ads: Tienda en línea

Público Objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 35 años
Marca:	Comcell Store accesorios para celulares y más
Campaña:	Búsqueda.
Estrategia:	Interacción
Posicionamiento con palabras claves	Calidad, garantía, mejor precio, domicilio, descuentos, ofertas.
Anuncio	Adquiere tus accesorios para celulares en un solo lugar con la mejor calidad y garantía del mercado compra en nuestra tienda en línea y recibe grandes descuentos y entrega a domicilio.
Perfil e intereses	Profesionales, estudiantes universitarios en varias áreas que constantemente utilizan el teléfono celular y buscan productos de calidad.
Ubicación	Cuenca y alrededores.
Budget	\$10 Dólares Americanos
Plan de acción	Incentivar a los potenciales clientes a que ingresen a nuestra tienda en línea y adquieran algún producto en la tienda encontrara descuentos exclusivos sólo para compra en línea con entrega a domicilio luego verificar los resultados conseguidos.
Responsable	Social media manager
Pago con Tarjeta de Crédito, débito, transferencia.	Sí

Elaborado por: El Autor

- **Seguimiento y control:**
- Definición de KPIs para medir la eficiencia de las campañas de Marketing

Tabla 22 Definición de KPIs

Impresiones	El número total de veces que se muestra el anuncio.
CTR (Tasa de clics)	El porcentaje de personas que hicieron clic en el anuncio después de verlo.
CPM (Costo por mil impresiones)	El costo de mostrar el anuncio 1000 veces.
Tasa de conversión	El porcentaje de usuarios que realizan una conversión después de hacer clic en el anuncio
Retorno de la inversión (ROI)	La ganancia neta obtenida por cada dólar invertido en publicidad.
Costo por adquisición (CPA)	El costo promedio de adquirir un cliente o una conversión.
Conversiones:	El número de acciones deseadas que los usuarios realizan después de hacer clic en el anuncio compras etc.
CPC (Costo por clic)	El monto que pagas cada vez que alguien hace clic en el anuncio.
Alcance	El número de personas únicas que vieron tu anuncio.

Elaborado por: El Autor

- Herramientas de medición.
Google Analytics

Análisis de Siete métricas

1. Usuario: En este punto nuestros medios digitales han crecido con usuarios que han iniciado una sesión en nuestro sitio.
2. Usuario nuevo: Se han presentado varios usuarios ingresando por primera vez que ingresa al sitio, lo cual sería parte del tráfico no habitual indicando que las campañas realizadas han tenido efecto positivo.

3. Sesiones: Las interacciones que se han realizado dentro del sitio web por un usuario han sido varias y también se han presentado sesiones terminadas por inactividad en la página.

4. Sesiones por usuario: La cantidad de sesiones por usuario permiten conocer el regreso del usuario por el interés generado en nuestra página.

5. Número de vistas: Por medio de esta métrica podemos tener conocimiento del número de páginas vistas dentro de nuestro sitio web sabiendo que hay un porcentaje alto que observa y pasa de la primera parte del sitio.

6. Duración de media sesión: Aquí el tiempo promedio que un usuario está dentro de la página es normal lo que permite determinar que hay que mejorar con aspectos más llamativos y que generan mayor interés en el usuario.

7. Porcentaje de rebote: Usuarios se retiran sin interactuar por falta de interés en nuestro sitio web por lo cual se toman medidas correctivas y se hace un sitio más amigable y que genere mayor interés y no se aburra al momento del ingreso.

- Informes periódicos

Los informes se realizarán cada fin de mes, los mismos serán específicos y concretos luego de sus respectivos análisis, verificación de ventajas y desventajas presentadas se procederá a la toma de decisiones adecuadas para la optimización de recursos y rendimiento de las campañas.

Presentación de Resultados

- **Evaluación de los resultados:**
 - Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos

Tabla 23. Comparación de resultados

Objetivos establecidos	Resultados pretendidos
Aumentar ventas en línea	Con las estrategias de Marketing Digital implementadas se pretende una mayor interacción entre la página web y redes sociales permitiendo así que los potenciales clientes realicen sus compras las cuales sean de montos altos, con referencia a los costos de adquisición estos deberían ser menores y la generación de ventas debería ser elevada, se pretende un rentabilidad alta por medio del marketing implementado.
Mejorar experiencia del cliente	Se proyecta a que la experiencia del cliente con respecto a la compra y atención sea óptima permitiendo así la recomendación a familiares , amigos y personas cercanas por medio del marketing de referidos ,además se espera que el cliente siga adquiriendo productos en la tienda en línea la cual sería más interactiva y de fácil manejo con respuestas inmediatas a las necesidades del mismo, también se pretende que el servicio de cliente sea de rápida respuesta ante cualquier inconveniente al momento de sus compras virtuales haciendo sentir al cliente una ambiente de confianza y así tener la preferencia del mismo a la hora de adquirir los productos.
Aumentar visibilidad de la marca	Se espera conseguir un alcance mayor de visualizaciones de contenido de nuestros productos, generando un número alto de visitantes que lleguen a la página web, también se espera que en la redes sociales por medio de los hashtag se hable de nosotros y nos encuentren primero.

Elaborado por: El Autor

Tabla 24. Análisis de KPIs

Impresiones	Se espera llegar a la mayor cantidad de potenciales clientes por medio de los anuncios los cuales serán llamativos permitiendo captar la atención del mismo.
CTR (Tasa de clics)	Se espera conseguir un porcentaje alto de clic en los anuncios luego de que el potencial cliente lo haya visto.
CPM (Costo por mil impresiones)	Esperamos que el costo por la impresiones sea óptimo para que la inversión sea menor y mayor la rentabilidad en los anuncios.
Tasa de conversión	Se espera que el porcentaje de finalización de compra de nuestros productos se incremente en un 10%.
Retorno de la inversión (ROI)	Se proyectan ingresos de 500 dólares con la publicidad cuyo gasto es de 80 dólares mensuales de esta forma cada dólar de inversión en publicidad permitiría generar 6.25 dólares.
Costo por adquisición (CPA)	Se proyecta una disminución considerable en el costo de adquisición de nuevos clientes, se espera fomentar la lealtad a los clientes por costos.
Conversiones	Se espera que se incrementen los clic en los anuncios, se redirijan a la tienda en línea y realicen la compra de nuestros productos en promedio de 20 diarios.
CPC (Costo por clic)	Se proyecta a conseguir un óptimo número de clic que sea rentable convirtiéndose estos en preventas y así optimizar la inversión.
Alcance:	Se espera superar el alcance de personas que vean los anuncios ya sean seguidores o no seguidores de la fan page, con proyección a más de 1000 visualizaciones únicas.

Elaborado por: El Autor

- Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital

Mediante las estrategias de atracción se espera conseguir un número de seguidores más elevado por medio del contenido orgánico en redes sociales como son Facebook e Instagram, la interacción y el reconocimiento de nuestra marca y de los productos que ofrecemos en el mercado de accesorios para celulares

Con respecto a la creación de sorteos de nuestros productos se espera llegar a mas potenciales clientes incentivando la visita a la página de los productos.

También con las estrategias de conversión la creación de formularios súper llamativos se espera incentivar a los potenciales clientes para que dejen sus datos y así poder obtener una base de datos los cuales nos servirán para convertirlos en nuestros clientes.

De igual manera la motivación del cliente para su permanencia en la página la cual será intuitiva y de fácil navegación permitirá que le potencial cliente adquiera sus productos de manera rápida y eficaz.

Con la base de datos que se obtenga se podrá interactuar con los potenciales clientes con el envío de publicidad atractiva con descuentos, promociones exclusivas de esta forma se espera que se cierren un mayor menor de ventas.

- **Lecciones aprendidas:**

- Aspectos positivos y negativos de la implementación

La implementación como es el caso del desarrollo de la tienda en línea sería un aspecto positivo ya que esta ofrecería una mayor cantidad de productos para que el potencial cliente pueda comparar y realizar su compra, como aspecto negativo seria la velocidad de carga de la página la cual podría ser optimizada para generar una mejor experiencia del potencial comprador.

En relación a la creación de contenido el contenido positivo seria la visualización de alta definición la cual permitiría ganar más atracción en las redes sociales. Mientras tanto como aspecto negativo seria la frecuencia de publicación en algunas plataformas podría ser más constante para mantener el interés de los seguidores.

Con respecto al seguimiento y control el punto positivo seria la claridad en la definición de KPIs lo que nos permitiría medir el éxito de las acciones realizadas y tomar decisiones basadas en datos conseguidos. Como aspecto negativo podríamos decir que la integración de las diferentes herramientas de medición al no ser optimizada no permitiría obtener una visión más completa del rendimiento.

Conclusiones

El Plan de negocio digital para la comercialización de accesorios para celulares en la tienda en línea ComcellStore representa un paso significativo hacia la transformación digital de la empresa y la consolidación de su presencia en el mercado local en la ciudad de Cuenca. A través de la implementación de diversas estrategias digitales, como el desarrollo de una tienda en línea, la creación de contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y el lanzamiento de campañas de marketing digital, con estrategias dirigidas a mejorar el nivel de ventas, se espera lograr un aumento de la visibilidad de la marca y mejorar la experiencia del cliente al momento de la compra en la página digital la cual será intuitiva y de fácil acceso.

No obstante, es importante reconocer que el proceso de digitalización es continuo y este requiere de una adaptación constante a las nuevas tendencias del mercado digital el cual está en constante evolución. A pesar de los avances que se lograrían, aún existen desafíos que deben tomarse en cuenta, como la optimización de la tienda en línea, una mejor atención al cliente la cual debería ser más personalizada con un acompañamiento desde el ingreso a la web hasta la finalización de la compra y la implementación de estrategias más sofisticadas de marketing digital acorde al mercado actual.

Finalmente, el plan de digitalización de Comcell Store ha sentado las bases para un crecimiento sostenible y rentable. Al continuar invirtiendo en tecnología y marketing digital, como empresa podremos consolidar nuestra posición en el mercado y alcanzaremos los objetivos de nuestro negocio a largo plazo.

Recomendaciones

Como recomendaciones para el futuro con respecto a la optimización de la tienda en línea se podrían realizar pruebas de velocidad para identificar y solucionar posibles cuellos de botella que generen problemas.

También no olvidar una mejora constante en la navegación y la experiencia de usuario en general, además, se podría implementar un sistema de recomendaciones de productos más personalizado.

Con referencia a la estrategia de contenido a futuro la creación de un calendario detallado para asegurar una publicación constante y variada de contenido. La colaboración con influencers en el sector podría aumentar el alcance y la credibilidad de la marca.

También para las campañas de marketing digital se recomienda una refinación del público objetivo por campaña, experimentar diferentes formatos tanto en anuncios y plataformas de publicidad. Utilizar herramientas de remarketing para reconectar con los usuarios que han mostrado interés en los productos.

Finalmente, la implementación de un dashboard personalizado para visualizar los KPIs más importantes y facilitar la toma de decisiones y realizar análisis más profundos de los datos para identificar patrones y tendencias. Utilizar herramientas de atribución para medir el impacto de cada canal de marketing en las conversiones. La experiencia del cliente debe ser la prioridad ofrecer devoluciones flexibles y personalizar las comunicaciones con los clientes en función de su historial de compras.

Referencias

- Álvarez, C. (2022). *¿Cuáles son los cinco elementos clave del branding?*
- Bueno Díaz, M. V. (2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.
- Cabrera, C. (2019). *Estrategia de branding 360 y su incidencia en las ventas*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15153>
- Cajacurí. (2020). *Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55187/Cajacuri_PDK%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cedeño Romero, E. L. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* , 138-148.
- Delgado, R. Z. (2019). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.
- Díaz granados, F. I. (2006). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.
- Enriquez Tapia, E. R. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo*.
- Galán, J. S. (2020). *SEgmentacion de mercado*.
- Granda Asencio, L. Y. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.
- Guamán Gómez, V. J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.
- Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.). Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.
- Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). *El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica*. *Conrado*, 15(69), 218-223., 218-223.

- Hidalgo, M. I. (2018). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En D. lia, *Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. Didasc@ lia.
- Keller, k. l. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: pearson.
- Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*.
- López, D. C. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Mendoza, L. R. (2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.
- Muñoz, L. (2022). <https://www.microbio.tv/blog/fases-proyecto-branding/>
- Pila Moreno, L. L. (2016). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godin “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo. *Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016*.
- Santo, U. E. (2023). *Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador:VI Medición*. <https://online.uces.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Schuler, L. (2024). *Branding*. <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku.
- Sosa. (2020). <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Statista. (2024). *Usuarios de e-commerce en América Latina 2017-2029*.
- Tirado, M. (2013). *Fundamentos de marketing*.