INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de escalabilidad desde cero para Conexión & Tecnología un negocio de accesorios para celulares, con el objetivo de mejorar la competitividad y promover un crecimiento sostenible en el sector Comité del Pueblo, Quito, durante el primer trimestre de 2025

Amanda Rocío Chamorro Melo

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 14 de abril de 2024

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de escalabilidad desde cero para Conexión & Tecnología un negocio de accesorios para celulares, con el objetivo de mejorar la competitividad y promover un crecimiento sostenible en el sector Comité del Pueblo, Quito, durante el primer trimestre de 2025

Amanda Rocío chamorro Melo

Nombre del profesor, MSc.Gustavo Hermosa

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Amanda Rocío Chamorro Melo

Código estudiante: 2170

Cédula de identidad: 0401641758

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Commitee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y paciencia para alcanzar esta meta.

A mis padres, por su amor incondicional, enseñanzas y apoyo contante a lo largo de mi vida.

A mi esposo Fernando, por su comprensión, respaldo y motivación diaria.

A mi hijo Derek, por ser mi mayor inspiración y motor para seguir adelante.

A mis hermanos, en especial a Nixon, quien siempre me ha animado a superarme y a no rendirme.

A la familia de mi esposo, por sus muestras de cariño y confianza, y especialmente a la señora Olguita, quien ha sido una segunda madre para mí.

Al instituto tecnológico san Antonio, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y hacer realidad este sueño.

AGRADECIMIENTO

A agradezco profundamente a Dios, quién ha sido mi guía en cada paso de este camino académico y personal. A mis padres coma por su amor, valores y sacrificio que han sido fundamentales en mi formación. A mi esposo Fernando, por su apoyo incondicional, comprensión y por caminar junto a mí en cada etapa de este proceso. A mi hijo Derek, quien con su amor y ternura me ha dado fuerzas incluso en los momentos más difíciles. A mis hermanos, especialmente a Nixon, por su constante motivación y por impulsarme a superarme y nunca dejar de luchar por mis sueños. A la familia de mi esposo, por sus muestras de cariño y confianza y especialmente a la señora Olguita, quien con su ternura y apoyo ha sido como una segunda madre para mí. A mis docentes y autoridades del Instituto Tecnológico San Antonio, por compartir sus conocimientos y por su valiosa orientación a lo largo de mi formación académica. A mi tutor/a de titulación, por su guía, tiempo y compromiso en el desarrollo de este proyecto. A todas las personas que de una u otra forma aportaron con su apoyo emocional, académico o profesional para este logro se haga realidad, como lo fue nicol, quien siempre me alentó a seguir adelante. Al instituto tecnológico san Antonio, por su enseñanza, orientación y compromiso con la formación de profesionales capaces y comprometidos.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar estrategias de escalabilidad para el negocio Conexión & Tecnología, dedicada a la comercialización de accesorios para celulares en el sector comité del pueblo, Quito. A través de un estudio descriptivo y aplicado, con enfoque mixto, se identificaron las principales necesidades del mercado local mediante encuestas a clientes. Los resultados revelan una alta satisfacción del cliente una oportunidad de crecimiento a través de marketing digital y de una demanda significativa por mayor variedad de productos y promociones. Con base en este diagnóstico se plantean estrategias orientadas a mejorar la presencia digital, optimizar los procesos de venta e inventario, fortalecer la fidelización de clientes y ampliar la cobertura del negocio. Estas propuestas buscan impulsar el crecimiento sostenible y competitivo de la empresa, mejorando su posicionamiento en el mercado local y su capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Palabras Clave: escalabilidad, crecimiento sostenible, marketing digital, fidelización, competitividad, Conexión & Tecnología.

ABSTRACT

This project seeks to develop effective scalability strategies for Conexión & Tecnología, a business specializing in the sale of mobile phone accessories in the Comité del Pueblo sector of Quito. Employing a descriptive and applied research design with a mixed-methods approach, the study identified key market needs through customer surveys and in-depth interviews with the business owner. The findings reveal high levels of customer satisfaction, significant growth potential via digital marketing, and strong demand for a broader product range and promotional offerings. Based on this market assessment, a series of strategic recommendations are presented to enhance the business's digital presence, streamline sales and inventory processes, strengthen customer loyalty, and expand market reach. These initiatives aim to foster sustainable and competitive growth, improving the company's market positioning and resilience in a dynamic commercial environment.

Keywords: scalability, sustainable growth, digital marketing, customer loyalty, competitiveness, Conexión & Tecnología.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 39

3.3.1-Organizador gráfico de variables 41

3.3.3 Matriz de operacionalización de las variables 43

3.4. Criterios y exclusión 43

3.4.1Criterios de inclusión 43

3.4.2Criterios de exclusión 44

3.5 Muestreo: 44

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

Pregunta 1.- 46

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 57

Conclusiones 57

REFERENCIAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

BIBLIOGRÁFICAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ANEXO B: Matriz de operacionalización de las variables ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ANEXO C: Encuesta sobre el mercado de estrategias y crecimiento de conexión y tecnología 73

ANEXO D: RESULTADO DE ENCUESTAS..... **¡Error! Marcador no definido.**

Pregunta 1.- ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables 43

Tabla 2. Análisis de resultados 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizador grafico de variables dependiente 42

Figura 2. Organizador grafico de variable independiente..... 42

Figura 3. Edad de los encuestados..... 46

Figura 4.Genero de los encuestados 47

Figura 5. Frecuencia de adquisición de accesorios 47

Figura 6. Preferencia de compra..... 48

Figura 7. Tipos de accesorios más comprados..... 49

Figura 8 .Factores importantes al comprar 50

Figura 9.Presupuesto designado para la compra 51

Figura 10.Satisfacción del cliente 51

Figura 11. Experiencia de compra..... 52

Figura 12. Sugerencias para mejorar la tienda 53

Figura 13. Preferencias y promociones 54

Figura 14.Plataformas preferidas para comprar accesorios celulares 54

Figura 15.Promociones y motivación de compra..... 55

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El mercado de accesorios para celulares ha crecido bastante en los últimos años, en Ecuador, debido a la alta obtención de dispositivos móviles. Así pues, la competitividad ha aumentado en áreas comerciales como el sector del Comité del pueblo, en Quito. Los negocios pequeños de venta de complementos para teléfonos móviles se encuentran con el reto de destacarse y expandir sus operaciones para garantizar su viabilidad a largo plazo. pese al interés de los consumidores en productos a medida y asequibles, la ausencia de tácticas para potenciar la competitividad y el desarrollo ha registrado el potencial de estas iniciativas empresariales

Actualmente, el sector Comité del Pueblo se distingue por la elevada concentración de pequeñas empresas que luchan por precios y diversidad de productos, pero no poseen los planes de expansión estructurados. A escala local, los dueños de estas empresas suelen encontrarse con restricciones en aspectos como el acceso a tecnologías de venta digital tácticas de, tácticas de marketing eficaces y técnicas de distribución mejoradas. esto provoca una competencia enfocada en precios reducidos, lo que a largo plazo es inviable y pone en riesgo la calidad del servicio y la rentabilidad de las empresas.

Caracteriza por la alta densidad de pequeños negocios que compiten en precios y variedad de productos, pero que carecen de planes de crecimiento estructurados. A nivel local, los propietarios de estos negocios suelen enfrentar limitaciones en áreas como el acceso a tecnologías de comercialización digital, estrategias de marketing efectivas, y métodos de distribución optimizados. Esto lleva a una competencia centrada en precios bajos, lo cual

resulta insostenible a largo plazo y compromete la calidad del servicio y la rentabilidad de los negocios.

En este entorno, uno de los retos más significativos que enfrentan los negocios de accesorios para celulares es la falta de estrategias de escalabilidad que les facilite su uso, lograr un desarrollo sostenible. Escalar una empresa conlleva la puesta en marcha de prácticas estratégicas herramientas que promueven el crecimiento en el mercado y la optimización de la experiencia del cliente, y la mejora de los procesos de operaciones, sin embargo, muchos de los comerciantes del comité del pueblo no poseen el conocimiento o los recursos necesarios, para elaborar estas estrategias, restringiendo sus posibilidades de éxito, afrontar un mercado cada vez más riguroso Así mismo las ventas y la difusión besos empresas generalmente se apoyan únicamente en la clientela local sin sacar provecho de ello plataformas de venta en línea que podrían incrementar su público.

Por otro lado, existe una tendencia creciente hacia el uso de redes sociales y plataformas de e-commerce para incrementar la visibilidad de los productos. No obstante, muchos emprendedores en el Comité del Pueblo no aprovechan esta oportunidad debido a una falta de conocimiento sobre el manejo de herramientas digitales y una escasa inversión en publicidad digital. La falta de tener una tienda puede reducir la oportunidad de atraer nuevos clientes y ampliar el ingreso económico dejándolos expuestos a variaciones del mercado local.

La falta de presencia en línea limita su capacidad de atraer a una base de clientes más amplia y de diversificar sus ingresos, dejándolos vulnerables a fluctuaciones del mercado local.

En resumen, el principal problema que trata este punto es la falta de estrategias de escalabilidad en las empresas de accesorios para teléfonos móviles en el sector del comité del pueblo. Esta circunstancia no solo restringe el desarrollo económico de los pequeños empresarios, sino que también incide en la competitividad global del mercado, para solucionar este problema es crucial elaborar un plan de estrategias que posibilite a estas empresas destacarse perfeccionar sus procesos de venta y distribución y emplear herramientas digitales para robustecer su presencia en el mercado. La puesta en marcha de estas tácticas no solo promoverá el desarrollo sostenido de empresas, sino que también impulsará el crecimiento del ecosistema de negocios en la industria fomentando un mercado más competitivo y activo

1.2. Justificación

El desarrollo de un proyecto enfocado en estrategias para escalar un negocio de accesorios para celulares en el sector Comité del Pueblo, Quito, es crucial para abordar varios desafíos presentes en el mercado local. En Ecuador el sector de complementos para teléfonos se ha vuelto sumamente competitivo a causa de la expansión de los dispositivos móviles y el incremento en las necesidades de productos que no solo resguardan, sino que también personalizan y potencian la funcionalidad de los dispositivos móviles. Este escenario constituye tanto una oportunidad como un reto para las pequeñas empresas que funcionan en áreas comerciales como el Comité del Pueblo, donde la importancia de diferenciarse y expandirse de manera sostenible se hace cada vez más clara.

La relevancia de este proyecto reside principalmente en que satisface una demanda del sector para potenciar la competitividad de las empresas locales. Numerosos empresarios en el Comité del Pueblo no poseen el saber o los medios necesarios para poner en marcha

estrategias que les faciliten expandirse y consolidarse en el mercado. esto los sitúa en una posición de vulnerabilidad, en particular ante la rivalidad de grandes distribuidores y comercios virtuales que proporcionan precios virtuales que nos brindan precios competitivos y servicios de logística eficaces por lo tanto este trabajo tiene como objetivo proporcionar una orientación practica y eficaz para que las pequeñas empresas puedan expandir sus operaciones ampliar su presencia en el mercado y potenciar su rentabilidad.

En segundo lugar, el proyecto es significativo ya que promueve la utilización de herramientas digitales y tácticas de marketing contemporáneas que resultan fundamentales para el éxito del marketing, expansión de las empresas en la época contemporánea en un mundo en el que las plataformas de redes sociales y las plataformas de comercio electrónico han revolucionado la manera en que los clientes interactúan con los consumidores cuando se adquiere productos la implementación de estrategias digitales se transforma en un elemento clave esencial para los pequeños empresarios que buscan incrementar su notoriedad y captar atención de los clientes y nuevos consumidores, este proyecto no solo proporciona tácticas convencionales de ventas sino que también incorpora métodos digitales para potenciar el alcance fortalecer la relación con los consumidores esto es particularmente significativo en un sector como Quito .

Adicionalmente la escalabilidad resulta crucial para el progreso económico social de áreas como el comité del pueblo. Una empresa con capacidad de expansión no solo incrementa la estabilidad financiera de los empresarios y sus familias, sino que también favorece el crecimiento de la comunidad. Al expandir sus operaciones, estas empresas pueden crear puestos de trabajo, elevar el nivel de servicio en la región y aportar a una economía. local más estable y sostenible. Por ende, las estrategias planteadas en este proyecto tienen un

impacto positivo no solo en el negocio específico, sino también en el tejido social y económico del sector.

Finalmente, la importancia de este proyecto también radica en su contribución al conocimiento académico y práctico sobre el emprendimiento en contextos específicos, como el de Comité del Pueblo. Mediante el estudio y desarrollo de estrategias de escalabilidad en un contexto, ofrece un modelo a seguir para otros emprendedores y expertos en el campo, ofreciendo contribuciones que pueden ser ajustadas a otros sectores o áreas en el Ecuador. Para concluir este proyecto es crucial no solo para potenciar la competitividad y sostenibilidad del negocio en cuestión además también para impulsar la creación de prácticas comerciales eficaces y escalables que favorezcan el desarrollo económico a nivel local y nacional.

1.3. Alcance

El presente trabajo permitirá la creación de un conjunto de estrategias de escalabilidad para una empresa de complementos para teléfonos móviles en el sector Comité del Pueblo, Quito. A lo largo de su implementación se llevará a cabo investigaciones de mercado y análisis internos para comprender el mercado y las habilidades del negocio facilitando la creación de estrategias de diferenciación y competitividad en el mercado local. Además, elaboran y pondrán en marcha y plataformas de comercio electrónico.

El alcance abarca la mejora de los procesos de venta y distribución, centrada en potenciar la administración de inventario y la logística, con la finalidad de disminuir gastos y potenciar la eficiencia en las operaciones. Al concluir el proyecto se medirá el rendimiento mediante indicaciones concretas como el aumento de las ventas y la

satisfacción del cliente, ofreciendo un fundamento de datos para decisiones estratégicas futuras. Este emprendimiento, dirigido al primer trimestre de 2025 finalizará con éxito con la instalación de un modelo de expansión sostenible y competitiva para la empresa.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Desarrollar estrategias de escalabilidad desde cero para Conexión & Tecnología un negocio de accesorios para celulares, con el objetivo de mejorar la competitividad y promover un crecimiento sostenible en el sector Comité del Pueblo, Quito, durante el primer trimestre de 2025

Objetivos específicos

Identificar y analizar modelos teóricos de escalabilidad empresarial aplicables a negocios de accesorios para celulares con el fin del establecimiento de una base estratégica que guie el crecimiento sostenible de Conexión & Tecnología en el comité del pueblo, Quito, durante el primer trimestre del 2025.

Diseñar estrategias de escalabilidad para Conexión & Tecnología enfocadas en la expansión del portafolio de productos optimización de canales de venta y digitalización

Desarrollar un sistema de indicadores de desempeño para evaluar el impacto de las estrategias de escalabilidad en el crecimiento de Conexión & Tecnología.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Crecimiento sostenible y competitivo de Conexión & Tecnología

El entorno empresarial actual se caracteriza por una dinámica cambiante, impulsada por la innovación tecnológica, las nuevas exigencias del consumidor y la y la necesidad constante de adaptación para asegurar la sostenibilidad y competitividad en el mercado. El presente capítulo tiene como objetivo fundamentar teóricamente los principales elementos que inciden en el crecimiento sostenible y competitivo de Conexión & Tecnología un emprendimiento local enfocado en la comercialización de accesorios para celulares en el sector comité del pueblo, en Quito. A través de un marco conceptual y referencial, se abordan las estrategias de escalabilidad como eje fundamental para fomentar el desarrollo del negocio desde sus primeras etapas, analizando modelos de expansión optimización de recursos, presencia digital y eficiencia operativa. Así mismo coma se profundizará en los factores qué fortalecen la competitividad, cómo el posicionamiento de marca, la fidelización de clientes, el aumento de la cuota de mercado y la rentabilidad. Además, se identificarán estrategias específicas que pueden implementarse en Conexión & Tecnología para responder a los desafíos del entorno actual, considerando tanto los factores globales como los contextos económicos nacionales que influyen en la gestión de pequeñas empresas. En este marco teórico será la base para sustentar la propuesta de mejora que se desarrollará en los siguientes capítulos con el fin de lograr un crecimiento sostenido, rentable y socialmente responsable para el negocio

2.1.1Desarrollo de estrategias de escalabilidad

La escalabilidad es la capacidad que tiene un negocio para crecer de forma sostenible sin comprometer la calidad de sus productos o servicios, manteniendo un modelo operativo

eficiente qué se adapte al aumento de la demanda y del alcance comercial (Blank & Dorf,2012). Para pequeñas y medianas empresas (pymes), cómo Conexión & Tecnología, desarrollar estrategias de escalabilidad implica implementar procesos, herramientas y estructuras que les permita expandirse en su entorno local y potencialmente, o en mercados más amplios.

Las estrategias de escalabilidad no deben limitarse únicamente al crecimiento en ventas o expansión física, o, sino que deben contemplar mejoras en los procesos internos coma la incorporación de tecnologías digitales, la optimización de recursos y fortalecimiento del modelo de negocio. Como indican Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio estable es aquel que puede replicarse fácilmente, generar valor sostenido en el tiempo y adaptarse a diferentes contextos del mercado. Uno de los pilares fundamentales en la escalabilidad de un negocio es la sistematización de procesos según Ries (2011), estandarizar tareas, automatizar operaciones repetitivas y documentar procedimientos no solo mejora la eficiencia, sino que también facilita el crecimiento ordenado de la empresa. En el caso de Conexión & Tecnología, esto podría aplicarse mediante la implementación de software y gestión de inventario plataformas de venta en línea y sistemas de Atención al Cliente automatizados.

Otro factor clave es la incorporación de herramientas digitales para fortalecer la presencia en el mercado. Las tecnologías de información y la comunicación (tics) permiten a los negocios locales competir en igualdad de condiciones con grandes empresas accediendo a nuevos clientes optimizando los costos y mejorando su visibilidad (Kotler Kartajaya & Setiawan,2017). El uso estratégico de redes sociales, comercio electrónico y publicidad digital representa una ventaja significativa para lograr una expansión sostenible y rentable. Adicionalmente la escalabilidad se vincula directamente con el desarrollo de capacidades

organizacionales. Esto incluye la capacitación del personal, el liderazgo efectivo y una estructura organizacional flexible. Las empresas que invierten en el desarrollo del talento humano tienden a adaptarse mejor a los cambios del entorno y a sostener su crecimiento en tiempo (Baron & Shane ,2008). En resumen, el desarrollo de estrategias de escalabilidad en un componente esencial para la competitividad de pequeños negocios como Conexión & Tecnología implica la adopción de modelos de crecimiento bien estructurados, el uso de tecnologías digitales la mejora de procesos internos y el fortalecimiento de capacidades organizacionales. Estos elementos permiten a la empresa responder con eficacia las demandas del mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

2.1.2Modelos de expansión y crecimiento

La expansión empresarial es un proceso mediante el cual la organización incrementa su alcance, capacidad operativa y presencia en el mercado. Esta expansión puede ser tanto interna como externa, dependiendo de los recursos, el entorno competitivo y los objetivos estratégicos del negocio. De acuerdo con Kloter y Keller (2016). “el crecimiento organizacional sostenible requiere no solo incrementar las ventas, si no desarrollar capacidades que permiten a la empresa escalar eficientemente sin perder calidad ni competitividad”. uno de los modelos más utilizados en pequeños negocios es el modelo de crecimiento orgánico, qué implica el aumento progresivo de operaciones, clientes y puntos de venta sin recurrir a fusiones o adquisiciones. este modelo es adecuado para negocios como Conexión & Tecnología, dónde la escalabilidad puede lograrse mejorando la logística, y el marketing digital, y fortaleciendo las relaciones con proveedores y clientes (Hisrich, Peters & Shepherd,2017).

2.1.3. Identificación de oportunidades de expansión

La identificación de oportunidades de expansión es crucial para cualquier empresa que busque crecer en un mercado competitivo. Esto implica analizar tendencias de mercado necesidades no satisfechas y características demográficas de nuevos segmentos de clientes. La clave está en detectar nichos de mercado o áreas geográficas con demanda insatisfecha o en crecimiento. Según Kloter y Keller (2016), la expansión debe basarse en un análisis profundo de las capacidades internas de la empresa y de las oportunidades externas.

2.2. Estrategias de escalabilidad para el crecimiento del negocio

2.2.1 Estrategias para aumentar la cobertura geográfica

Aumentar la cobertura geográfica implica expandirse a nuevos mercados o regiones para aumentar la base de clientes. Esta estrategia puede incluir la apertura de nuevas sucursales, la distribución en línea a nivel nacional o internacional, o la asociación con distribuidores locales. La estrategia de expansión geográfica debe basarse en un estudio de mercado para evaluar la visibilidad y la demanda en las nuevas áreas.” Las empresas deben considerar varios factores antes de expandir su presencia geográfica, cómo la competencia local, las barreras culturales y las necesidades de infraestructura " (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017, p. 210).

2.2.2 Estrategias para mejorar la presencia digital

Mejorar la presencia digital es fundamental para incrementar la visibilidad de Conexión & Tecnología y atraer nuevos clientes. Esto incluye la optimización de sitios web, el uso de redes sociales, la creación de contenido valioso y el marketing digital. Las estrategias de marketing digital deben enfocarse en construir una marca fuerte en línea, interactuar con los consumidores y utilizar herramientas como el SEO y la publicidad digital para aumentar el alcance. “la presencia digital es un componente clave para el éxito de las

empresas modernas, ya que permiten llegar a una audiencia más amplia y facilitar la interacción con los consumidores" (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 134).

2.3 Gestión de recursos y operaciones

2.3.1una adecuada gestión de recursos de operaciones

Esencial para la eficiencia de Conexión & Tecnología, ya que permite optimizar el uso de los recursos disponibles, reduciendo costos y mejorar la productividad. Esto implica una planificación cuidadosa de los Recursos Humanos, materiales financieros, así como la mejora continua de los procesos operativos. "la gestión eficiente de los recursos no solo optimiza los costos, sino que también contribuye a la mejora continua de los procesos operativos dentro de la empresa" (Kotler & Keller, 2016, p. 315).

2.3.2 Optimización de inventarios y recursos

La optimización de inventario y recursos es un proceso clave en la generación de operaciones, pues permite reducir costos de almacenamiento, mejorar la rotación de productos y evitar el exceso de inventario. Las empresas pueden aplicar técnicas como el Just in Time para optimizar su cadena de suministros y garantizar que los productos estén disponibles cuando se necesiten." Una adecuada gestión de inventario no solo asegura la disponibilidad de productos, sino que también minimiza los costos de almacenamiento y mejora la eficiencia operativa" (Hirsch, Peters, & Shepherd, 2017, p. 160).

2.3.3. Mejora de la eficiencia operativa

Mejoran la eficiencia operativa es crucial para reducir costos y mejorar el rendimiento general de Conexión & Tecnología esto implica la revisión continua de procesos, la adopción de nuevas tecnologías y la capacitación del personal para maximizar la productividad. Las

herramientas de gestión de calidad, cómo el control total de calidad (TQM) hola metodología lean, pueden ser implementadas para mejorar la eficiencia" la mejora de la eficiencia operativa implica el análisis constante de los procesos internos para reducir desperdicios, tiempos de espera y costos operativos" (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 196).

2.4 Competitividad y crecimiento sostenible

2.4.1 Posicionamiento en el mercado

En posicionamiento en el mercado representa la percepción que tiene los consumidores sobre una marca o producto en relación con sus competidores. Para negocios como Conexión & Tecnología, establecer un posicionamiento sólido es crucial para diferenciarse en un entorno altamente competitivo y atraer a un segmento específico de clientes en el sector comité del pueblo en Quito.

Según Kotler y keller (2016), el posicionamiento efectivo se basa en identificar los atributos de los consumidores valoran más y en común una propuesta única de valor que satisfaga esas necesidades mejor que la competencia esto puede incluir factores como la calidad del producto, y la Atención al Cliente, la innovación, el precio o la accesibilidad. En caso de Conexión & Tecnología el posicionamiento puede centrarse en ofrecer productos tecnológicos de buena calidad a precios accesibles, junto con un servicio al cliente personalizado y cercano, adaptado al contexto barrial. Además, la marca debe consolidar su identidad visual y presencia digital, lo que incluye mantener una imagen coherente en redes sociales, empaques, publicidad y el trato con los clientes.

2.4.2. Análisis de competencia y posicionamiento de marca

El análisis de competencia es una herramienta clave para entender el entorno en el que se desenvuelve una empresa y tomar decisiones estratégicas más acertadas. En el caso de Conexión & Tecnología, es esencial evaluar a los competidores directos e indirectos que también ofrecen accesorios para celulares en el sector comité del pueblo, para identificar sus fortalezas, debilidades y propuesta de valor. Este análisis permite clasificar a los competidores en función de variables como precio variedad de productos Atención al Cliente presencia digital estrategias promocionales. Según Porter (2008), conocer las 5 fuerzas competitivas que influyen en la industria como el poder de los proveedores, los clientes, la amenaza de nuevos entrantes productos sustitutivos y la rivalidad entre competidores ayuda a diseñar estrategias para ganar ventaja competitiva. Por otro lado, el posicionamiento de la marca se refiere a cómo los clientes perciben a Conexión & Tecnología frente a otras opciones disponibles en el mercado. Para que el posicionamiento sea efectivo, debe transmitir una identidad clara, coherente y diferenciada basada en atributos que realmente valoren los clientes, como precios justos, atención personalizada, variedad de productos o promociones atractivas.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016)**,** una marca bien posicionada es aquella que ocupa un lugar favorable y único en la mente del consumidor. Para lograrlo, es importante desarrollar una propuesta de valor que responda a las expectativas del público objetivo y reforzarla mediante canales de comunicación adecuados, como redes sociales, publicidad local y promociones personalizadas. En este sentido con acción y tecnología puede aprovechar su cercanía con el cliente y su conocimiento del mercado local para construir una marca cercana, confiable y accesible diferenciándose de grandes cadenas que pueden parecer costosas para el público del sector.

2.4.3 Estrategias para aumentar la cuota de mercado

Aumentar la cuota del mercado es una meta clave para pequeñas empresas como Conexión & Tecnología, ya que representa un mayor dominio dentro del sector y, en consecuencia, un incremento en las ventas y en la competitividad. Para lograrlo, es necesario aplicar estrategias enfocadas en atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, al mismo tiempo que se mejora la propuesta de valor ofrecida. Entre las estrategias más efectivas se encuentra la diferenciación de productos, que permiten destacarse frente a los competidores al ofrecer accesorios innovadores, de buena calidad y a precios accesibles. También es clave implementar promociones y descuentos periódicos, especialmente en fechas clave o mediante campañas en redes sociales, para incentivar la compra y captar la atención de nuevos consumidores.

Según Kotler y keller (2016), el crecimiento de la cuota de mercado puede lograrse al mejorar la satisfacción del cliente, reforzar la comunicación de marca, innovar en los productos y optimizar los canales de distribución. Esto implica una estrategia integral donde cada elemento del negocio contribuya a fortalecer su posición en el mercado. Además, el fortalecimiento del canal digital es una estrategia esencial. El uso de redes sociales, plataformas de Comercio electrónico y servicios de entrega rápida facilita el acceso a un mayor número de clientes, más allá de la ubicación física de la tienda. Esto es especialmente importante en el sector urbano cómo el Comité del Pueblo, dónde los consumidores valoran la comodidad y la inmediatez. Otra táctica efectiva es la alianza con proveedores estratégicos, lo cual puede asegurar mejores precios, exclusividad de ciertos productos y mayor disponibilidad de inventario, permitiendo a la empresa competir con mejores condiciones frente a otros negocios similares.

2.5 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es uno de los pilares fundamentales para lograr un crecimiento sostenido y rentable en pequeñas empresas. Para Conexión & Tecnología, mantener una base de clientes leales no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que también fortalece su reputación en el sector del comité del pueblo, dónde él boca a boca y las recomendaciones locales tienen un alto impacto.

Fidelizar clientes implica generar vínculos emocionales y de confianza a través de un excelente servicio atención personalizada y valor añadido. Según Kotler y Keller (2016), un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también promueve la marca, lo que contribuye al crecimiento orgánico del negocio. La fidelización se logra cuando la experiencia de compra supera las expectativas del cliente, generando una conexión con la marca.

Algunas estrategias claves incluyen,

- Programas de recompensas lealtad: cómo descuentos por compras recurrentes, seguimiento post ventas, mediante mensajes de agradecimiento, encuestas de satisfacción o soporte técnico personalizado, qué demuestran el comportamiento con la experiencia del cliente.
- Personalización del servicio recordando preferencias o fechas importantes, lo que humaniza la atención y mejora la percepción de cercanía con la marca.
- Comunicación constante y efectiva a través de redes sociales y mensajería instantánea, ofreciendo contenido de valor, novedades y promociones exclusivas.

Además, las plataformas digitales juegan un rol esencial en la fidelización moderna. El uso de redes sociales para interactuar con los clientes, resolver dudas rápidamente y generar comunidad en torno a la marca, refuerza la confianza y el sentido de pertenencia. En el caso de Conexión & Tecnología, aplicar estas estrategias no solo permitirá retener clientes

actuales, sino también convertirlos en promotores de la marca, lo cual resulta crucial para diferenciarse de la competencia y consolidar su posicionamiento local.

2.5.1 Creación de programas de lealtad

Los programas de lealtad son una herramienta efectiva para mantener y fortalecer la relación con los clientes, incentivando a su recompensa y aumentando el ciclo de vida del cliente con la empresa. Conexión & Tecnología, la implementación de un programa de lealtad puede marcar una diferencia competitiva en un mercado donde los consumidores buscan no solo precios accesibles, sino también beneficios adicionales. Un programa de lealtad bien diseñado puede incluir recompensa por compras frecuentes, acumulación de puntos canjeables por productos, promociones exclusivas, descuentos por referidos o incluso regalos en fechas especiales. Este tipo de estrategias contribuye a crear un vínculo emocional entre el cliente y la marca, reforzando la preferencia por encima de otras alternativas en el mercado.

Según Kotler y Keller (2016)**,** los programas de fidelización no solo aumentan la frecuencia de compra, sino que también permiten recopilar información valiosa sobre los hábitos del consumo, lo cual es fundamental para personalizar las ofertas y mejorar la experiencia de cliente. En el caso específico de Conexión & Tecnología se pueden aplicar acciones como

- Tarjetas de puntos, por cada compra realizada, acumulable para obtener descuentos en futuras compras.
- Descuentos para clientes frecuentes o antiguos.
- Bonificación por referidos, premiando a los clientes que recomienden la tienda a amigos o familiares.

- Promoción de aniversario o regalos sorpresa por cumpleaños, que humanizan la relación con el cliente.

Estos programas deben ir acompañados de un seguimiento digital, a través de WhatsApp o redes sociales, para mantener la comunicación activa y recordar a los clientes los beneficios acumulados, generando así un mayor compromiso y fidelización.

2.5.2 Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento sostenible de cualquier empresa, especialmente en negocios como Conexión & Tecnología, donde la atención personalizada y la experiencia de compra marcan la diferencia frente a la competencia. un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda el negocio, lo que constituye a una expansión orgánica de la marca.

Para mejorar la satisfacción del cliente, es esencial conocer sus expectativas y trabajar constantemente en superarlas. Esto implica prestar atención a aspectos clave como la calidad del producto, tiempo de atención, asesoría en la compra, y postventa efectiva. Además, escuchar activamente a los clientes mediante encuestas breves o mensajes directos en redes sociales permite ajustar los procesos de manera oportuna.

Según **Kotler y Keller (2016)**, la satisfacción del cliente se logra cuando la percepción del valor recibido supera sus expectativas, lo que requiere una estrategia centrada en el cliente que combine eficiencia operativa con empatía en el trato. En el caso de Conexión & Tecnología, se pueden implementar las siguientes estrategias:

- Políticas de garantía claras y accesibles, que generen confianza en el momento de compra

- Capacitación del personal en servicio al cliente, para que la atención sea amable eficiente y resolutiva.
- Atención del personal en servicio al cliente, para que la atención sea amable, eficiente y resolutiva.
- Seguimiento de postventa, para verificar si el cliente quedo conforme y ofrecer soporte si es necesario.
- Respuestas rápidas en canales como WhatsApp, Facebook o Instagram, lo que refuerza una experiencia cercana y eficiente.

Al generar experiencias positivas, Conexión & Tecnología no solo mejorara la satisfacción, sino que también fortalece la fidelidad del cliente, clave para la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

2.6 Rentabilidad y crecimiento económico

2.6.1 Medición de márgenes de ganancia

La medición de los márgenes de ganancia es un indicador clave para evaluar la rentabilidad de una empresa de su capacidad para generar beneficios. En Conexión & Tecnología es fundamental realizar un análisis continuo de los márgenes de ganancia para garantizar la viabilidad financiera y sostenibilidad del negocio a largo plazo. Los márgenes de ganancia pueden dividirse en 3 tipos principales: el margen bruto, el margen operativo y el margen neto, cada uno proporcionando una visión diferente sobre la eficiencia del negocio en diversos niveles operativos.

- Margen bruto: se calcula dividiendo la ganancia bruta (ingresos menos el costo de los bienes vendidos) entre los ingresos totales. Este margen muestra que también la empresa controla los costos directos de producción y ventas.
- Margen operativo: calculado dividiendo las ganancias operativas entre los ingresos totales. Este margen refleja la eficiencia de la empresa en la gestión de sus operaciones, excluyendo ingresos y gastos no operativos, cómo impuestos e intereses.
- Margen neto: es el resultado final después de deducir todos los costos, impuestos y otros gastos, y se calcula dividiendo las ganancias netas entre los ingresos totales. Este margen refleja la rentabilidad global del negocio incluyendo todas las operaciones y factores externos.
- La medición y seguimiento de estos márgenes permite identificar áreas de mejora en la estructura de costos y en la eficiencia operativa, lo que resulta esencial para tomar decisiones informadas sobre precios, reducción de costos y estrategias de crecimiento.

Según Kotler y Keller (2016), " un margen de ganancia saludable esencial para la sostenibilidad a largo plazo de cualquier empresa, ya que permite reinvertir en el negocio aumentar su competitividad y mejorar su capacidad de adaptación ante cambios en el mercado.”

2.6.2 Indicadores de crecimiento sostenible

Los indicadores de crecimiento sostenible permiten evaluar sí el desarrollo de una empresa se mantiene en el tiempo sin comprometer su estabilidad financiera, operativa y ambiental. En el caso de Conexión & Tecnología, estos indicadores son esenciales para

asegurar que el negocio no solo crezca en ventas o cobertura, sino también de forma equilibrada, y rentable y responsable.

Entre los principales indicadores de crecimiento sostenible se destaca:

- Tasa de crecimiento: mide el incremento de las ventas en un periodo determinado. Un incremento constante y progresivo refleja una buena aceptación de mercado y una adecuada gestión comercial.
- Rentabilidad sobre activos (ROA): indica qué tan eficiente es la empresa utilizando sus activos para generar beneficios. Un ROA positivo y crecimiento sugiere un uso inteligente de los recursos disponibles.
- Índice de rotación de inventario: permite conocer cuántas veces se vende Y repone el inventario durante el periodo. Una rotación adecuada evita pérdidas por obsolescencia y mejora el flujo de caja.
- Satisfacción del cliente: evaluada mediante encuesta o análisis de comportamiento de compra este indicador mide la lealtad y recepción del cliente hacia la marca. Un alto nivel de satisfacción contribuye a la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

Cómo señalan Hisrich, Peters y Shepherd (2017), “una empresa sostenible es aquella que combina crecimiento económico, responsabilidad social y eficiencia operativa, manteniéndose competitiva en entornos cambiantes sin agotar sus recursos ni perder su capacidad de innovación”.

2.7 Estrategias específicas para el negocio Conexión & Tecnología

2.7.1 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para aumentar la visibilidad de Conexión & Tecnología, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales, especialmente en un entorno competitivo y altamente digitalizado. Estas estrategias permiten una mayor segmentación, medición precisa de resultados y una interacción directa con el consumidor.

Entre las principales estrategias que puede aplicar Conexión & Tecnología se destacan:

- Presencia activa en redes sociales: plataformas como Facebook, e Instagram y tik tok permiten promocionar productos, compartir contenido visual atractivo y responder rápidamente a las dudas de los clientes. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital debe centrarse en crear valor para el cliente mediante experiencias interactivas y personalizadas.
- Publicidad digital segmentada (Ads): herramientas como Google Ads y meta Ads permiten crear campañas digitales a público específico por ubicación, intereses y comportamientos, optimizando el retorno de la inversión.
- Email marketing: envío de boletines o promociones personalizadas a clientes registrados manteniendo el contacto y fomentando la compra.
- Estrategia SEO y posicionamiento web: optimizar el sitio web o página de venta en buscadores como Google mejora la visibilidad orgánica de la tienda y atraer tráfico de calidad.
- Marketing de contenidos: crear y compartir contenido útil como tips tecnológicos, novedades de productos o promociones ayuda a posicionar la marca como una fuente confiable y cercana.

Estas acciones permiten a negocios pequeños cómo Conexión & Tecnología competir eficazmente en el entorno digital, generando reconocimiento de marca, fidelización y aumento de ventas sostenibles en el tiempo.

2.7.2Gestión de inventario y procesos de venta

Una adecuada gestión de inventario y procesos de venta es clave para el funcionamiento eficiente y rentable de Conexión & Tecnología. Estos aspectos permiten mantener el control de los productos disponibles reducir pérdidas, mejorar la experiencia del cliente y tomar decisiones informadas sobre compras y ventas. Entre las prácticas recomendadas se encuentra:

Control automatizado de inventario: el uso de sistemas digitales o software de gestión ayuda a registrar entradas y salidas de productos en tiempo real, evitando el exceso o la escasez de stock. Esto permite mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda.

- Clasificación de productos y rotación eficiente: aplicar métodos como el ABC o el FIFO (First in, First Out) permiten identificar los productos más vendidos y organizar el inventario para optimizar su rotación y reducir la obsolescencia.
- Integración de inventario con las ventas: sincronizar el sistema de inventario con las plataformas de ventas presencial ya en línea garantiza una actualización constante y previene errores de disponibilidad.
- Simplificación de procesos de venta: capacitar al personal en el uso de herramientas de facturación métodos de pago digitales y técnicas de Atención al Cliente agiliza el proceso de compra mejorando la experiencia del usuario.

Según Hisrich, Peters y shepherd (2017), una gestión eficiente de inventarios y procesos de venta permite reducir costos, mejorar el flujo de caja y generar confianza en los clientes al asegurar la disponibilidad de producto.

- **2.7.3 Atención al cliente y experiencia de compra**

La Atención al Cliente y la experiencia de compra son factores determinantes para el éxito de Conexión & Tecnología, ya que influye directamente en la percepción del cliente la fidelización y la recomendación del negocio. una experiencia positiva puede marcar la diferencia frente a la competencia, especialmente en mercados altamente competitivos como el de los accesorios tecnológicos una Atención al Cliente de calidad implica:

- Escuchar activamente y resolver necesidades: brindar respuestas rápidas claras y personalizadas tanto en el punto de venta como en canales digitales.
- Capacitación del personal: un equipo con conocimientos del producto empatía y habilidades comunicativas mejora significativamente la experiencia del comprador.
- También te de compra agradable: un espacio organizado limpio, con productos bien exhibidos y procesos de atención ágiles, genera una experiencia positiva.
- Canales de comunicación accesibles: incorporar WhatsApp redes sociales o formularios web para mantener contacto continuo con los clientes mejora la confianza y facilita el seguimiento postventa.

Kotler y Keller (2016) afirman que “una experiencia de cliente excepcional impulsa la lealtad, reduce la sensibilidad al precio y aumenta el valor de vida del cliente”.

2.8. Marco conceptual

El presente capítulo tiene como finalidad definir los conceptos claves qué fundamentan teóricamente esta investigación, proporcionando una base sólida para la comprensión de las variables involucradas en el estudio. Estos conceptos permiten contextualizar y analizar los factores que influyen en el desarrollo sostenible y competitivo de pequeños negocios como Conexión & Tecnología el Comité del Pueblo, Quito.

Escalabilidad

La escalabilidad es la capacidad que tiene una empresa para crecer y aumentar sus ingresos de forma sostenida, sin que ello implique un incremento proporcional en sus costos operativos. En otras palabras, una empresa escalable puede expandir su negocio manteniendo la eficiencia y calidad de sus procesos (Blank & Dorf,2012). Este concepto eso especialmente importante en pequeñas y medianas empresas pymes ya que les permite proyectarse a largo plazo con estrategias de crecimiento ordenado, sostenido y replicable.

Competitividad

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad que tiene una empresa para diferenciarse en el mercado y ofrecer mayor valor a sus clientes frente a sus competidores Porter (2008) sostiene que la competitividad depende de factores como la innovación coma el control de costos, la diferenciación de productos y la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente. En el caso de Conexión & Tecnología lograr una ventaja competitiva implica aprovechar sus recursos, optimizar procesos y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Crecimiento sostenible

El crecimiento sostenible en una empresa hace referencia al desarrollo económico que se mantiene en el tiempo sin comprometer la satisfacción o financiera, la calidad del servicio ni el entorno social y ambiental. Este tipo de crecimiento se apoya en buenas prácticas administrativas, uso responsable de los recursos y visión de largo plazo (Hisrich, Peters &Shepherd, 2017). En pequeños negocios, como el de esta investigación, implica tomar decisiones estratégicas que permitan expandirse sin perder la esencia y eficiencia operativa.

Marco legal

El marco legal de esta investigación se fundamenta en las principales normativas que regulan las actividades comerciales, el emprendimiento y los derechos de los consumidores en el Ecuador. Estas leyes proporcionan el contexto jurídico necesario para el desarrollo de estrategias de crecimiento sostenible y competitivo en pequeños negocios como Conexión & Tecnología.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución reconoce y promueve el derecho al trabajo, la iniciativa privada y el desarrollo económico sostenible. En su artículo 284, y se establece como objetivo de la política económica el fomentar la producción nacional, la generación de empleo y la dinamización de sectores productivos, especialmente en favor de pequeñas y medianas empresas(pymes).

Código de Comercio

El código de Comercio regula las actividades mercantiles en El País, incluyendo aspectos fundamentales como los contratos de compraventa, los derechos y obligaciones de

los comerciantes, y las prácticas comerciales. Este cuerpo normativo proporciona las bases legales para las operaciones de Conexión & Tecnología.

Ley Orgánica de emprendimiento e innovación (2020)

Esta ley tiene como objetivo impulsar el ecosistema emprendedor en el Ecuador, fomentando el acceso a financiamiento, la innovación, el desarrollo de negocios sostenibles y la formalización de emprendimientos. Además, incentiva el uso de tecnología la mejora continua, aspectos que son fundamentales para las estrategias de escalabilidad planteada en este proyecto

Ley Orgánica de defensa del consumidor

Establece los derechos y garantías de los consumidores, así como las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. Conexión & Tecnología debe garantizar prácticas comerciales transparentes, información veraz sobre sus productos, y mecanismos de atención de reclamos en cumplimiento de esta ley.

Normativa tributaria vigente

Incluye el cumplimiento de obligaciones fiscales como la declaración y pagos de impuestos Iván, renta, etc. De acuerdo a las disposiciones de servicio de rentas internas (SRI), Lo cual es esencial para el funcionamiento legal de cualquier emprendimiento formalizado.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito.

En el proyecto se aplicará investigación descriptiva y aplicada, la investigación es descriptivas porque tiene como finalidad observar, detallar y analizar características específicas del negocio de Conexión & Tecnología, cómo sus procesos internos, estrategias de marketing y marketing digital, gestión de inventario y Atención al Cliente. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación descriptiva "busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (p.92).

Así mismo, se considera aplicada, ya que tiene como objetivo resolver un problema concreto del entorno real del negocio, generando propuestas de mejora que pueden ser implementadas. Según Sampieri et al. (2014), la investigación aplicada" busca la comprensión y solución de problemas prácticos, con base en la teoría y los resultados obtenidos" (P.56)

3.1.2 Según la manipulación de las variables

Se aplicará una investigación no experimental por qué no se manipulan intencionalmente las variables. se analizan tal como se presenta están en la realidad del negocio. En palabras de Hernández et al. (2014), este tipo de diseño "se utiliza cuando no se pueden manipular las variables independientes, y se observa el fenómeno en su contexto natural para luego analizarlo" (p.154)

3.1.3 Según el tiempo de duración

La investigación es transversal, ya que los datos se recolectarán en un único momento durante el primer trimestre de 2025. Este tipo de investigación permite analizar la situación del negocio en un punto específico en el tiempo. Cómo explican Hernández et al. (2014),” el diseño transversal recolecta datos en un solo momento en un tiempo único” (p.155).

3.2. Enfoque

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo, ya que se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de y análisis de datos numéricos con el objetivo de describir y analizar las características del mercado y el comportamiento de los consumidores, y este enfoque se aplicó mediante encuestas estructuradas dirigidas a los clientes y en y el análisis de registros de ventas, permitiendo obtener resultados objetivos y medibles. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo permite “examinar los datos de manera estadística para probar hipótesis y responder preguntas de investigación” (p.4).

3.3 Herramientas metodológicas.

Para el Desarrollo de esta investigación, se emplearán investigación de mercado esta herramienta permite recopilar y analizar información relevante sobre los consumidores, sus comportamientos de compra, necesidades y nivel de conocimiento sobre el negocio de Conexión & Tecnología. A través de encuestas aplicadas a clientes del sector Comité del Pueblo, se identificarán sus hábitos de consumo, nivel de satisfacción y percepción de los productos y servicios. Esta información es fundamental para detectar oportunidades de mejora y proponer estrategias que fortalezcan la posición del negocio en el mercado. Cómo

señala Kotler y Armstrong (2017), la investigación de mercado es esencial para tomar decisiones informadas y orientar correctamente las acciones comerciales (p.102).

3.4 Técnicas:

Para la recolección de datos en el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta la cual permitió obtener información directa y relevante sobre las preferencias hábitos de compra expectativas de los consumidores en el sector de accesorios para celulares, específicamente en el sector comité del pueblo Quito. La encuesta fue aplicada de forma presencial y digital a través de formularios distribuidos a clientes actuales y potenciales de la tienda Conexión & Tecnología. Esta técnica fue seleccionada por su eficiencia en la recolección de datos cuantitativos de manera estructurada y en un tiempo relevante corto, permitiendo alcanzar una muestra representativa del objeto activo del negocio. El cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple que abarcaron variables claves como.: perfil edad y género, frecuencia de compra, gastos promedio, nivel de satisfacción con la tienda, y mejoras sugerencias y uso de redes sociales para la compra de estos productos. Esta información fue fundamental para identificar las fortalezas del negocio, así como las oportunidades de mejora en términos de oferta, Atención al Cliente y presencia digital. La técnica de encuesta permitió además evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio aportando evidencia concreta sobre las necesidades del mercado y las preferencias del cliente, lo cual contribuye al diseño de estrategias más efectivas para el crecimiento sostenible del emprendimiento.

3.5Estudios iniciales

3.5.1-Organizador gráfico de variables

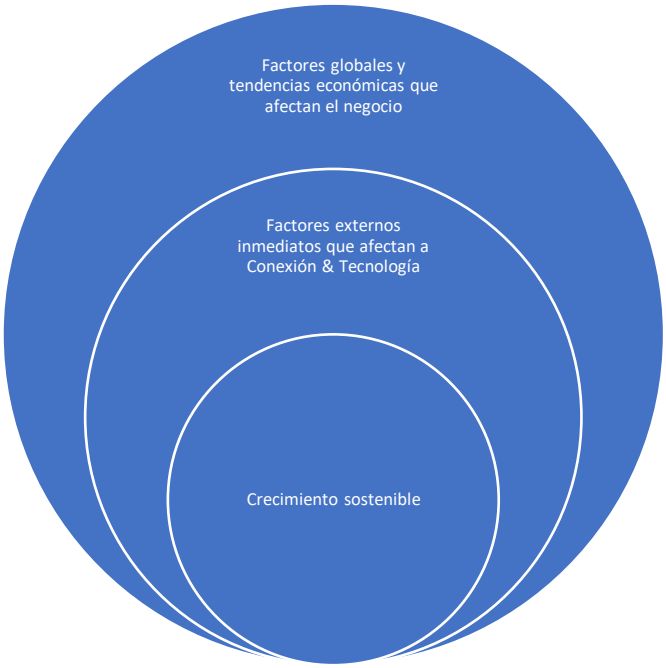


Figura 1. Organizador grafico de variables dependiente



Figura 2. Organizador grafico de variable independiente

3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1. *Matriz de operacionalización de las variables*

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Crecimiento sostenible de Conexión & Tecnología: el crecimiento sostenible y competitivo se refiere al proceso de expansión y consolidación del negocio de Conexión & Tecnología logrando aumentar ventas optimizar procesos operativos, incrementar participación de mercado y mantener una estabilidad financiera **estrategias de escalabilidad desde cero para Conexión & Tecnología:** Estrategias diseñadas para impulsar el crecimiento y expansión del negocio desde su etapa inicial, centradas en mejorar proceso operativo incrementar la visibilidad del negocio y aumentar la base de clientes mediante acciones internas y externas.	Desarrollo de estrategias de escalabilidad desde cero para Conexión & Tecnología un negocio de accesorios para celulares, con el objetivo de mejorar la competitividad y promover un crecimiento sostenible en el sector Comité del Pueblo, Quito, durante el primer trimestre de 2025 estrategias de Marketing digital optimización de procesos internos mejora de experiencia del cliente estabilidad financiera optimización de procesos internos estrategias de marketing digital capacitación del personal -	¿Qué estrategias de marketing digital se están utilizando? ¿Cuál ha sido el impacto de redes sociales y promociones online en las ventas? ¿Cómo se optimiza los inventarios para evitar ex esos o escases de productos? ¿Qué métodos se están implementados para controlar el inventario de manera eficiente? ¿Cómo se está mejorando la gestión de pedidos para reducir errores y retrasos? ¿Cuál es el nivel de automatización de los procesos operativos?	-Encuestas interna -registro observacionales -análisis de procesos -análisis financiero

3.5.2 Criterios y exclusión

3.5.2.1Criterios de inclusión

Para la selección de los participantes en el estudio, se establecieron criterios de inclusión y exclusión qué garantizan la pertinencia de la muestra y la relevancia de los datos obtenidos. Personas mayores de 18 años residentes en el sector comité del pueblo, Quito. Clientes actuales o potenciales de la tienda Conexión & Tecnología. Personas que hayan

adquirido o estén interesadas en adquirir accesorios para celulares. Participantes que aceptaron voluntariamente colaborar en el estudio, mediante la encuesta estructurada.

3.5.3Criterios de exclusión

Personas menores de 18 años. Personas que no pertenecen al área geográfica de estudio comité del pueblo Quito. Personas que no manifestaron interés en productos relacionados con accesorios para celulares. Participantes que no completaron la encuesta de manera adecuada o que presentaron inconsistencias en sus respuestas. El establecimiento de estos criterios permitió asegurar que los datos recopilados fueran representativos y relevantes para los objetivos planteados en la investigación, facilitando así un análisis más riguroso y orientado a las necesidades reales del mercado objetivo.

3.5.4 Muestreo:

Para esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado, el cual fue seleccionado de manera obligatoria según los lineamientos metodológicos establecidos para este estudio. Este tipo de muestreo implica que la elección de los participantes no se basa en criterios aleatorios, si no en la accesibilidad disposición y características específicas que cumplen con el perfil del público objetivo. En este caso los participantes fueron seleccionados de forma deliberada entre clientes actuales y potenciales de la tienda Conexión & Tecnología, ubicada en el sector Comité del Pueblo, Quito. Se tomó en cuenta principalmente a personas con experiencia previa en la compra de accesorios para celulares, así como a consumidores interesados en este tipo de productos. La decisión de aplicar este tipo de muestreo responde a las necesidades de obtener información relevante y contextualizada sobre las preferencias hábitos y expectativas del mercado objetivo. Este enfoque permitió recopilar datos significativos y pertinentes para análisis enfocándose en

aquellos individuos que, por su experiencia de consumo pueden aportar mayor valor al estudio

3.6 Desarrollo

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en varias etapas, siguiendo una planificación estructurada que permitió recopilar información confiable y relevante sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de accesorios para celulares, específicamente en el sector Comité del Pueblo, Quito. En primer lugar, se definió el enfoque de investigación como cuantitativo lo cual permitió trabajar con datos numéricos obtenidos mediante la aplicación de encuestas estructuradas. Posteriormente, se diseñó el instrumento de recolección de datos, compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, que fueron validadas previamente para garantizar su calidad, coherencia y pertinencia. La aplicación del instrumento se realizó tanto de forma presencial como digital considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico, convencional y deliberada, enfocado en clientes actuales y potenciales de la tienda Conexión & Tecnología, las cuales fueron procesadas utilizando técnicas de estadística descriptiva. Los datos recolectados fueron organizados en tablas de frecuencia y representados mediante gráficos de barras para facilitar el análisis visual. Finalmente, los resultados obtenidos fueron interpretados en función de los objetivos específicos de la investigación, permitiendo identificar patrones de consumo, preferencias de compra, nivel de satisfacción con el servicio ofrecido y sugerencias de mejora. Esta información fue clave para sustentar las conclusiones y recomendaciones orientadas al crecimiento estratégico del negocio.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1.- ¿Cuál es la edad del encuestado?

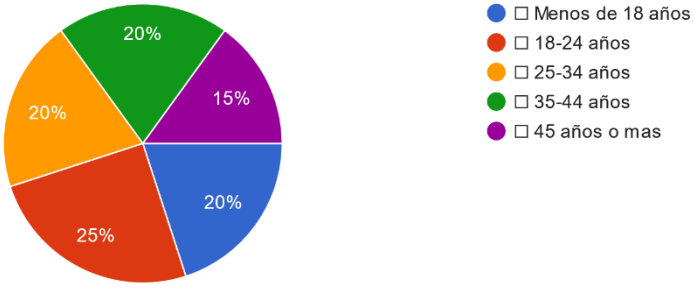


Figura 3. Edad de los encuestados

El gráfico muestra la distribución de edades de los encuestados evidenciados una mayor participación en el grupo de 18-24 años con un 25% del total los grupos de menos de 18 años, 25-34 años y 35-44 años presentan una participación equilibrada cada uno con un 20% de las respuestas ,finalmente el grupo de 45 años o más representa el porcentaje más bajo con un 15% de participación, este análisis indica que la mayoría de los encuestados son adultos jóvenes lo que sugiere que los resultados pueden estar influenciados por las opiniones y experiencias de personas en etapas tempranas de su vida laboral o educativa .

Pregunta 2.- ¿Cuál es el género del encuestado?

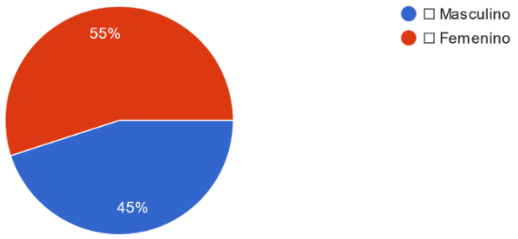


Figura 4.Genero de los encuestados

La distribución de género en la encuesta muestra una ligera mayoría de participación femenina 55%, mientras que los hombres representan el 45% de los encuestados. Este equilibrio relativo indica que la muestra tiene una representación bastante equitativa de ambos géneros, lo que puede aportar diversidad en las respuestas analizadas. Sin embargo, la leve mayor participación de mujeres podría influir en ciertos resultados si la encuesta aborda temas en lo que el género puede ser factor relevante.

Pregunta 3.- ¿con que frecuencia adquiere accesorios para celular?

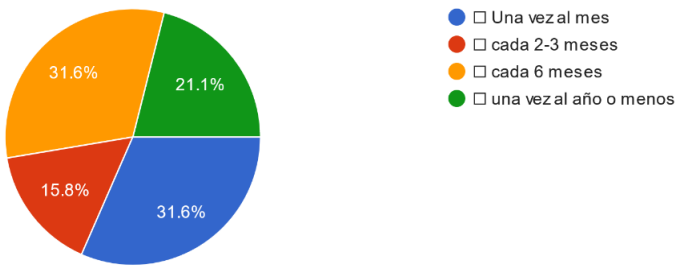


Figura 5. Frecuencia de adquisición de accesorios

El análisis de frecuencia muestra que los encuestados tienen el hábito de consumo o uso bastante variados. 31.6% de los participantes indicaron que realizan esta actividad una

vez al mes, lo que representa el grupo más frecuente junto con aquellos que la hacen cada 6 meses. Un 15.8% de los encuestados la llevan a cabo cada 2 a 3 meses reflejando una menor periodicidad en comparación con los grupos anteriores. Finalmente, el 21.1% mencionó que realiza esta acción una vez al año o menos representando el grupo con la menor recurrencia este análisis sugiere que existe una división entre aquellos que realizan la actividad de manera frecuente mensual o semestral y aquellos con un patrón de consumo más esporádico trimestral o anual.

Pregunta 4.- ¿Dónde suele comprar accesorios para su celular

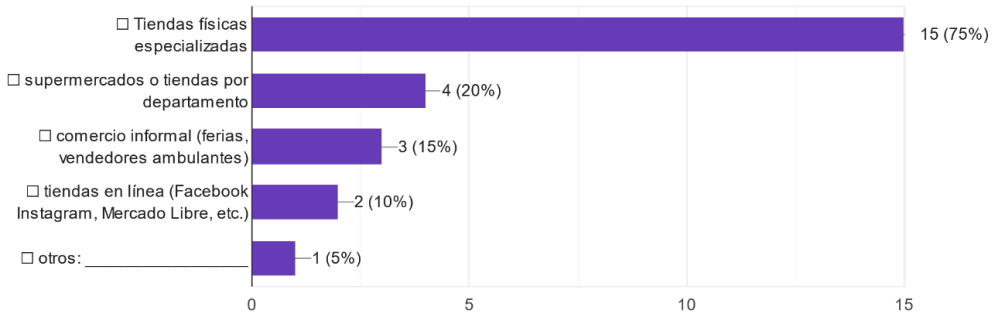


Figura 6. Preferencia de compra

El análisis de los lugares de compra de accesorios para celulares revela las siguientes tendencias. Las tiendas físicas especializadas en los supermercados o tiendas por departamento son las opciones más populares con un 75% de preferencia cada una. Esto indica que la mayoría de los consumidores opta por lugares establecidos y confiables para adquirir estos productos. El comercio informal, como ferias y vendedores ambulantes y las tiendas en línea Facebook Instagram MercadoLibre etcétera tienen una menor participación con solo un 20% de preferencia cada un punto esto sugiere que, aunque algunos

consumidores recurren a estas opciones no son los canales principales de compra. Finalmente, un 15% de los encuestados mencionó otras alternativas no específicas en la encuesta. Este análisis refleja que, aunque el comercio digital y el informal tienen presencia en el mercado la confianza en establecimientos formales sigue siendo un factor clave para los consumidores al momento de adquirir accesorios para celulares.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de accesorios compra con mayor frecuencia?

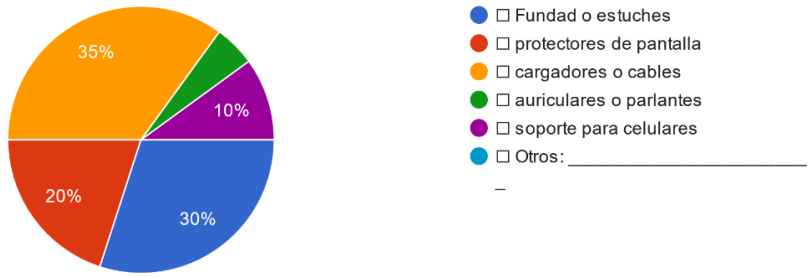


Figura 7. Tipos de accesorios más comprados

El análisis de preferencias de compras de accesorios para celulares muestra que los productos más adquiridos por los encuestadores son. Cargadores y cables lideran la lista con un 35% de las preferencias lo que indica una alta demanda de estos productos, posiblemente debido a su desgaste frecuencia y necesidad de reposición. Fundas o estuches ocupan el segundo lugar con un 30% reflejando la importancia de los consumidores otorgan a la protección y personalización de sus dispositivos. Protectores de pantalla representan el 20% de la compra lo que refuerza la tendencia de los usuarios a proteger sus celulares de daños. Auriculares o parlantes presentan la menor preferencia con un solo 5% de lo que podría indicar que los consumidores compran estos productos con menor frecuencia o preferencia opciones de mayor durabilidad. Otros accesorios no especificados en la encuesta también fueron mencionados, aunque sin porcentaje definido. Este análisis sugiere que los clientes

priorizan la funcionalidad y protección de sus dispositivos al momento de comprar accesorios para un negocio en este sector.

Pregunta 6.- ¿Cuáles son los factores más importantes al comprar un accesorio para celular?

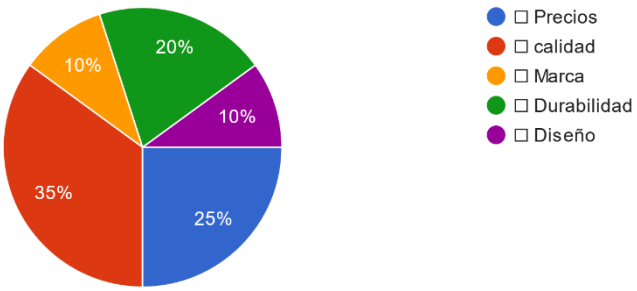


Figura 8 .Factores importantes al comprar

El análisis de los criterios más importantes al momento de comprar accesorios para celular con un total de 20 respuestas releva las siguientes prioridades. La calidad es el factor más importante para los consumidores con un 35% de las preferencias. Esto indica que los compradores buscan accesorios que ofrezcan un buen rendimiento y materiales confiables. El precio ocupa el segundo lugar con un 25% lo que sugiere que, aunque los clientes valoran la calidad, también buscan opciones accesibles dentro de su presupuesto. La durabilidad representa un 20% lo que demuestra que los consumidores desean productos que tengan una vida útil prolongada y no requieran reemplazo constante. La marca y el diseño son los factores menos relevantes en la decisión de compra, con un 10% cada 1. Esto sugiere que los clientes priorizan funcionalidad y calidad sobre la identidad de fabricante y la estética.

Pregunta 7.- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en accesorios para celular en una compra promedio?

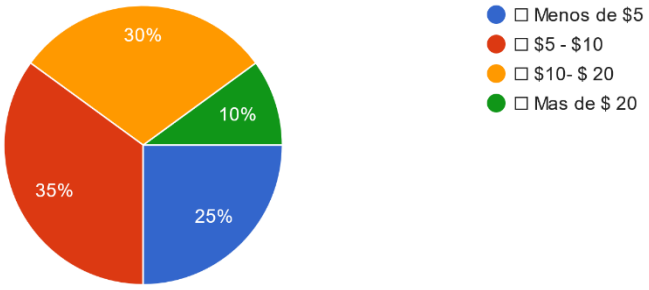


Figura 9.Presupuesto designado para la compra

Este análisis de gasto promedio nos muestra que la mayoría de los encuestados el 35% está dispuesto a gastar entre 5 y 10 dólares, lo que indica que los clientes buscan productos accesibles sin comprometer demasiado su presupuesto. El 30% de los participantes gastarían entre 10 y 20 dólares, lo que muestra una disposición a pagar más por producto que posiblemente ofrezcan mejor calidad o durabilidad. Un 25% de los encuestados gastarían menos de 5 dólares reflejando la preferencia de un segmento de mercado por opciones económicas. Solo un 10% estaría dispuesto a pagar más de 20 dólares lo que sugiere que los productos de mayor valor tienen una menor demanda en este segmento de consumidores.

Pregunta 8.- ¿Ha comprado anteriormente en Conexión & Tecnología?

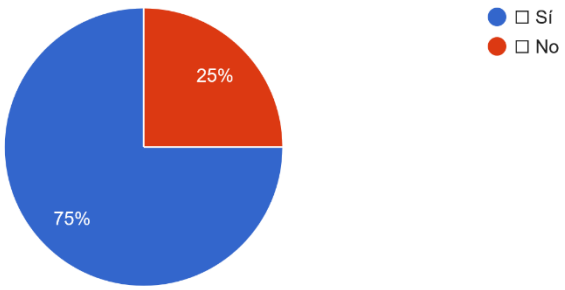


Figura 10.Satisfacción del cliente

El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que han realizado compras anteriormente en la tienda conexión y tecnología, con un total de 20 respuestas el 75% de los

encuestados ha comprado en la tienda lo que indica una alta tasa de clientes recurrentes y familiaridad con la marca el 25% no ha realizado compras previas, lo que representa una oportunidad para atraer nuevos clientes mediante estrategias de marketing y promoción.

Pregunta 9.- ¿Cómo califica su experiencia de compra?

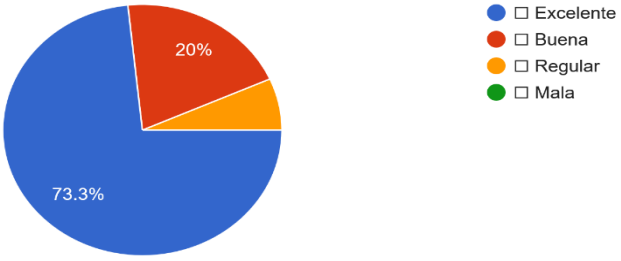


Figura 11. Experiencia de compra

Este análisis nos muestra la percepción de los clientes sobre una experiencia de compra en la tienda con un total de 15 respuestas. El 73.3% calificó su experiencia como excelente lo que indica un alto nivel de satisfacción y una percepción positiva del servicio. El 20% la calificó como buena lo que sugiere que, aunque la experiencia fue positiva hay aspectos que podrían mejorarse. Un pequeño porcentaje calificó la experiencia como regular 6.7% lo que implica que algunos clientes encontraron áreas de oportunidad en el servicio o producto. Ningún cliente calificó la experiencia como mala lo que es una señal positiva para la tienda ya que no hay clientes con percepción completamente negativa.

Pregunta 10.- ¿Qué mejoras le gustaría ver en nuestra tienda?

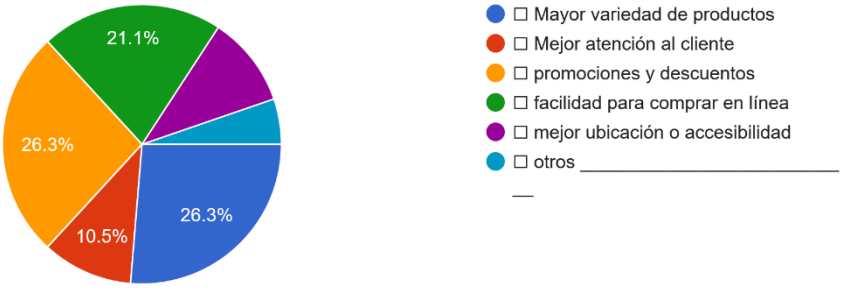


Figura 12. Sugerencias para mejorar la tienda

Este análisis nos muestra las áreas en las que los clientes consideran que la tienda puede mejorar con un total de 19 respuestas. Mayor variedad de productos y promociones y descuentos son las principales mejoras sugeridas 26.3% cada una, lo que indica que los clientes buscan más opciones y precios competitivos. Facilidad para compra en línea 21.1 % refleja el interés en contar con una plataforma digital más accesible y eficiencia para realizar compras. mejor atención al cliente 10.5% muestra que, aunque la satisfacción general es alta hay oportunidad para optimizar la experiencia de servicio. Mejor ubicación o accesibilidad 5.3% sugiere que algunos clientes encuentran dificultades en la ubicación o accesibilidad actual o en la facilidad para llegar a la tienda. otros no recibieron respuestas relevantes, lo que indica que las mejoras mencionadas cubren la mayoría de las expectativas de los clientes.

Pregunta11.- ¿utiliza redes sociales para buscar o comprar accesorios para celulares?

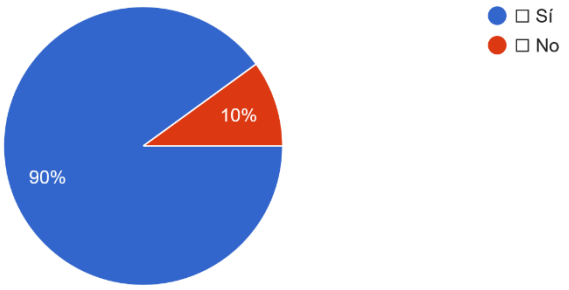


Figura 13. Preferencias y promociones

El grafico refleja el comportamiento de los consumidores en relación con el comercio digital basado en 20 respuestas. el 90% de los encuestados utiliza redes sociales para buscar o comprar accesorios para celulares, lo que indica una fuerte preferencia por plataformas digitales como Facebook, Instagram y mercado libre para realizar sus compras. solo el 10% no usa redes sociales para este propósito, lo que sugiere que la gran mayoría de los clientes potenciales están en el ecosistema digital. estos resultados subrayan la importancia de fortalecer la presencia digital de Conexión & Tecnología. Y optimizar su estrategia en redes sociales.

Pregunta 12.-¿en que plataformas prefiere ver ofertas y novedades de accesorios para celulares?

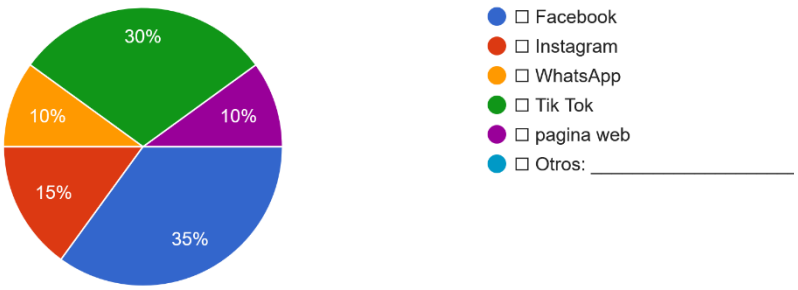


Figura 14.Plataformas preferidas para comprar accesorios celulares

Este grafico refleja las plataformas en las que los clientes prefieren recibir información sobre ofertas y novedades de accesorios para celulares basado en 20 respuestas. Facebook es la plataforma más popular 35% lo que indica que sigue siendo la red social más efectiva para promocionar productos y atraer clientes. WhatsApp 30% también tiene una alta preferencia, lo que sugiere que muchos consumidores valoran la comunicación directa y personalizada. Instagram 15% sigue siendo relevante, especialmente para atraer a un público más joven y visualmente orientado. tik tok y páginas web 10 % tiene menor preferencia, pero aún puede ser canales estratégicos para llegar a segmentos específicos del mercado.

Pregunta 13.- ¿Qué tipo de promociones le motivarían más a comprar en nuestra tienda?

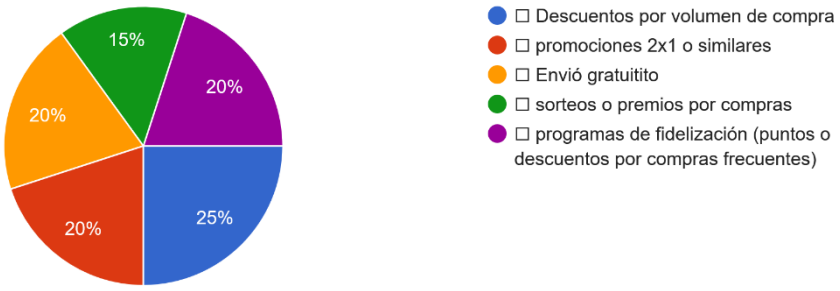


Figura 15.Promociones y motivación de compra

Este análisis muestra que tipos de incentivos prefieren los clientes. descuentos por volumen de compra 25% y programas de fidelización 25% son las opciones más valoradas. esto indica que los clientes buscan beneficios al comprar más productos o realizar compras frecuentes. promociones 2x1 y envió gratuito 20%cada uno también tiene una fuerte preferencia lo que sugiere que los clientes valoran las ofertas que les permiten ahorrar dinero.

Sorteo o premios por compras 15 % tiene menor preferencias, aunque siguen siendo una opción atractiva para ciertos clientes.

A continuación, se presenta una tabla con los principales resultados resultantes del levantamiento de información.

Tabla 2. Análisis de resultados

Categoría	**Resultados destacados**
Grupo etario predominante	18 a 24 años (25%)
Género dominante	Mujeres 55 %
Frecuencia de compra	Una vez al mes 31.6%
Lugar de compra preferido	Tienda física especializada y supermercados 75%
Producto más comprado	Cargadores y cables 35 %
Criterio más importante de comprar	Calidad 35%
Gasto promedio	Entre 5 y 10 (35%)
Cliente que ha comprado en tienda	75%
Satisfacción del cliente	73.3% calificó su experiencia como excelente
Mejora más sugerida	Mayor variedad de productos y promociones 26.3% cada una
Uso de redes para comprar o buscar	90 %
Canales digitales preferidos	Facebook 35% y WhatsApp 30%
Promociones preferidas	Descuentos por volumen y programa de fidelización 25% cada una

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en el desarrollo del presente proyecto se concluye que Conexión & Tecnología cuenta con una base sólida de clientes leales y satisfechos, aspecto clave para la sostenibilidad del negocio. Esto se evidencia en el hecho de que él 75% de los encuestados ya ha realizado compras previamente en la tienda, y un 73.3% calificó su experiencia como excelente tanto este resultado es importante ya que refleja un nivel alto de satisfacción que puede potenciar el crecimiento mediante la fidelización y el boca a boca.

Así mismo se identificó que el perfil predominante de los consumidores corresponde a jóvenes adultos entre 18 y 24 años, siendo en su mayoría mujeres este hallazgo es significativo para orientar la estrategia de marketing y comunicación digital de forma más eficaz adaptando los contenidos y promociones a los intereses de este segmento específico. Otro hallazgo relevante es que el 90% de los encuestados utiliza redes sociales para buscar o adquirir accesorios para celulares. Esto representa una gran oportunidad para ampliar el alcance de la tienda a través del fortalecimiento de su presencia digital, especialmente en plataformas como Facebook y WhatsApp que fueron identificadas como los canales más eficaces para comunicarse con los clientes y promocionar productos. En cuanto a las preferencias de compra se evidencia que los consumidores priorizan aspectos como la calidad del precio y la durabilidad siendo los productos más demandados los cargadores y fundas protectoras. No obstante, también se detectaron áreas de mejora percibidas por los clientes, tales como la necesidad de una mayor variedad de productos promociones atractivas y una plataforma más accesible para realizar compras en línea.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en este estudio se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digital, enfocándola especialmente en el segmento de jóvenes adultos entre 18 y 24 años con énfasis en el público femenino. Este grupo representa la mayoría de los consumidores actuales, por lo que de diseñar campañas personalizadas y visualmente atractivas en redes sociales como Facebook e Instagram pueden aumentar el alcance la fidelización y la conversión de ventas. Así mismo es recomendable implementar promociones exclusivas digitales a este público, aprovechando fechas clave y tendencias juveniles.

Dado que el 90% de los encuestados utiliza redes sociales para buscar o comprar accesorios, se sugiere mejorar la presencia digital del negocio mediante una estrategia integral de contenido posicionamiento SEO, y el uso de herramientas como catálogos virtuales y enlaces de pago en WhatsApp Business. Además, sería pertinente desarrollar una tienda en línea sencilla y accesible, qué facilite la navegación y el proceso de compra, respondiendo así a una de las principales observaciones de los clientes. Es importante también diversificar el portafolio de productos ya que varios clientes perciben una limitada variedad. Se recomienda incluir nuevos modelos, estilos y colores de fundas, cargadores, protectores de pantalla y otros accesorios innovadores que se ajusten a diferentes tipos de dispositivos móviles. A esto se puede sumar una estrategia de promociones y descuentos por volumen o por fidelidad, qué motive a los clientes a realizar compras recurrentes**.** Finalmente se recomienda realizar estudios complementarios enfocados en analizar el comportamiento digital del consumidor y las tendencias tecnológicas del mercado de accesorios para celulares. Estos estudios permitirán anticiparse a cambios en las preferencias del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ansoff, H. I. (1957). *Estrategias para la diversificación*. *Harvard Business Review, 35*(5), 113-124.

Barber, N. A., & Dyer, L. D. (2010). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*. *Cengage Learning*.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *El manual del propietario de un startup: La guía paso a paso para construir una gran empresa*. K&S Ranch.

Cámara de Comercio de Quito. (2022). *Informe sobre el comercio en la ciudad de Quito*.

Cámara de Comercio de Quito. (2023). *Informe de Competitividad del Sector Comercial en Quito*. CCQ. Recuperado de https://www.ccq.ec

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Transformación digital y productividad en América Latina y el Caribe*. CEPAL. Recuperado de https://www.cepal.org/es

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing*, 62(Special Issue), 1-13.

García, A., & Gómez, M. (2020). *El impacto del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en Ecuador*. *Revista de Emprendimiento y Desarrollo*, 15(2), 45-60.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Emprendimiento* (10ª ed.). McGraw-Hill Educación.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Emprendimiento* (10ª ed.). McGraw-Hill Educación.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. INEC, Ecuador. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 31-50.

Miller, D. J., & Glick, W. H. (2014). *Managing Organizational Development and Change: A Multiple Perspectives Approach*. *Routledge*.

OECD. (2020). *Entrepreneurship at a Glance 2020*. OECD Publishing.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, creadores de cambios y retadores*. Wiley.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, creadores de cambios y retadores*. Wiley.

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review, 86*(1), 78-93.

Ries, E. (2011). *El método Lean Startup: Cómo los emprendedores actuales utilizan la innovación continua para crear negocios radicalmente exitosos*. Crown Business.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Free Press.

Statista. (2023). *Mobile Accessories Market in Latin America*. Recuperado de https://www.statista.com

Universidad San Francisco de Quito (USFQ). (2022). *Estudio sobre emprendimiento en mercados de alto volumen en Quito*. Revista de Ciencias Económicas, 14(2), 45-5

ANEXO A: ESTRATEGIAS DE ESCALABILIDAD DESDE CERO PARA CONEXIÓN & TECNOLOGÍA 2025

Desarrollo de estrategias de escalabilidad desde cero para Conexión & Tecnología 2025

Vigencia 2024-2025

Amanda Rocío chamorro Melo

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE ESCALABILIDAD DESDE CERO PARA CONEXIÓN & TECNOLOGÍA - ACCESORIOS PARA CELULARES

1. Introducción

El presente anexo desarrolla estrategias de escalabilidad desde cero para el negocio de conexión y tecnología, especializado en la comercialización de accesorios para celulares en el sector del Comité del Pueblo, Quito. Estas estrategias se fundamentan en el diagnóstico interno del negocio, el análisis del mercado local y las necesidades identificadas a través de la investigación realizada. La escalabilidad, entendida como la capacidad del negocio para crecer sin comprometer su operatividad ni su sostenibilidad, es un elemento clave para enfrentar los desafíos del entorno competitivo actual y mejorar el posicionamiento de la empresa a través de este desarrollo estratégico, se busca fortalecer la competitividad del emprendimiento optimizar sus procesos internos, ampliar su presencia comercial y consolidar su propuesta de valor en el mercado, priorizando la eficiencia operativa, la innovación digital y la fidelización de clientes.

2.Justificación

En un mercado altamente dinámico y competitivo donde la tecnología y las preferencias del consumidor evolucionan rápidamente, conexión y tecnología enfrenta el reto de consolidar su presencia local y proyectarse hacia nuevas oportunidades de crecimiento. Antes este contexto, es fundamental implementar estrategias de escalabilidad que permitan fortalecer la operación del negocio, optimizar procesos coma y diversificar la oferta y expandir su alcance a través de canales digitales coma y garantizando así un crecimiento sostenible y competitivo.

3.Objetivo

Diseñar estrategias de escalabilidad desde cero que permitan la conexión y tecnología mejorar su competitividad y alcanzar un crecimiento sostenible en corto mediano y largo plazo

3.1Objetivos generales

Desarrollar un conjunto de estrategias de escalabilidad que impulsen el crecimiento sostenible y competitivo de conexión y tecnología mediante la expansión de su portafolio, la optimización operativa y el aprovechamiento del marketing digital

3.2Objetivos específicos

1.Ampliar la oferta de productos y servicios incorporado nuevas líneas complementarias con alta demanda

2.Optimizar los procesos operativos y logísticos mediante la implementación de herramientas tecnológicas.

3.Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que incremente la visibilidad del negocio y atraiga nuevos clientes.

4.Fortalecer la fidelización de clientes a través de programas de recompensas y atención personalizada.

5.Establecer indicadores de gestión que permitan medir el impacto de las estrategias implementadas.

Tabla1: matriz de objetivos estratégicos

Objetivo Específico	Acciones Clave	Responsable	Plazo
1. Expansión del portafolio	Investigación de tendencias; negociación con proveedores	Gerente	Corto plazo
2. Optimización de procesos	Digitalización de inventario; mejora en logística	Gerente / Asistente	Mediano plazo
3. Marketing digital	Campañas en redes, página web, ecommerce	Community Manager	Corto-Mediano plazo
4. Fidelización de clientes	Programa de puntos, atención post-venta	Vendedor principal	Mediano plazo
5. Indicadores de gestión	Diseño de KPIs, evaluación trimestral	Administrador	Largo plazo

4.Análisis del entorno:

Capacidad operativa actual capacidad limitada por el espacio físico y la gestión manual de inventario.

Recursos financieros, Capital propio con flujo estable, pero sin acceso a financiamiento externo

Estructura organizacional Negocio familiar con roles múltiples requiere profesionalización

Competencia alta presencia de comercios similares tanto formales como informales.

Tendencias de mercado, aumento del comercio electrónico y preferencias por productos personalizados.

Cliente objeto, jóvenes y adultos de entre 18 y40 años, usuarios frecuentes de smartphones.

Oportunidades, crecimiento del comercio digital, alianzas con proveedores tecnológicos.

Tabla 2: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Atención personalizada	Expansión al comercio electrónico
Variedad de productos	Alianzas con nuevos proveedores
Buen posicionamiento local	Implementación de software de gestión
Debilidades	Amenazas
Falta de automatización	Altos niveles de competencia
Limitado alcance digital	Cambios tecnológicos constantes
Poca diversificación	Incremento de ventas informales

5.1Propuesta estratégica:

Expansión del portafolio incorporar productos tecnológicos como smartwatches y parlantes bluetooth, ofrecer servicios adicionales instalación de protectores, delivery.

Automatización y optimización operativa

Implementar software de control de inventario y facturación

Capacitación al personal en el uso de herramientas digitales.

Marketing digital

Crear campañas en redes sociales con enfoque en promociones y nuevos lanzamientos.

Diseñar un sitio web con catálogo de productos y opción de compra online.

Fidelización de clientes

Programa de recompensas por compras frecuentes

Encuestas de satisfacción y contacto post-venta.

Tabla3: Matriz Estratégica

Estrategia	Recursos	Responsables	Cronograma	Indicadores
Expansión de productos	Proveedores, capital	Gerente	Trimestre 1	+15% en ventas
Automatización	Software, capacitación	Encargado de sistema	Trimestre 2	Reducción del 30% en errores de inventario
Marketing digital	RRSS, diseñador	Community Manager	Trimestre 1 y 2	+40% en interacción digital
Fidelización	CRM, atención	Vendedores	Trimestre 2 y 3	25% de clientes recurrentes

6. Plan de Implementación:

1. Corto plazo 1-3 meses
2. Diagnostico digital, campañas en redes sociales, negociación con nuevos proveedores
3. Mediano plazo 4-6 meses
4. Implementación de software de inventario, capacitación al personal
5. Largo plazo 7-12 meses
6. Expansión al ecommerce, fidelización estructurada, análisis de resultados.

TABLA 4: Matriz de Planificación

Fase	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo estimado
Corto plazo	Marketing digital, nuevos productos	Gerente	Capital propio	3 meses
Mediano plazo	Automatización, capacitación	Encargado de sistema	Software y tiempo	3 meses
Largo plazo	Ecommerce, evaluación de KPIs	Administrador	Plataforma digital	6 meses

6.1 Indicadores de Gestión y Evaluación:

Para asegurar un control efectivo del plan estratégico y evaluar su impacto real en el crecimiento del negocio, se proponen los siguientes KPI (Key Performance Indicators) por estrategia:

Estrategia 1: Expansión del Portafolio de Productos

- Número de nuevos productos introducidos al catálogo.

- Porcentaje de aumento en ventas por categoría de producto.
- Rotación de inventario por nuevos productos.

Estrategia 2: Automatización y Digitalización de Procesos Internos

- Reducción del tiempo promedio de atención al cliente.
- Precisión del inventario (% de errores en stock).
- Tasa de adopción del sistema por parte del personal.

Estrategia 3: Posicionamiento en Canales Digitales

- Incremento mensual de seguidores en redes sociales.
- Tasa de conversión (visitas vs compras) en plataformas digitales.
- Alcance promedio de publicaciones en redes sociales.

Estrategia 4: Fidelización y Experiencia del Cliente

- Tasa de retención de clientes (% de clientes recurrentes).
- Nivel de satisfacción del cliente (medido en encuestas).
- Participación en programas de fidelización.

6.2Establecer metas cuantificables

Estrategia 1: Expansión del Portafolio de Productos

- KPI 1: Número de nuevos productos incorporados al catálogo.
    - Meta: Introducir al menos 10 nuevos productos en los próximos 3 meses.
- KPI 2: Porcentaje de aumento en ventas por categoría de producto.

  - Meta: Incrementar las ventas en un 15% tras la ampliación del catálogo.
- KPI 3: Rotación del inventario.
  - Meta: Lograr una rotación mensual del 80% en los productos nuevos.

Estrategia 2: Automatización y Digitalización de Procesos Internos

- KPI 1: Precisión del inventario (% de exactitud).
  - Meta: Alcanzar al menos un 95% de exactitud en la gestión del inventario.
- KPI 2: Tiempo promedio de atención al cliente.
  - Meta: Reducir los tiempos de atención a menos de 2 minutos por cliente.
- KPI 3: Porcentaje de procesos automatizados.
  - Meta: Automatizar al menos el 60% de los procesos operativos en 6 meses.

Estrategia 3: Posicionamiento en Canales Digitales

- KPI 1: Incremento de seguidores en redes sociales.
  - Meta: Aumentar en 1000 seguidores en un periodo de 6 meses.
- KPI 2: Alcance mensual de publicaciones digitales.
  - Meta: Alcanzar un promedio de 10,000 visualizaciones mensuales.
- KPI 3: Tasa de conversión en redes sociales o sitio web.
  - Meta: Lograr una tasa de conversión del 5% de visitantes a compradores.

Estrategia 4: Fidelización y Mejora de la Experiencia del Cliente

- KPI 1: Tasa de retención de clientes.
  - Meta: Mantener al menos un 60% de clientes recurrentes en el semestre.
- KPI 2: Nivel de satisfacción del cliente.
  - Meta: Obtener al menos un 85% de satisfacción en encuestas postventa.

- KPI 3: Participación en el programa de fidelización.
    - Meta: Lograr que el 50% de los clientes activos participen del programa

Tabla 5: Matriz de Indicadores de Gestión

Estrategia	Indicador KPI	Meta Cuantificable	Método de Medición	Responsable
Expansión del portafolio	Nuevos productos incorporados	+10 productos en 3 meses	Revisión de catálogo	Gerente de compras
	Aumento en ventas por categoría	+15% en ventas	Comparativa mensual de ingresos	Gerente general
	Rotación del inventario	80% mensual en productos nuevos	Registro de ventas e inventario	Administrador
Automatización de procesos	Precisión del inventario	95% exactitud	Informes del sistema de gestión	Administrador
	Tiempo de atención al cliente	≤ 2 minutos	Observación directa / encuestas	Personal operativo
	Porcentaje de procesos automatizados	60% de procesos en 6 meses	Informe de procesos	Administrador
Posicionamiento digital	Seguidores en redes sociales	+1000 seguidores en 6 meses	Métricas de redes (Facebook, IG, TikTok)	Community Manager
	Alcance mensual de publicaciones	10,000 visualizaciones promedio mensual	Panel de estadísticas de plataformas	Community Manager
	Tasa de conversión digital	≥ 5%	Google Analytics / Métricas de Meta Ads	Community Manager
Fidelización del cliente	Tasa de retención de clientes	≥ 60%	Registro de clientes y CRM	Atención al cliente
	Nivel de satisfacción del cliente	≥ 85%	Encuestas postventa	Atención al cliente
	Participación en programas de fidelización	≥ 50% de clientes activos	Reporte del sistema de fidelización	Atención al cliente

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

el análisis interno y externo de Conexión & Tecnología demuestra un potencial de crecimiento considerable, condicionado por la necesidad de adoptar estrategias modernas de escalabilidad. las propuestas aquí planteadas abordan de forma integral los aspectos operativos, comerciales y tecnológicos clave para una expansión eficiente y sostenible.

Recomendaciones

Priorizar la automatización de procesos para mejorar la eficiencia operativa

Apostar por el marketing digital como canal principal de capacitación de clientes.

Implementar gradualmente estrategias de fidelización para asegurar ingresos recurrentes

Realizar un monitoreo constante de los KPIs para redirigir acciones cuando sea necesario

ANEXO C: ENCUESTA SOBRE EL MERCADO DE ESTRATEGIAS Y CRECIMIENTO DE CONEXIÓN Y TECNOLOGÍA

Estimado/a participante

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores en el mercado de accesorios para escribir en el sector comité del pueblo Quito. La información obtenida nos permitirá mejorar la oferta y los servicios de nuestra tienda conexión y tecnología para brindar una mejor experiencia de compra.

Su participación es voluntaria y sus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial agradecemos su tiempo y colaboración.

Perfil de la encuesta

1.1.Edad

☐ Menos de 18 años

☐ 18-24 años

☐ 25-34 años

☐ 35-44 años

☐ 45 años o mas

1.2.Genero

☐ Masculino

☐ Femenino

1.3.¿Con que frecuencia adquiere accesorios para celular?

☐ Una vez al mes

☐ cada 2-3 meses

☐ cada 6 meses

☐ una vez al año o menos

2 preferencias y hábitos de compra

2.1**. ¿Dónde suele comprar accesorios para su celular (puede elegir más de una opción)**

☐ Tiendas físicas especializadas

☐ supermercados o tiendas por departamento

☐ comercio informal (ferias, vendedores ambulantes)

☐ tiendas en línea (Facebook Instagram, Mercado Libre, etc.)

☐ otros: _____

2.2. ¿Qué tipo de accesorios compra con mayor frecuencia?

☐ Fundad o estuches

☐ protectores de pantalla

☐ cargadores o cables

☐ auriculares o parlantes

☐ soporte para celulares

☐ Otros: _____

2.3 ¿Cuáles son los factores más importantes al comprar un accesorio para celular? (puede elegir hasta 3)

☐ Precios

☐ calidad

☐ Marca

☐ Durabilidad

☐ Diseño

2.4. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en accesorios para celular en una compra promedio?

☐ Menos de $5

☐ $5 - $10

☐ $10- $ 20

☐ Mas de $ 20

3.Satisfaccion y expectativas

3.1. ¿Ha comprado anteriormente en "Conexión & Tecnología"?

☐ Sí

☐ No

3.2. Si respondió “si” ¿Cómo calificaría su experiencia de compra?

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

3.3. ¿Qué mejoras le gustaría ver en nuestra tienda?

☐ Mayor variedad de productos

☐ Mejor atención al cliente

☐ promociones y descuentos

☐ facilidad para comprar en línea

☐ mejor ubicación o accesibilidad

☐ otros _____

4. Preferencias sobre comercio digital y promociones

4.1. ¿Utiliza redes sociales para buscar o comprar accesorios para celulares?

☐ Sí

☐ No

4.2. ¿En qué plataformas prefiere ver ofertas y novedades de accesorios para celulares?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ WhatsApp

☐ Tik Tok

☐ página web

☐ Otros: _____

4.3 ¿Qué tipo de promociones le motivarían más a comprar en nuestra tienda?

☐ Descuentos por volumen de compra

☐ promociones 2x1 o similares

☐ Envió gratuitito

☐ sorteos o premios por compras

☐ programas de fidelización (puntos o descuentos por compras frecuentes)

¡gracias por su participación!

Su opinión es muy importante para mejorar nuestros productos y servicios.

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CHAMORRO MELO AMANDA ROCIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,22 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia