



UNIVERSIDAD
FASTA

PLAN DE MARKETING

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

Alumna: Marianela Noemí Viva
Tutora: Lic. Sanz Morina Laura
Carrera: Licenciatura en Marketing

AÑO 2025

PALABRAS CLAVE

Plan de Marketing

E-commerce

Accesorios de Celulares

Servicio Técnico de Celulares

Estrategia de Comunicación

RESUMEN EJECUTIVO

Tecnoadictos es una empresa ubicada en Córdoba, Argentina, que se dedica a la venta de accesorios para celulares, productos de bazar y servicios de reparación técnica. Con el fin de impulsar su crecimiento y aumentar sus ventas, se ha diseñado un plan de marketing centrado en la incorporación de una plataforma de e-commerce y la implementación de estrategias de marketing digital. El objetivo principal de este plan es mejorar la presencia online de la empresa, fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital y, en consecuencia, aumentar la rentabilidad de la empresa.

Se realizó un análisis interno y externo para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, lo que permitió definir estrategias orientadas a aumentar las ventas y consolidar la presencia de Tecnoadictos. Como parte de este proceso, se llevó a cabo una investigación de mercado a través de encuestas a 340 clientes registrados en la base de datos de Tecnoadictos, quienes han adquirido productos o recibido servicios técnicos entre 2019 y 2023. Esta información ha proporcionado una visión clara sobre las preferencias de comunicación y necesidades de los clientes, lo cual es fundamental para definir las estrategias de marketing digital.

El plan operativo de Tecnoadictos tiene como objetivo la implementación de una plataforma de e-commerce que facilite la venta online, sumado al desarrollo de estrategias de marketing digital para promover la marca en redes sociales, mejorar el posicionamiento SEO y aumentar la visibilidad de la empresa en los canales digitales. Además, se busca optimizar la experiencia de compra en línea para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

En conclusión, Tecnoadictos se propone ejecutar un plan estratégico que impulse su crecimiento mediante la transformación digital, fortaleciendo su presencia online y optimizando sus operaciones de marketing digital con el fin de aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad y posicionar la marca de manera más sólida en el entorno digital.

ÍNDICE

PALABRAS CLAVE	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
1. INTRODUCCIÓN	1
2. LA EMPRESA	1
2.1.1. Historia de la Organización	1
2.1.1. Ubicación Geográfica	3
2.2. ESTRUCTURA Y SUS MIEMBROS	4
2.2.1. Organigrama Organizacional	4
2.2.1. Descripción de cargos	4
3. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	6
3.1. Objetivo General	6
3.2. Objetivos Específicos	6
4. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	7
4.1. Macroentorno	7
4.2. Microentorno	12
5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	16
5.1. Investigación de mercado	16
6. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	17
6.1. Cadena de Valor	17
6.2. Diagnóstico F.O.D.A	20
7. MARKETING ESTRATÉGICO	23
7.1. Mercado Meta	23
7.2. Estrategia de cobertura	23
7.3. Posicionamiento	24
7.4. Tipo de Posicionamiento	25
7.5. Elementos de Posicionamiento	26
8. MARKETING OPERATIVO	28
8.1. Producto	28
8.2. Precio	31
8.3. Comunicación	32
8.4. Distribución	45
9. PRESUPUESTO	49
10. INDICADORES DE SEGUIMIENTO	52

11. PLAN OPERATIVO	54
12. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES:	57
13. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	57
14. BIBLIOGRAFÍA	58
15. ANEXO	59

1. INTRODUCCIÓN

Tecnoadictos es una empresa ubicada en Córdoba, especializada en la venta de accesorios para celulares, productos de bazar y también ofrece servicio técnico. En un mercado cada vez más competitivo y con una creciente tendencia hacia las compras online, la empresa se enfrenta a desafíos debido a la ausencia de una plataforma de comercio electrónico y una presencia limitada en redes sociales. No obstante, cuenta con una base sólida de capital y relaciones bien establecidas con proveedores, lo que le brinda una ventaja competitiva para expandirse en nuevos canales de venta.

El mercado de accesorios tecnológicos se encuentra en constante crecimiento, impulsado por la demanda de productos innovadores. Este escenario, combinado con la acelerada adopción de las compras online, presenta una oportunidad para que Tecnoadictos incremente su alcance y fortalezca su posición en el mercado.

Este plan detalla las acciones estratégicas que Tecnoadictos planea implementar, incluyendo el desarrollo de una plataforma de e-commerce y la ejecución de una robusta estrategia de marketing digital. Estas iniciativas están diseñadas para aumentar las ventas, impulsar el crecimiento de la empresa y mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

2. LA EMPRESA

2.1.1. Historia de la Organización

Tecnoadictos es una empresa que se dedica a la venta de accesorios de celulares, bazar y a su vez, ofrece servicio técnico. Su propuesta de valor se basa en la variedad de marcas y productos que ofrece a sus clientes. Desde la selección cuidadosa de fundas hasta asesoramiento técnico, Tecnoadictos se preocupa por garantizar la mejor experiencia posible para sus clientes.

Es una empresa que surgió en 2020 mediante la venta online por redes sociales en marketplaces, fundada por dos hermanas, actualmente tiene su propio local ubicado en Avenida Colón 1070, Barrio Alberdi, Córdoba Capital.

Las líneas de productos que ofrece la empresa son: electrónica, bazar, accesorios de celulares y servicio técnico. Actualmente, su principal mercado se encuentra en la ciudad de Córdoba, la mayoría son clientes por cercanía (de la zona), también suelen realizar compras aquellos que están de paso por la Avenida.

Visión: Ser la tienda líder en tecnología y accesorios, reconocida por su excelente relación calidad-precio, innovación constante y un servicio al cliente excepcional. Queremos ser la primera opción para nuestros clientes, proporcionando productos que mejoren su calidad de vida, junto con un soporte técnico confiable que les permita aprovechar al máximo sus dispositivos.

Misión: Brindar soluciones tecnológicas accesibles y de alta calidad, ofreciendo una amplia gama de productos y accesorios, tanto de marcas reconocidas como opciones genéricas, adaptados a las necesidades de nuestros clientes. Nos comprometemos a ofrecer atención personalizada, un servicio técnico especializado y un soporte eficiente, garantizando la satisfacción total de nuestros clientes en cada interacción.

Valores:

● **Honestidad:** Valoramos la transparencia y la verdad en todas nuestras interacciones. Mantenemos una comunicación clara y abierta, asegurando que todas nuestras acciones se realicen con integridad y sinceridad.

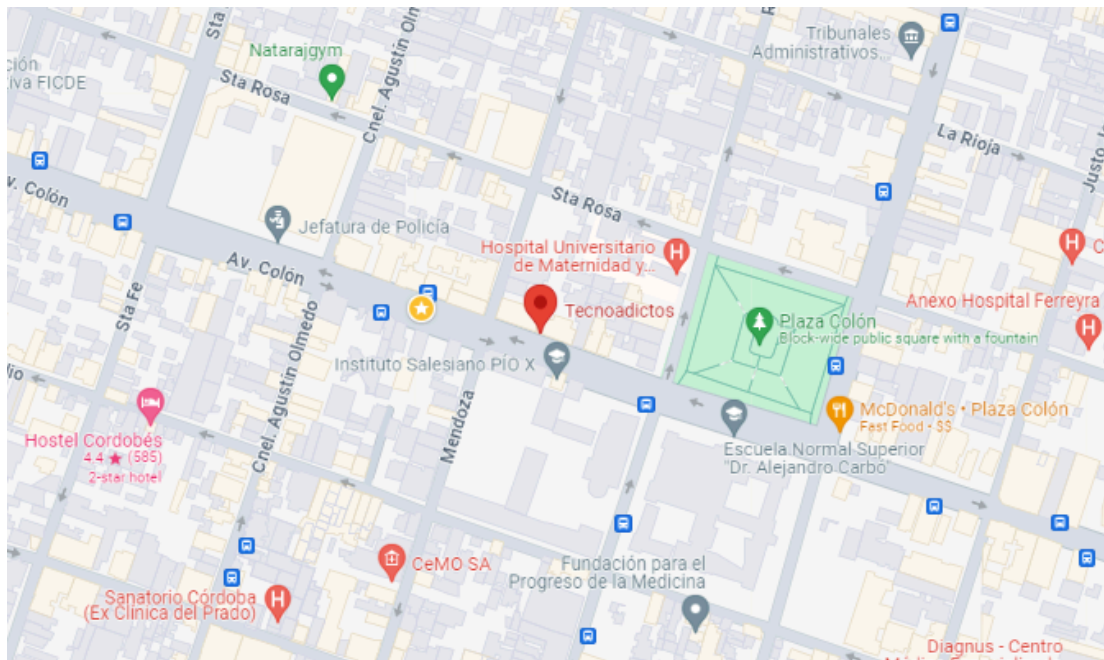
● **Predisposición:** Estamos siempre dispuestos a escuchar y entender las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo soluciones rápidas y efectivas con una actitud proactiva y receptiva.

● **Confianza:** Nos esforzamos por ser un socio confiable y seguro, garantizando productos de marcas de calidad para ganar y mantener la confianza de nuestros clientes.

● **Compromiso:** Estamos comprometidos a mejorar constantemente el servicio brindado a nuestros clientes.



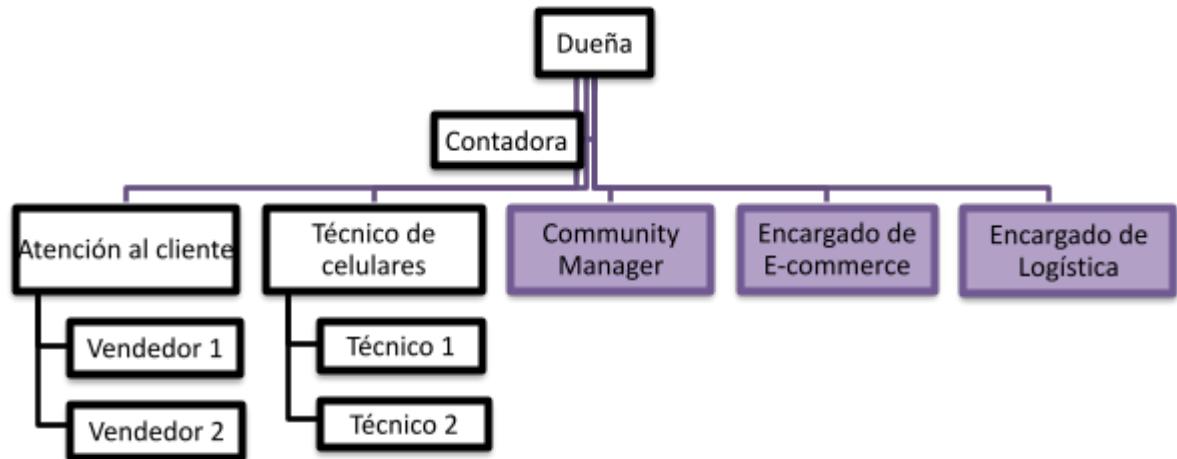
2.1.1. Ubicación Geográfica



Avenida Colon 1070, Barrió Alberdi de la Ciudad de Córdoba Capital.

2.2. ESTRUCTURA Y SUS MIEMBROS

2.2.1. Organigrama Organizacional



La estructura actual de la empresa (sombreada en blanco) y los nuevos puestos que se incorporarían (sombreados en violeta).

2.2.1. Descripción de cargos

La estructura organizacional de Tecnoadictos, se puede identificar que se trata de una pequeña organización compuesta por un total de seis personas, incluyendo a la dueña.

La dueña desempeña diversas funciones dentro de la empresa, se encarga de las relaciones comerciales con proveedores, de contratar a nuevos empleados, atención al cliente, entre otras responsabilidades.

El equipo de atención al cliente está compuesto por dos vendedores que se turnan para cubrir los horarios de mañana y tarde. Durante su turno, cada uno se dedica a asistir a los clientes, ofreciendo un servicio personalizado y de alta calidad para satisfacer sus necesidades. Además, ambos vendedores gestionan las redes sociales de la empresa, fortaleciendo su presencia digital.

La parte técnica está a cargo de dos técnicos especializados en reparaciones y mantenimiento de dispositivos móviles, quienes también cubren los turnos de mañana y tarde. También ofrecen asesoramiento a los clientes sobre el uso y cuidado adecuado de sus dispositivos.

La contadora se encarga de la contabilidad, el presupuesto, el seguimiento de gastos y además se ocupa de temas fiscales y legales.

Se plantean nuevos puestos (sombreados en color lila) para el crecimiento de la empresa:

- Encargado de Logística: Responsable de hacer las compras a los proveedores, buscar nuevos productos, almacenamiento y preparar los pedidos online.

- La Community Manager será la encargada de desarrollar y gestionar el calendario de contenido para cada plataforma. Esto incluye la creación de publicaciones, historias y anuncios dirigidos a captar la atención de los diferentes segmentos de público. La estrategia de contenido estará alineada con las promociones y adaptada a las características y preferencias de los usuarios en cada red social, asegurando una comunicación efectiva y atractiva. También se encargará de realizar la fotografía de los productos y el diseño gráfico de las publicaciones, asegurando que las imágenes sean visualmente atractivas y coherentes con la identidad de la marca.

- El Encargado de E-Commerce será el responsable de gestionar la tienda online, asegurando una experiencia de compra óptima y actualizada para nuestros clientes. Entre sus principales tareas se incluyen:
 - Gestión de la tienda online: Subir nuevos productos, actualizar la información y asegurarse de que todo el catálogo esté organizado y optimizado para una navegación fácil y atractiva.
 - Actualización de promociones y ofertas: Implementar y actualizar las promociones en las fechas establecidas (como Hot Sale, Black Friday, etc.), garantizando que los descuentos sean visibles y efectivos para maximizar las ventas durante estas campañas.
 - Gestión de la campaña de referidos: Supervisar y coordinar las campañas de referidos, incentivando a los clientes actuales a recomendar la tienda a sus amigos y familiares a cambio de recompensas o descuentos.

- Monitoreo de rendimiento: Realizar un seguimiento continuo de las métricas de la tienda, como las ventas, tráfico, tasa de conversión, y asegurar que todos los procesos estén funcionando correctamente.

El crecimiento sostenible de Tecnoadictos dependerá de una gestión efectiva en todas las partes mencionadas, así como de una atención constante a la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente. La adaptación y mejora continua son claves para el éxito a medida que el negocio sigue creciendo.

3. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1. Objetivo General

Realizar un plan de marketing para Tecnoadictos que impulse el crecimiento de sus ventas mediante la incorporación de una plataforma de e-commerce y la implementación de estrategias de marketing digital. El objetivo es mejorar la presencia online, fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital y aumentar la rentabilidad.

3.2. Objetivos Específicos

- 1.** Aumentar las ventas en un 30% a través de la plataforma de e-commerce durante el primer semestre de 2025.
- 2.** Alcanzar 6000 seguidores en cada una de las redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok) durante 2025.
- 3.** Aumentar la cartera de clientes de Tecnoadictos en un 20% durante el primer semestre de 2025.
- 4.** Lograr aumentar las interacciones en las redes sociales de Tecnoadictos (Facebook, Instagram y Tiktok) en un 50% durante el primer semestre de 2025.

4. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

4.1. Macroentorno

Análisis PESTEL

Escenario Económico: En el escenario económico de Argentina, se han observado una serie de eventos y tendencias preocupantes en lo que va del año 2023. En el primer bimestre, el peso argentino experimentó una depreciación del 10,5% debido al aumento del dólar oficial en el mercado mayorista, el cual está sujeto a intervenciones por parte del Banco Central. Este aumento en el tipo de cambio generó preocupaciones sobre la estabilidad de la moneda nacional.

En abril, se registró un incremento del 8,4% en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en comparación con el mes anterior. Este aumento inflacionario se desglosa en dos segmentos significativos: el segmento “estacionales” experimentó un aumento del 12,6%, mientras que el segmento “regulados” aumentó un 4,9%. Además, el IPC núcleo, que excluye los elementos regulados y estacionales, también tuvo un incremento del 8,4%. Estos números reflejan una presión inflacionaria constante en la economía.¹

El Banco Central ha enfrentado desafíos considerables en 2023, ya que las reservas del país han disminuido persistentemente. Esto se debe a diversos factores, como la brecha cambiaria y una sequía que ha afectado al sector agropecuario, lo que resulta en una reducción relevante de los ingresos en dólares provenientes de las exportaciones.

Sin embargo, uno de los problemas más destacados ha sido la inflación. En agosto de 2023, la inflación alcanzó un preocupante 12,4%, marcando el nivel más alto en dos décadas. A lo largo del año, la inflación ha superado las proyecciones tanto gubernamentales como del Fondo Monetario Internacional (FMI), con un aumento acumulado del 80,2% en los primeros ocho meses, en contraste con la estimación inicial del 60%. Estas cifras subrayan importantes desafíos económicos y generan preocupaciones sobre la estabilidad financiera en Argentina. La combinación de la depreciación del peso, la disminución de reservas y la alta inflación plantea desafíos relevantes para la economía del país.²

¹Infobae (2023) Mientras el peso argentino es la moneda regional que más se devalúa el resto se aprecia.

²Vía País (2023) Inflación en la Argentina 2023 como fue mes a mes el Índice de Precios.

Para abordar estos problemas, el Gobierno lanzó el Programa Insertar, que ofrece hasta \$1.200 millones en Aportes No Reembolsables (ANR) a empresas de la Economía del Conocimiento que contraten trabajadores. El objetivo es apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mi pyme) y promover la creación de empleo en el sector. El programa reintegrará un porcentaje de los salarios pagados a los nuevos empleados y está sujeto a la aprobación del Comité Directivo del Fonpec.³

También se ha implementado un Impuesto PAÍS que grava las compras al exterior. El impuesto tiene una alícuota del 25% para la compra de dólares destinados al pago de servicios en el extranjero, con excepciones para fletes, salud, educación y recitales. Los bancos recaudan este impuesto al momento de que los importadores acceden al Mercado Libre de Cambios. No se aplica si se paga con dólares propios.

Además, se aplica un impuesto del 7,5% a la compra de dólares para importar bienes, excepto para medicamentos, material para combatir incendios, combustibles, lubricantes relacionados con la energía y componentes de la canasta básica alimentaria. Este impuesto se extiende a todas las importaciones, incluyendo las realizadas en Zona Franca y Área Aduanera Especial de Tierra del Fuego. En resumen, esta medida busca generar ingresos fiscales gravando las transacciones internacionales, con excepciones específicas para ciertos productos y servicios.⁴

Escenario Político - Legal: En cuanto al escenario político, se puede observar que los constantes cambios de líneas de gobierno generan incertidumbre a la hora de tomar decisiones, sobre todo cuando se trata de invertir, ya que no se sabe si las “reglas del juego” van a seguir siendo las mismas a largo plazo. La cercanía de las elecciones presidenciales genera un campo de especulaciones que contribuyen a acentuar más el desconcierto.

Argentina promueve el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas a través de la Ley Pyme 24467 y estimula el capital emprendedor con la Ley 27349.⁵

³ CN5 (2023) Massa presentó el Programa Insertar empresas la economía del conocimiento que incorporen personal.

⁴ Infobae (2023) Que dice el decreto que fija nuevos impuestos para las importaciones.

⁵ Ley 24467 de 1995. Ley de regulación de la Pequeñas y Medianas Empresas. 15 de Marzo de 1995. D.O. No. 28112

Ley 27349 de 2017. Disposiciones generales. 11 de abril de 2017. D.O. No. 33604

Las relaciones internacionales se han mantenido sólidas, lo que brinda una oportunidad para que las empresas nacionales puedan competir en los mercados internacionales y ofrecer productos y servicios de calidad, consolidando su reputación en el ámbito empresarial. Argentina ha establecido acuerdos comerciales con la mayoría de los países latinoamericanos, incluyendo Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay, Colombia, Ecuador, entre otros. Estos acuerdos fomentan el intercambio comercial y fortalecen las relaciones económicas entre los países involucrados.

Escenario Tecnológico: En el ámbito del e-commerce en Argentina, el Estudio MidTerm de comercio electrónico del primer semestre de 2023 revela datos significativos. La facturación alcanzó los \$2.459.030 millones de pesos, lo que supuso un aumento del 125% en comparación con el mismo período del año anterior. Se vendieron un total de 144.8 millones de unidades mediante 102 millones de órdenes de compra, con un incremento del 12%. El promedio de gasto por orden se situó en \$24.103.

Se destacó un aumento del 8% en la participación de nuevos usuarios argentinos en el comercio en línea durante el primer semestre de 2023, en comparación con el año 2022. Estos nuevos usuarios, en su mayoría, son jóvenes de entre 18 y 34 años y provienen principalmente de las regiones del Norte del país.

En cuanto a los métodos de pago, el 75% de los usuarios prefería utilizar tarjetas de crédito, y el 84% de las ventas se realizaban en hasta 6 cuotas. Solo el 5% de las empresas ofrecían financiación en más de 12 cuotas.

En términos de logística, el envío a domicilio seguía siendo la opción preferida por el 67% de los consumidores, seguido por el retiro en puntos de venta con un 25% y el retiro en el correo con un 5%. El comercio en línea continúa siendo una parte esencial de la economía argentina, impulsado por el crecimiento de nuevos usuarios y opciones de pago flexibles.⁶

En cuanto a las principales tendencias, los expertos estiman que se producirán incrementos de hasta un 71% en las ventas en e-commerce debido a la implementación de la realidad aumentada en las tiendas en línea. Esta tecnología tiene un impacto positivo en la conexión con los consumidores y en la creación de una experiencia de cliente única y satisfactoria. La realidad aumentada abre nuevas posibilidades para mostrar productos a los

⁶ CACE (2023) Informe MidTerm 2023

consumidores antes de que los compren, acercándose así a la experiencia que pueden experimentar en una tienda física.

Otra de las tendencias destacadas es la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el e-commerce. Esta solución ofrece mejoras significativas en los servicios de las tiendas en línea. La IA recopila datos que permiten realizar recomendaciones personalizadas a los usuarios según su comportamiento en la tienda en línea. Asimismo, la IA mejora el ROI (retorno de la inversión) al optimizar los motores de búsqueda y adecuar los anuncios publicitarios.⁷

Por último, las redes sociales están desempeñando un papel cada vez más importante en las ventas en línea. Facebook e Instagram son líderes en este contexto desde 2020, con un 64% de los usuarios que han comprado al menos un producto a través de estas plataformas. Además, Pinterest ha establecido una asociación con Shopify para impulsar el comercio electrónico en Argentina, Colombia y Chile, permitiendo a los vendedores de Shopify promocionar sus productos en Pinterest. Por otro lado, TikTok ha experimentado un rápido crecimiento en popularidad en los últimos dos años y se convirtió en la aplicación más descargada en 2022.⁸

Escenario Sociocultural: Dentro del escenario sociocultural, se puede observar que el 80% de los argentinos ha cambiado sus hábitos de consumo. En este sentido, 8 de cada 10 personas admiten haber tenido que modificar sus conductas debido al aumento de precios. Cuando se consulta sobre las áreas en las que realizaron cambios, más del 50% menciona las compras de alimentos como la principal, seguido por los gastos en ocio y consumos culturales, que representan un 14,9%. En tercer lugar, un 8,7% menciona la indumentaria (según Management & Fit).

Un 37,7% de quienes han modificado sus hábitos tuvo que buscar más promociones y descuentos, mientras que un 29,3% se adaptó a consumir menos que antes y un 20,5% optó por consumir segundas marcas.

En cuanto a las expectativas económicas, el 79,2% de los encuestados considera que la economía está mucho peor (53,4%) o peor (25,7%) que un año atrás. Solo el 7% opina que está

⁷ Liendo, C.L.U. (2022) Cuatro tendencias de e-commerce Para 2023, América Retail.

⁸Tecnopymes. C. (2022) Furor por tiktok: El Nuevo Gran Aliado para las marcas que venden a través de internet

mejor o mucho mejor, mientras que el resto piensa que se mantiene igual (12,1%) o no ha proporcionado respuesta.⁹

En cuanto a las principales tendencias, nos encontramos frente al e-commerce, más del 27,2% de la población mundial compra por Internet (más de 2.140 millones de compradores). Esta cifra se espera que siga aumentando en los próximos años. Según estudios publicados se espera que en 2025 las tiendas online ya generen una de cada cuatro compras a través de Internet. Del mismo modo en 2024 el volumen de ventas llegará hasta casi los 6.5 billones de dólares a nivel mundial.¹⁰

Escenario Ecológico: La economía circular (EC) se ha consolidado como uno de los métodos más válidos para alcanzar los ODS. Es una importante iniciativa que permite reducir el impacto en el ambiente, y disminuir los costos de la materia prima, reproduciendo los ciclos de la naturaleza. Plantea repensar los procesos de producción en todas las fases del ciclo diseño, producción, logística, consumo y gestión de residuos. En una economía circular los residuos y la contaminación se eliminan desde el diseño. Los materiales y productos permanecen en uso circulando en la economía.¹¹

Escenario Demográfico: En Argentina, actualmente hay una población de 47.327.407 millones de habitantes. El porcentaje estimado de varones por el último censo realizado (2022) es de 47,05%, mientras que el porcentaje de mujeres es de 52,83%. A su vez, existe un porcentaje de personas que no se identifican con ninguno de estos géneros (0,12%)¹²

Según los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) los niveles de pobreza alcanzaron el 36,5% en Argentina. Mientras que por debajo de la línea de pobreza hay 2.684.779 hogares, que incluyen a 10.643.749 personas.¹³

En el censo realizado durante el año 2010, se puede observar que Argentina contaba con una cantidad de 40.117.096 habitantes. En Córdoba había una cantidad de 3.308.876 habitantes. El 51% de esta población pertenece al género femenino, mientras que el 49% restante al género masculino. En cuanto a la estructura demográfica se puede observar que según el censo de 2010, en Córdoba existen 805.512 personas de 0 a 14 años de edad y 2.133.846 personas de 15 a 64 años de edad. A nivel nacional se encuentran 14.098.87

⁹Infobae (2022) Ocho de Cada Diez personas modificaron sus consumo por la inflación.

¹⁰ González, D. (2022) Tendencias Que Marcaran el ecommerce en 2023, América Retail

¹¹ Escobar, P. (2022) Tendencias 2022 en sustentabilidad y Rse, Argentina Forestal.

¹² INDEC (2022) Censo (Resultados Provisorios)

¹³ INDEC (2022) Encuesta Permanente de Hogares Primer Semestre

personas de 0 a 14 años mientras que se encuentran 35.867 406 personas de 15 a 64 años de edad.¹⁴

4.2. Microentorno

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1. Grado de rivalidad entre los competidores del sector:

El sector de las pymes especializadas en la comercialización de accesorios para dispositivos móviles está experimentando un crecimiento constante en el mercado, pero este crecimiento también ha traído consigo un aumento significativo en la competencia entre las empresas del sector. La rivalidad entre competidores en este mercado es notablemente intensa, lo que ha generado un entorno altamente competitivo.

Estas empresas desempeñan un papel relevante al ofrecer productos que complementan, protegen y personalizan los dispositivos móviles. Además, operan en un mercado en constante evolución, donde la innovación y la calidad son esenciales para destacar y mantenerse competitivos.

En la provincia de Córdoba, se pueden identificar a los principales competidores en el barrio Alberdi, como Atom, Computronik, Celulares y Computación y Accesorios sisters. Estas empresas ofrecen una amplia variedad de marcas, precios y niveles de calidad, lo que las coloca en competencia directa en el mismo mercado. La competencia entre estos competidores impulsa la necesidad de estrategias efectivas para atraer y retener a los clientes en un entorno altamente competitivo.

A continuación se enuncian las variables que intensifican la rivalidad competitiva en este sector:

- **Crecimiento del sector:** La presencia de numerosos competidores en el sector y el crecimiento bajo de nuevas empresas indican una BARRERA ALTA. El mercado es altamente competitivo, lo que requiere estrategias efectivas para atraer y retener clientes.

¹⁴ INDEC (2010) Encuesta Permanente de Hogares

● **Costos fijos:** Es una BARRERA BAJA, ya que los costos del sector son mayormente variables. Los costos fijos del sector están relacionados con impuestos, alquileres y logística, sin embargo, los variables dependen del nivel de producción.

● **Grado de diferenciación en el sector:** En este sector los productos no poseen escaso nivel de diferenciación porque la mayoría de las empresas que se dedican a la reventa de accesorios para celulares y productos electrónicos tienen los mismos proveedores. Esto implica que la competencia es intensa porque se competirá a partir de los precios, por lo tanto, la rentabilidad tenderá a disminuir.

● **Equilibrio entre competidores:** Al ser un sector del tipo fragmentado, las empresas tienen similar participación, por lo tanto, el equilibrio es alto. Esto significa que existe una alta rivalidad entre los competidores lo que se traduce en una BARRERA ALTA.

● **Barreras de salida:** Cabe destacar que las barreras de salida del sector son bajas, ya que permiten que los competidores abandonen el negocio con facilidad: no existen activos especializados que luego sean difíciles de vender al liquidar el negocio y tampoco existen costos fijos de salida elevados en comparación a otras actividades. En consecuencia, es una BARRERA BAJA, ya que permite a los competidores una rápida salida del sector, por lo tanto, no continúan permaneciendo.

2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores:

✓ Tiendas especializadas en informática, que se dedican a la venta de computadoras, componentes y periféricos, podrían convertirse en competidores si deciden ampliar su oferta para incluir productos similares a los de las tiendas de accesorios de celulares.

✓ Plataformas de comercio electrónico como MercadoLibre, Amazon donde los consumidores pueden comprar accesorios para celulares en línea.

✓ Proveedores de servicios de telefonía móvil, como Claro, Movistar y Personal, también representan una amenaza, ya que suelen ofrecer accesorios junto con planes de telefonía móvil.

✓ Tiendas de reparación de celulares, que se especializan en la reparación de dispositivos móviles, a veces complementan sus servicios vendiendo accesorios para celulares, lo que aumenta la competencia en este espacio.

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta, debido a que las barreras de entrada al sector que deben superar los nuevos competidores son bajas.

Dentro de las dificultades para que nuevos competidores ingresen se encuentran:

● **Efecto experiencia:** BARRERA BAJA. El efecto experiencia en el sector implica una barrera baja debido a que se puede ingresar al sector sin tener conocimientos previos y/o experiencia en el rubro.

● **Requisitos de capital:** BARRERA BAJA. Los requisitos de capital para ingresar al sector de accesorios para celulares son bajos, lo que significa que la inversión inicial necesaria para establecer un negocio en este rubro no es significativa en comparación con otras actividades comerciales. Por lo tanto, esto representa una barrera baja para la entrada de nuevos competidores en este sector.

● **Diferenciación del producto y servicio:** BARRERA ALTA. Aunque no es difícil ingresar al mercado, la presencia de empresas establecidas implica un desafío. Los nuevos competidores deben realizar inversiones considerables en publicidad, ofrecer una variedad de productos, establecer precios competitivos y proporcionar un excelente servicio al cliente o promociones especiales para destacar en el mercado.

● **Economía de escala:** BARRERA MEDIA-BAJA. La economía de escala es una barrera media-baja en este sector. A medida que las empresas compran en mayores volúmenes, los proveedores ofrecen descuentos, lo que podría dificultar la entrada de nuevos competidores.

● **Normativas legales y reglamentación:** BARRERA MEDIA-BAJA. Si bien las normas y reglamentaciones a cumplir para abrir un establecimiento de este tipo, como las reglamentaciones municipales no son difíciles de llevar a cabo.

3. Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos son aquellos que cumplen la misma función que los del sector, si bien poseen menor rivalidad competitiva pueden influir en la rentabilidad de la empresa. Con respecto a los accesorios de celulares y productos electrónicos se considera como producto sustituto.

- Las compras en línea, a través de plataformas como Amazon y MercadoLibre, representa una amenaza, ya que los consumidores pueden encontrar fácilmente una amplia gama de productos y comparar precios en línea.
- Cambios en las preferencias del consumidor, como la tendencia hacia productos más sostenibles, pueden afectar la demanda de ciertos productos.

4. Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación de los compradores se considera una barrera alta debido al ser un sector fragmentado, que cuenta con una gran cantidad de competidores. Los clientes tienden a elegir la empresa que ofrece mayores beneficios en relación con el precio que están dispuestos a pagar. Los compradores tienen un poder significativo de negociación debido a la amplia disponibilidad de opciones, la transparencia de precios y reseñas, la facilidad para cambiar de proveedor, las ofertas competitivas y la importancia de la experiencia del cliente. Esto implica que la empresa debe estar constantemente atenta a las necesidades y expectativas de los clientes, y trabajar continuamente para mejorar su oferta y servicio al cliente para mantener su competitividad en el mercado en línea. La cartera de clientes de Tecnoadictos abarca personas de 18 a 80 años de edad, de clase social baja, media y media alta, que buscan constantemente mejorar su experiencia tecnológica en su vida diaria. Estos clientes muestran un estilo de vida activo y una mentalidad abierta a nuevas experiencias y dispositivos, lo que indica que la empresa atiende a diversos segmentos del mercado.

5. Poder negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores en este sector se considera una barrera alta. Los proveedores, que incluyen fabricantes de accesorios, distribuidores mayoristas, marcas de renombre y fabricantes de accesorios personalizados, poseen un gran poder de negociación debido a su capacidad para ofrecer productos de marcas bien posicionadas. Esto les permite imponer sus precios de venta a las empresas revendedoras, como las tiendas de accesorios para dispositivos móviles y electrónicos.

Los proveedores de Tecnoadictos son: Cube Comunicaciones, Pettinato Tecnología, Daz Importadora, Servicon Mayorista, Panther, Fábrica Hi Tech, Sublink, Indica Fundas y Procel. Daz Importadora, Cube Comunicaciones y Panther destacan por ofrecer una mayor cantidad de líneas de productos, lo que, por conveniencia, resulta en un bajo poder de negociación para Tecnoadictos.

En la línea de celulares, la empresa enfrenta un bajo poder de negociación debido a la escasa cantidad de proveedores disponibles. La menor oferta y competencia en esta categoría limita la capacidad de negociación de Tecnoadictos.

Por otro lado, las líneas de accesorios y electrónica cuentan con múltiples proveedores para cada categoría de productos. Esta mayor competencia entre los proveedores permite a Tecnoadictos tener un mayor poder de negociación en cuanto a precios y términos de pago en comparación con la línea de celulares.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

5.1. Investigación de mercado

- ✓ Objetivo: Identificar y evaluar las preferencias de comunicación de los clientes.
- Fuentes de Información: Primaria, se llevó a cabo una investigación directa mediante encuestas dirigidas a los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de Tecnoadictos, aquellos que han recibido servicio técnico para celulares y han realizado compras en nuestra tienda física. Estas encuestas abarcan el periodo comprendido entre 2019 y 2023 de los clientes registrados.
 - Tipo de Investigación: Concluyente descriptiva
 - Método: Comunicación directa estructurada.
 - Técnica: Encuesta digital
 - Instrumento: Cuestionario digital (Plataforma QuestionPro)
 - Diseño: Transversal

- Procedimiento No probabilístico: Se seleccionará de acuerdo a nuestro criterio los elementos que formarán parte de la muestra. Los datos obtenidos no representarán a la población de estudio en su totalidad
 - Tipo de Muestreo: por Conveniencia
 - Elemento muestral: Clientes reales de Tecnoadictos que han recibido el servicio técnico para celulares y han realizado compras de productos en la tienda física.
 - Universo: 340 Clientes que han recibido el servicio de técnico y han realizado compras de productos en la tienda física entre 2019 a 2023.
 - Población de estudio: 340 clientes de Tecnoadictos, que han recibido servicio de técnico en el periodo de 2019 a 2023.
 - Unidad Muestral: Cada uno de los 340 clientes de la tecnoadictos que han recibido el servicio técnico para celulares y han realizado compras de productos en la tienda física.
 - Marco muestral: Listado de los 340 clientes de Tecnoadictos registrados entre 2019 a 2023.
 - Alcance: Barrio Alto Alberdi
 - Tiempo: Julio de 2023

6. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

6.1. Cadena de Valor

1. Actividades Primarias:

Logística Interna: La logística interna en Tecnoadictos implica la gestión eficiente de los productos, desde su recepción hasta su almacenamiento. Esto incluye la recepción de inventario, control de calidad, y almacenamiento. Los productos se almacenan de manera organizada en el almacén para asegurar un acceso rápido y fácil. Además, cuenta con un sistema de control de stock, evitando faltantes y asegurando la disponibilidad de productos más vendidos.

- Recepción de Productos: Actualmente, los vendedores son responsables de recibir los productos en el local ubicado en Av. Colón 1070.

A futuro, se contratará a un encargado de logística, quien será el responsable de recibir los productos en el nuevo almacén de stock dedicado exclusivamente a la venta e-commerce.

- **Almacenamiento:** La organización y almacenamiento de los productos están a cargo de los vendedores.

A futuro, se planea alquilar un depósito estratégicamente ubicado en la zona para almacenar los productos para venta e-commerce. El encargado de logística asumirá la responsabilidad de gestionar este espacio.

- **Gestión de Inventarios:** Se emplea un sistema de control de stock que incluye el uso de lectores de códigos de barras para registrar movimientos de inventario. Los datos se sincronizan con Tiendanube, donde el sistema descuenta automáticamente los productos vendidos. Este enfoque asegura disponibilidad, evita faltantes y mejora la experiencia de compra tanto en el local físico como en la tienda online. El encargado de logística asumirá esta responsabilidad dentro de sus tareas.

Operaciones: Las operaciones abarcan todas las actividades necesarias para preparar los productos para la venta. Esto incluye el etiquetado, la organización en estanterías para facilitar encontrar los productos a la hora de tener que preparar los pedidos para el retiro.

- **Preparación de pedidos:** Los vendedores se encargan del embalaje de productos para los pedidos online y offline. A futuro se contratará a un encargado de depósito que preparará los productos.

- **Control de Calidad:** Los vendedores se encargan de controlar la calidad de los productos antes de su entrega. A futuro se contratará a un encargado de logística.

Logística Externa: La logística externa abarca todas las actividades relacionadas con la distribución de los productos al cliente final, a través de un punto de retiro en tienda o mediante servicios de envío. Este proceso es clave para garantizar una experiencia de compra satisfactoria, asegurando entregas a tiempo y seguras.

- **Distribución de Productos:** Los vendedores gestionan el envío de productos desde la tienda física hacia los clientes de e-commerce. Para envíos dentro de la ciudad de Córdoba, se utiliza un servicio de cadetería, mientras que Correo Argentino y Andreani se encargan de los despachos al resto del país. A futuro, con el depósito para e-commerce, los pedidos se enviarán directamente desde allí. La responsabilidad de

esta tarea se encargará el de logística, quien se asegurará de que los envíos se gestionen de manera eficiente y organizada.

- **Gestión de Envíos:** El encargado de e-commerce coordinará con las empresas de logística (Correo Argentino, Andreani y cadetería local) para garantizar que los pedidos online lleguen de manera rápida y segura dentro de los plazos establecidos.

Marketing y Ventas: El marketing y ventas en Tecnoadictos es clave para atraer, retener y fidelizar clientes. A través de estrategias locales y digitales, la empresa maximiza su alcance y fortalece su conexión con el público objetivo. Se implementarán acciones de marketing digital, como campañas de SEO y publicidad paga (ads), lideradas por el encargado de e-commerce, para aumentar la visibilidad de la tienda online. En redes sociales, el community manager se encargará de crear campañas atractivas mediante publicaciones, historias y reels en Instagram, Facebook y Tiktok. Actualmente, los vendedores se encargan de armar promociones en fechas especiales para incentivar la compra de productos.

La atención al cliente, eficiente y personalizada, se realiza a través de WhatsApp y redes sociales por parte del equipo de los vendedores. Por otro lado, el programa de referidos que se implementará es clave para aumentar la base de clientes, recompensa a quienes recomiendan Tecnoadictos a sus conocidos, impulsando ventas adicionales y fortaleciendo la fidelización.

Servicios: El servicio postventa y la atención al cliente son importantes para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes. Tecnoadictos ofrece asistencia técnica especializada, soporte eficiente para devoluciones y cambios, y asesoramiento personalizado sobre productos. El personal, capacitado en atención al cliente, asegura que las consultas y problemas se resuelvan de manera profesional y oportuna, fortaleciendo la relación con los clientes. Además, el encargado de e-commerce tiene la tarea de desarrollar una política clara y efectiva de devoluciones para el canal online, mejorando aún más la experiencia del cliente.

2. Actividades de Soporte:

Infraestructura de la Empresa: La infraestructura de Tecnoadictos está diseñada para respaldar todas las actividades comerciales y operativas. La dueña supervisa las finanzas y contabilidad, asegurando una gestión eficiente de los recursos, y lidera la planificación y desarrollo de las operaciones del local.

Gestión de Recursos Humanos: La dueña se encarga de la contratación de personal. Además, proporciona programas de capacitación y desarrollo continuo para fortalecer las competencias del equipo, asegurando un alto nivel de desempeño.

Desarrollo Tecnológico: El desarrollo y mantenimiento de la tienda online, está enfocado en ofrecer una experiencia al cliente, es una prioridad estratégica que respalda el crecimiento del negocio en el canal digital.

Compras: La selección de proveedores confiables de accesorios para celulares y artículos de bazar es crucial para garantizar un suministro constante y competitivo. Se negocian condiciones favorables para asegurar precios óptimos, mientras que las compras se realizan tanto en la ciudad de Córdoba, Tucumán y Buenos Aires.

Margen: Los márgenes de ganancia varían en función de los tipos de productos, abarcando un rango que va desde el 100% hasta el 200%

6.2. Diagnóstico F.O.D.A.

Matriz F.O.D.A de Desarrollo Estratégico

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica de punto de retiro 2. Buen servicio postventa 3. Amplia línea de productos 4. Elevado stock 5. Disponibilidad de capital para inversión 6. Relaciones sólidas con proveedores 7. Personal capacitado para administración de tienda online 8. Buena relación calidad - precios en productos 9. Alianza con empresas de logística 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Falta de una plataforma de comercio electrónico 12. Limitaciones de espacio físico para almacenamiento 13. Falta de estrategias comerciales en línea 14. Presencia limitada en algunas redes sociales 15. Falta de presencia y posicionamiento en Google 16. Deficiencias en la comunicación del concepto en sus canales
Factores Externos	<ol style="list-style-type: none"> 10. Personal capacitado para crear contenido en redes sociales 	

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Condiciones de mercado: crecimiento y desarrollo del mercado ● Demanda de dispositivos móviles y accesorios ● Crecimiento de ventas en TikTok ● Incremento en la adopción de compras online ● Expansión del alcance geográfico 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de la Tienda Online ● Programa de Referidos ● Estrategias de Marketing Digital en redes sociales ● Acciones de Merchandising 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promociones y Ofertas Especiales (Descuentos por Volumen, Precios Psicológicos) ● Optimización del Sitio Web
<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inestabilidad económica que afecta el poder adquisitivo ● Cambios en las políticas comerciales ● Cambios en las preferencias de los consumidores ● Competencia de precios 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad Digital ● Servicio Postventa 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la Comunicación del Concepto de Marca

7. MARKETING ESTRATÉGICO

7.1. Mercado Meta

El mercado objetivo de Tecnoadictos se compone de hombres y mujeres de 18 a 60 años, que pertenecen a clases sociales baja, media y media alta. Estos consumidores buscan constantemente mejorar su experiencia tecnológica en su vida cotidiana y presentan un estilo de vida activo, con una disposición hacia nuevas experiencias y dispositivos.

Segmentación de clientes

1. Jóvenes (18-24 años):
 - Tecnológicamente activos, interesados en las últimas tendencias.
 - Buscan experiencias de compras interactivas y personalizadas a través de plataformas digitales.
 - Influenciados por recomendaciones de amigos e influencers.
2. Adultos (25-39 años):
 - Profesionales que dependen de la tecnología para su productividad laboral.
 - Valoran la comodidad y funcionalidad de los productos, buscando accesorios que faciliten su trabajo.
 - Prefieren realizar compras en línea por su flexibilidad y conveniencia.
3. Adultos Mayores (40-60 años):
 - Aunque pueden ser reacios a adoptar nuevas tecnologías inicialmente, están abiertos a aprender y adaptarse.
 - Buscan productos que ofrezcan durabilidad y facilidad de uso, así como soluciones que mejoren su calidad de vida.
 - Valoran la comodidad de las compras en línea y los beneficios que esto ofrece.

7.2. Estrategia de cobertura

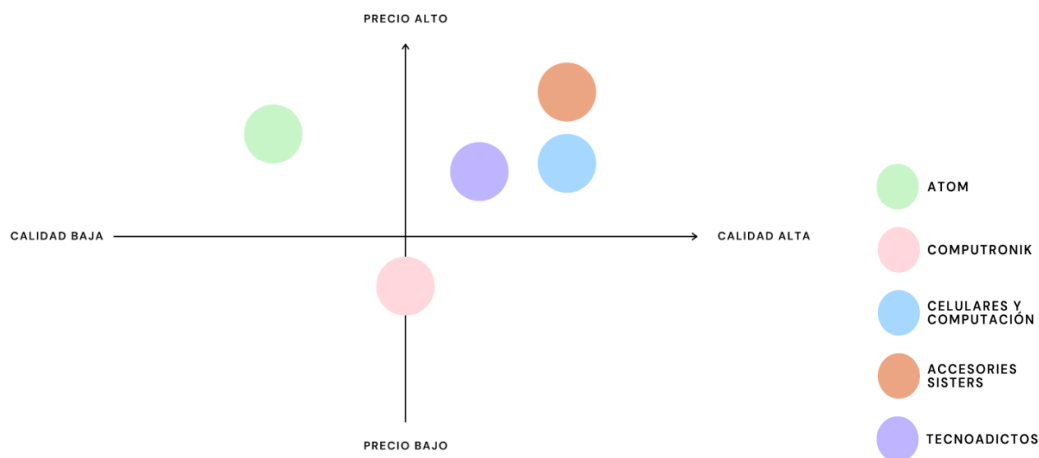
La estrategia de cobertura de mercado diferenciada de Tecnoadictos permite atender de manera específica las necesidades y expectativas de cada segmento de clientes (jóvenes, adultos y adultos mayores), reconociendo que cada grupo tiene comportamientos de compra

únicos. Esta estrategia optimiza sus esfuerzos de marketing al adaptar su comunicación y productos según las preferencias de cada segmento. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también la fidelización efectiva de cada grupo, generando un impacto positivo en las ventas y consolidando la presencia de la marca en el mercado.

7.3. Posicionamiento

Los principales competidores de Tecnoadictos son Atom, Computronik, Celulares y Computación y Accesorios Sisters. A continuación se muestra graficado según nivel de precios y de calidad:

Matriz de Posicionamiento



Esta matriz de posicionamiento permite visualizar la posición relativa de Tecnoadictos frente a sus competidores en función del precio y calidad. Es importante destacar que al hablar de calidad nos referimos a la percepción del cliente, formada por diversos aspectos clave, tales como:

- Atención al cliente: Calidad del servicio, cortesía, y disposición del personal.
- Tiempo de respuesta en reclamos: Rapidez y eficacia en la solución de problemas posventa.
- Utilidad del producto: Funcionalidad, cumplimiento de expectativas, garantías, y soporte técnico.
- Variedad de marcas y niveles de calidad: Disponibilidad de productos de marcas destacadas y opciones genéricas confiables.

- Satisfacción del cliente: Opiniones positivas, recomendaciones, y reseñas en plataformas como Google o encuestas.

En este análisis, consideramos marcas destacadas (JBL, iPhone, Samsung, Xiaomi, etc.) como otras marcas genéricas que también logran una alta satisfacción del cliente.

Al analizar la posición de cada competidor en la matriz, se puede observar que Celulares y Computación y Accesorios Sisters ocupan una posición similar en cuanto a relación precio/calidad. Esto permite visualizar claramente la competitividad del mercado y las oportunidades para diferenciarse.

Tecnoadictos tiene la oportunidad de destacarse al enfocarse en ofrecer valor diferenciado para cada segmento de clientes, posicionándose en el cuadrante de “calidad alta, precio accesible”. Los principales aspectos que pueden diferenciar a Tecnoadictos de la competencia son:

- Atención personalizada: Adaptada a las necesidades y preferencias de cada segmento.
- Variedad de productos: Marcas reconocidas e innovadoras, junto con opciones accesibles de alta calidad.
- Soporte técnico: Garantizando confianza y fidelización, lo que fortalece la relación con los clientes.

7.4. Tipo de Posicionamiento

El posicionamiento “Por Beneficio” de Tecnoadictos se centra en adaptarse a las necesidades y deseos específicos de cada grupo objetivo, resaltando los beneficios que los clientes buscan en los productos tecnológicos.

1. Jóvenes de 18 a 24 años: Este segmento se destaca por productos electrónicos modernos e innovadores, lo que genera un gran interés en este grupo influenciado por las redes sociales y las recomendaciones. Un ejemplo es el aro de luz LED para tomarse fotos, un accesorio muy popular entre los creadores de contenido, ya que mejora la calidad de fotos y videos.

En cuanto a la experiencia de compra online, este grupo busca un proceso ágil y sencillo. Valoran opciones de pago flexibles, promociones exclusivas y una interfaz de usuario atractiva y fácil de navegar.

2. Adultos de 25 a 39 años: Para este grupo, Tecnoadictos se enfoca en promover la funcionalidad y la productividad. Ofrecen productos como fundas con soporte, auriculares Bluetooth y otros accesorios diseñados para optimizar el uso diario de sus dispositivos, ayudando a los clientes a ser más eficientes en su vida profesional.

En cuanto a la compra online, valoran características como el seguimiento de pedidos y la opción de devolver productos sin complicaciones. Estas funcionalidades les brindan la confianza necesaria para realizar sus compras de forma segura y satisfactoria.

3. Adultos mayores de 40 a 60 años: La marca se enfoca en ofrecer productos que se destacan por su durabilidad y facilidad de uso. Cargadores y auriculares confiables son ejemplos de artículos que permiten a este grupo adaptarse a la tecnología sin enfrentar complicaciones.

En cuanto a la compra online, este segmento busca una interfaz intuitiva. Buscan recibir asistencia en línea para resolver dudas y valoran la transparencia en la información sobre precios y envíos, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas.

El enfoque de posicionamiento por beneficio permite a Tecnoadictos ajustarse a las expectativas y necesidades de cada segmento, resaltando los beneficios más relevantes para cada grupo. A través de mensajes personalizados en los canales adecuados, la marca asegura que cada segmento se sienta comprendido y atendido.

7.5. Elementos de Posicionamiento

Slogan

El slogan Tecnoadictos “Tu ventana hacia un mundo conectado” transmite de manera clara y atractiva la esencia de Tecnoadictos como una marca que facilita el acceso a la tecnología y la conexión con el mundo moderno. La palabra ventana simboliza un punto de acceso desde el cual las personas pueden explorar y descubrir nuevas posibilidades, posicionando a Tecnoadictos como un intermediario que acerca la tecnología a todos, sin

importar su nivel de experiencia. Por otro lado, la frase un mundo conectado resalta cómo la tecnología permite vincularse con el entorno global, las personas y las tendencias actuales, haciendo énfasis en la importancia de la interconexión en la vida cotidiana. Este mensaje, además de ser inclusivo y accesible, inspira confianza y aspiración al sugerir que Tecnoadictos no solo vende productos, sino que permite a sus clientes integrarse plenamente en el entorno digital en constante evolución.

Logotipo



El logotipo de Tecnoadictos presenta un diseño llamativo con letras en un estilo moderno. La palabra "TECNO" está en mayúsculas y utiliza un color violeta. La palabra "ADICTOS" también está en mayúsculas, en un color amarillo. El diseño incluye un elemento que son los auriculares en color rosa en la esquina que resalta el enfoque tecnológico y juvenil de la marca. El logotipo también tiene un contorno blanco que le da un efecto destacado y bien delimitado sobre cualquier fondo.

Isotipo



El isotipo de Tecnoadictos presenta las letras "T" y "A" en un diseño moderno y dinámico. Estas letras, robustas y en mayúsculas, otorgan una presencia fuerte y significativa, sugiriendo confianza y profesionalismo. Además, el isotipo incluye auriculares en color rosa, un elemento que añade un toque de originalidad y simboliza el mundo de la tecnología y la música. Esto indica que la marca está enfocada en ofrecer productos innovadores y relevantes para los entusiastas de la tecnología.

La combinación de colores vibrantes y el estilo gráfico transmiten modernidad, lo que puede atraer a un público más joven y apasionado por la tecnología.

Código de color

La paleta de colores de Tecnoadictos abarca el violeta, amarillo, rosa y negro.

- El violeta simboliza la tecnología, la creatividad y la innovación, resaltando que Tecnoadictos se encuentra a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y fomenta la creatividad e innovación en sus productos y servicios.
- El amarillo representa la energía, la alegría y la vitalidad, reflejando la marca como una entidad llena de entusiasmo y capaz de brindar alegría y vitalidad a la vida de sus clientes.
- El rosa está asociado con la feminidad y la delicadeza, indicando que Tecnoadictos ofrece productos y servicios considerados y delicados, especialmente dirigidos a un público femenino.
- El negro es un color que aporta elegancia, confianza, modernidad y versatilidad.

Imagen visual



8. MARKETING OPERATIVO

8.1. Producto

Tecnoadictos cuenta con una amplia cartera de productos, desde accesorios para celulares, artículos de bazar y ofrece servicio técnico. Sin embargo, se pudo observar que no se implementan packs de productos complementarios en el local, salvo para fechas especiales como el HotSale. Por lo tanto, se plantea implementar una estrategia cross selling (venta cruzada): Mediante la creación de paquetes de productos que complementen entre sí, como

funda + vidrio templado, para ofrecer una solución completa a los clientes y reforzar el concepto de la empresa en cuanto a una real comprensión de las necesidades de los clientes.

8.1.1. Producto Básico

Accesorios para celulares, productos de bazar y servicios técnicos. Satisfacer las necesidades tecnológicas de los clientes, asegurando el funcionamiento óptimo de sus dispositivos móviles y proporcionando soluciones prácticas.

8.1.2. Producto Real

Tecnoadictos ofrece productos tecnológicos y accesorios, tanto en su tienda física como en su próxima plataforma de e-commerce, adaptados a las necesidades de sus clientes. Además, cuenta con un servicio técnico especializado en la reparación y mantenimiento de dispositivos electrónicos, asegurando una atención integral y la satisfacción del cliente.

Tecnoadictos ofrece productos que se pueden clasificar en cuatro grandes líneas:

- Accesorios para celulares: Incluye fundas, cargadores, vidrios templados, cables, soportes y auriculares. Esta es su línea de productos más destacada, con opciones de diferentes marcas y modelos para satisfacer diversas necesidades de los usuarios.
 - Electrónica: Productos como auriculares inalámbricos, parlantes Bluetooth y otros gadgets tecnológicos.
 - Bazar: Artículos de uso diario, como termos, botellas térmicas, tazas, utensilios y decoración del hogar.
 - Servicio técnico: Ofrecen reparación de celulares, lo cual complementa su oferta de productos tecnológicos.

Marcas Genéricas: Tecnoadictos ofrece marcas genéricas como Royacell, XVEA, ONLY, DINAX, SOUL, Lets, Mega, Legatus, Seis, Oryx, Noga y GTC, para proporcionar opciones accesibles. Estas marcas están dirigidas a clientes que valoran el rendimiento a precios competitivos, cubriendo así un amplio rango de presupuestos.

Marcas Reconocidas: Además, Tecnoadictos cuenta con marcas líderes como JBL, Motorola, Samsung, iPhone, Sony, Xioami y Stanley, enfocadas en aquellos clientes que buscan productos con respaldo de marca, alta durabilidad y garantía de calidad. Estas marcas ofrecen una experiencia superior en términos de diseño, innovación, brindando a los clientes la confianza de estar adquiriendo las últimas novedades tecnológicas con el aval de fabricantes reconocidos.

La propuesta de valor de Tecnoadictos es ofrecer a sus clientes una oferta completa de productos y servicios, que combine calidad, accesibilidad y tecnología de vanguardia, adaptados a las necesidades de diferentes segmentos de mercado. Con una amplia variedad de productos y accesorios, tanto de marcas reconocidas como genéricas, Tecnoadictos se posiciona como una opción confiable para quienes buscan rendimiento, innovación y precios competitivos.

8.1.3. Producto Aumentado

Para poder posicionarnos en el mercado y diferenciarnos de la competencia, es necesario que ofrezca beneficios adicionales.

- Servicios Post-Venta: Establecer políticas claras de devoluciones, cambios y garantías en el sitio web facilita el proceso para los clientes. Incluir una sección de preguntas frecuentes (FAQ) y recursos de autoayuda también ayuda a resolver dudas comunes sin necesidad de contacto directo.
- Asistencia al Cliente: La atención al cliente debe ser multifacética, ofreciendo soporte a través de correo electrónico, chat en vivo, redes sociales y teléfono. La rapidez en las respuestas es crucial para mantener la satisfacción del cliente
- Promociones y Descuentos: Tecnoadictos ofrece descuentos por fechas especiales en el local físico, implementar descuentos exclusivos para compras online, promociones de temporada, y programas de fidelización para clientes frecuentes.
- Entrega Rápida y Seguimiento de Envíos:
 - Servicio técnico exprés: Se entrega el dispositivo reparado en el mismo día.
 - Implementar opciones de envío rápido y seguro, con la posibilidad de hacer seguimiento en tiempo real del estado de los pedidos.

8.1.4. Sistema de Seguridad de la Calidad del Producto

Tecnoadictos se compromete a ofrecer productos de alta calidad y seguridad que cumplan con las expectativas de los clientes y las normativas vigentes. El sistema de seguridad de la calidad abarca desde la selección de proveedores hasta el control de productos en la tienda física y el e-commerce.

- Selección de Proveedores: Tecnoadictos selecciona a sus proveedores, tanto de marcas genéricas como reconocidas, asegurándose de que cada uno de ellos cumpla con los estándares de calidad. Todos los productos son controlados previamente para garantizar su funcionamiento, durabilidad y seguridad.
- Control de Calidad Interno: Todos los productos pasan por un proceso de inspección en cuanto a su estado y funcionalidad antes de ser puestos a la venta, tanto en el local como en la plataforma online. Esto incluye la verificación del estado físico, el correcto empaquetado y pruebas de funcionamiento para asegurar que no haya defectos.
- Certificaciones y Normativas: Los productos ofrecidos cumplen con las normativas de seguridad eléctrica y de tecnología vigentes en el país, como las certificaciones CE y FCC, cuando aplican. Estos controles garantizan que los dispositivos eléctricos y electrónicos sean seguros para el uso diario.
- Políticas de Devolución y Garantía: Tecnoadictos ofrece políticas claras y transparentes para devoluciones y cambios en caso de que el cliente detecte problemas de calidad.

8.2. Precio

En cuanto a precio, se implementará estrategias de descuentos por volumen y precios psicológicos, mediante la terminación de números en 9, y complementando las oferta de packs de productos a un precio que parezca más atractivo que la suma de cada producto individual.

El enfoque de precios de Tecnoadictos es competitivo dentro de su segmento de mercado:

- Rangos de precios: Los precios varían según la categoría de producto, desde opciones económicas hasta artículos de gama media y alta. Por ejemplo, los auriculares

pueden variar entre \$15,000 y \$40,000, mientras que las fundas van desde \$4,000 hasta \$12,000.

- Métodos de pago: Ofrecen una amplia gama de opciones de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y sistemas de pago electrónicos como Mercado Pago y Rapipago.
- Facilidades de pago: Además, se brindan opciones de financiamiento como 3 cuotas sin interés y hasta 6 cuotas con interés, lo que permite a los clientes realizar sus compras de manera más accesible y cómoda.

El precio está pensado para adaptarse a diferentes perfiles de clientes, desde aquellos que buscan productos accesibles hasta quienes prefieren artículos más premium.

Valor percibido del cliente:

El valor percibido en Tecnoadictos se construye a través de la confianza en la calidad y durabilidad de sus productos, el soporte técnico, y una atención personalizada tanto en el canal físico como digital. Si bien algunos productos ofrecidos por Tecnoadictos también están disponibles en otras tiendas de la competencia, la marca busca diferenciarse destacando la confianza y seguridad que brinda a sus clientes. Esto se refleja en la atención postventa, la posibilidad de devoluciones sencillas y la asistencia técnica especializada. Además, con la implementación de una plataforma de e-commerce, mejora su propuesta de valor al ofrecer envíos en el día, sumando rapidez y comodidad para el cliente. Esta combinación refuerza la confianza del consumidor y posiciona a la empresa como una opción más atractiva frente a la competencia.

8.3. Comunicación

Tecnoadictos busca posicionarse como una marca destacada en el sector de accesorios para celulares y productos electrónicos, enfocándose en un posicionamiento por beneficio que resalta la combinación de alta calidad, precios accesibles y lo último en tecnología. Este enfoque permite a la empresa responder de manera efectiva a las necesidades específicas de cada segmento de su mercado objetivo.

El objetivo principal es fortalecer la relación con los clientes y consolidar a Tecnoadictos como una opción confiable, proporcionando soluciones tecnológicas que mejoren la vida diaria.

A través de estrategias diseñadas para cada segmento, se propone alcanzar los siguientes objetivos estratégicos:

1. Incrementar las ventas en un 30% a través de la nueva plataforma de comercio electrónico durante el primer semestre de 2025, utilizando estrategias de posicionamiento orgánico (SEO), publicidad pagada (SEM) y promociones digitales atractivas.
2. Lograr 6000 seguidores en Instagram, Facebook y Tiktok para fines de 2025, consolidando una comunidad activa y comprometida con la marca.
3. Aumentar la cartera de clientes en un 20% durante el primer semestre de 2025, expandiendo su alcance en el mercado objetivo con estrategias de captación personalizadas.
4. Incrementar las interacciones en redes sociales en un 50% en el primer semestre de 2025, promoviendo contenido dinámico y relevante que fomente el engagement.

Acciones Publicitarias

Las acciones publicitarias de Tecnoadictos estarán enfocadas en fortalecer la visibilidad de la marca y atraer a los diferentes segmentos de clientes a través de plataformas digitales. Con el objetivo de generar interacción directa y aumentar el tráfico hacia la plataforma de e-commerce, se utilizarán redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para crear campañas visuales impactantes, anuncios segmentados. Además, se aprovechará la publicidad pagada (SEM) y el posicionamiento orgánico (SEO) para lograr mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Estas estrategias permitirán conectar con los clientes potenciales, generar confianza en la marca y aumentar las conversiones a través de un mensaje que combine la calidad de los productos con su accesibilidad.

Acciones Promocionales

Las acciones promocionales tienen como objetivo principal incrementar las ventas, atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelidad mediante ofertas atractivas y descuentos estratégicos. Para lograr estos objetivos, se llevarán a cabo promociones especiales en fechas clave como el Hot Sale, Black Friday y otras festividades relevantes, así como descuentos por combos de

productos, ofertas exclusivas para clientes frecuentes y concursos interactivos en redes sociales.

Una de las principales estrategias será la implementación de cross-selling (venta cruzada), creando packs de productos complementarios (por ejemplo, funda + vidrio templado) a precios especiales. Esta táctica no solo ofrece una solución más completa a los clientes, sino que también permite aumentar el valor de cada transacción, estimulando compras adicionales con productos relacionados.

Asimismo, se implementarán descuentos por volumen, como “Compra 2 y lleva 3” para incentivar compras más grandes, y precios psicológicos, utilizando cifras que generen una percepción de mayor accesibilidad (por ejemplo, \$99.99 en lugar de \$100). Estas estrategias de precios están pensadas para adaptarse a las distintas necesidades y expectativas de cada segmento de mercado.

Cada promoción será diseñada específicamente para satisfacer las demandas de los diferentes perfiles de clientes, asegurando que tanto el mensaje como las ofertas se alineen con sus preferencias.

1. Segmento Jóvenes (18 a 24 años)

ENVÍOS GRATIS A PARTIR DE COMPRAS MAYORES A \$60.000

HOT SALE 40% OFF

¡Aprovecha los descuentos en los productos más trendy! Auriculares, Smartwatch, Parlantes, Accesorios y más.

Descubre las ofertas >

Tecnoadictos “Tu ventana hacia un mundo conectado”

ARMA TU SET CON LOS MEJORES PACKS

Descuentos increíbles y 3 cuotas sin interés

Elegí tu pack >

Tecnoadictos “Tu ventana hacia un mundo conectado”

1. **Promociones en fechas especiales:** Durante fechas especiales como el Hot Sale, se lanzan promociones exclusivas con descuentos de hasta el 40% en productos de tendencia, ideales para el público joven de entre 18 y 24 años, personas dinámicas, conectadas con las últimas tendencias digitales y activas en redes sociales.

2. **Packs Especiales:** Otras de las promociones son los packs diseñados para aquellos que disfrutan grabar contenido, tomarse fotos o hacer karaoke. Estos packs incluyen combos como:

- Aro de luz + micrófono: Perfecto para crear contenido visual y sonoro de alta calidad.
- Aro de luz + auriculares: Ideal para grabaciones, selfies o transmisiones en vivo.
- Parlante + micrófono: Para quienes disfrutan del karaoke o crear contenido en vivo con excelente audio.

Cada uno de estos packs está pensado para facilitar la creación de contenido de manera profesional, con productos que mejoran la iluminación y el sonido, esenciales para las actividades de los jóvenes en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook.

Estrategias de medios:

- Instagram y Facebook: Las campañas se impulsarán mediante publicaciones e historias, mostrando los productos en uso, resaltando los beneficios y generando interacción con la audiencia. Además, los anuncios estarán acompañados de un botón de acción que redirigirá directamente a la tienda online.
- TikTok: En TikTok, se creará un video dinámico y entretenido que conecte directamente con la audiencia joven, aprovechando las tendencias de la plataforma. El video puede incluir efectos visuales llamativos, música de moda y situaciones cotidianas donde los productos se usan para grabar, tomar fotos o hacer karaoke.
- Botón de acción: El botón que redirige a la tienda online será visible en los anuncios de Instagram, Facebook y TikTok, facilitando la compra en el mismo momento en que los usuarios están más interesados.

2. Segmento Adulto (25 a 39 años)



Se crearon 2 promociones para atraer el segmento de adultos jóvenes, profesionales, que buscan productos tecnológicos que mejoren su productividad y calidad de vida. La estrategia se basa en destacar la conveniencia de los productos, el valor agregado en los combos y aprovechar las ofertas atractivas con precios psicológicos y facilidad de compra.

1. **Productos destacados:** En esta promoción se resalta los beneficios del producto, en este caso el teclado plegable se resalta la productividad y la conveniencia. El mensaje resalta la facilidad de uso, la comodidad y la movilidad del producto, apelando a profesionales y personas que se encuentran fuera de la oficina o trabajando desde casa.
2. **Combo Auriculares + Smartwatch:** El enfoque aquí es el valor agregado y el descuento. Se aplicó la técnica de la psicología del precio para atraer al público a una oferta atractiva. También se destaca el descuento de 15% + Pago Flexible en 3 cuotas sin interés, haciendo más accesible esta oferta irresistible para los adultos jóvenes profesionales.

Estrategias de Medios:

- Instagram y Facebook: Son plataformas clave para el público adulto joven. Se utilizarán publicaciones visuales llamativas e historias interactivas para aumentar la

participación. Los anuncios destacarán las ventajas de la tecnología, el diseño y la funcionalidad de los productos, además de resaltar los beneficios de comprar durante las promociones especiales.

- TikTok: Se utilizarán videos cortos y dinámicos que apelan a la generación de contenido visual, mostrando a profesionales y jóvenes activos disfrutando de los productos en su día a día. Los videos estarán alineados con las tendencias actuales de la plataforma, lo que hará que el contenido sea más atractivo y viral.

- Botón de acción: El botón que redirige a la tienda online será visible en los anuncios de Instagram, Facebook y TikTok, facilitando la compra en el mismo momento en que los usuarios están más interesados.

3. Segmento Adulto Mayor (40 a 65 años)

Aprovecha nuestras
Superpromos
30%
De descuento en cargadores,
cables usb, fundas y vidrios.
Solo por esta semana ¡Apúrate!

¿Necesitas ayuda con tu compra?

Escribinos por WhatsApp

Nuestro sitio web: www.tecnoadictos.com
Contactanos: 357665940
Ubicación: Av. Colón 1070

Escucha con claridad, sin interrupciones
Te asesoramos para buscar el mejor para vos

Consultanos ahora

Auriculares cómodos, fáciles de usar y con sonido nítido para acompañarte en cualquier momento del día.

Estas 2 promociones están diseñadas para satisfacer las necesidades del segmento adulto mayor (40-65 años), quienes buscan productos duraderos, fáciles de usar y que mejoren su calidad de vida.

1. **Súper promos del 30% de descuento:** La oferta de un 30% de descuento en accesorios clave como cargadores, cables y fundas es una estrategia efectiva para atraer al segmento adulto mayor, que valora productos duraderos y funcionales. Este

tipo de promoción también tiene el atractivo de ser limitada, lo que genera un sentido de urgencia.

2. **Facilidad de uso de los auriculares:** Se destacan como una solución sencilla y útil para mejorar la comunicación a través de videollamadas, eliminando barreras tecnológicas.

La inclusión de la ubicación de la tienda física en los anuncios también es importante, ya que algunos adultos mayores prefieren comprar en persona. Esto les da confianza y la posibilidad de ver los productos directamente antes de tomar una decisión de compra.

Estrategia de Medios:

- Facebook e Instagram son plataformas clave para este segmento, porque muchos adultos mayores están activos en estas redes. Se utilizarán anuncios simples y directos, con imágenes claras de los productos y beneficios.
- La integración de WhatsApp en ambas promociones es importante, porque los adultos mayores suelen buscar una experiencia de compra más personalizada. Ofrecerles la posibilidad de comunicarse directamente con el equipo de ventas les proporciona una sensación de seguridad y confort en el proceso de compra online.

Programa de Referidos

Además, se pondrán en marcha campañas de referidos y regalos por compras, con el fin de incentivar la recomendación de la marca y aumentar la visibilidad en cada uno de los canales de venta.


Para el programa de referidos, Tecnoadictos integrará una solución automatizada dentro de la plataforma de Tienda Nube, utilizando aplicaciones de terceros como Coretava. Esta herramienta facilitará el proceso de referidos al permitir que los clientes compartan códigos personalizados con amigos y familiares a través de diversos canales, como redes sociales, mensajes o correos electrónicos. Los clientes que usen estos códigos recibirán recompensas atractivas, como descuentos o productos gratuitos, cada vez que un referido complete una compra.

El sistema automatizado de Coretava optimiza el seguimiento y la gestión de las referencias, lo que permite administrar el programa de manera eficiente sin necesidad de


intervención manual. Esto no solo simplifica el proceso para los clientes y al encargado de e-commerce, sino que también mejora la experiencia de los referidos, brindándoles una experiencia más fluida y satisfactoria.

El programa de referidos será conocido como TecnoPoints. Su principal objetivo será incrementar las ventas al aprovechar la confianza generada por las recomendaciones personales. Al ofrecer recompensas atractivas y beneficios exclusivos, TecnoPoints fortalecerá la fidelización de los clientes actuales, incentivándolos a recomendar la marca a su círculo cercano. Además, esta estrategia permitirá a Tecnoadictos atraer nuevos compradores, ampliando su base de clientes mediante un enfoque más personalizado y basado en la experiencia positiva de otros usuarios.


Este enfoque de marketing de recomendación aprovechará la fuerza del boca a boca para generar un crecimiento orgánico de la marca. Las recompensas motivarán la participación activa de los usuarios en el programa, reforzando tanto su lealtad como la visibilidad de Tecnoadictos en el mercado.



TecnoPoints
¡Sumate y Gana!



¡Aprovecha tu regalo de bienvenida de 300 puntos!



¡Refiere a tus amigos y gana 800 puntos por cada uno que se registre y realice su primera compra!

¿Cómo Funciona?

Gana puntos y descuentos siguiendo estos pasos.

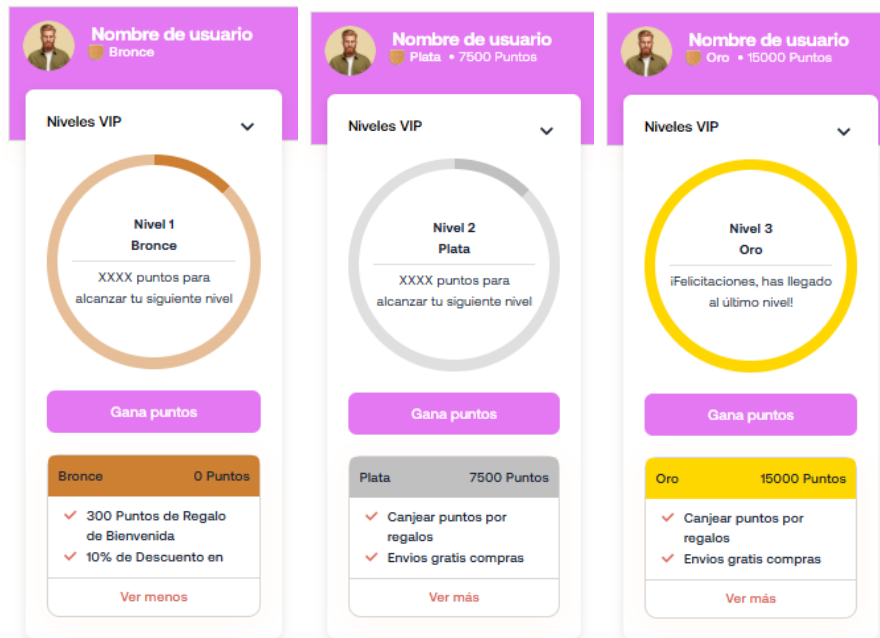


Sistema de Puntos TecnoPoints

1. Estructura de Niveles

Los niveles en el sistema de puntos se basan en la cantidad de puntos acumulados por los usuarios. A medida que avanzan en los niveles, los beneficios que reciben se vuelven más exclusivos.

Nivel	Puntos Requeridos
Bronce	0 - 7,499 puntos
Plata	7,500 - 14,999 puntos
Oro	15,000 puntos



2. Beneficios por Nivel

Los beneficios varían según el nivel alcanzado:

- **Bronce:**
 - 300 puntos de regalo de Bienvenida.
 - Descuentos 10% en productos seleccionados.
 - Notificaciones sobre promociones y ofertas exclusivas.
 - 300 puntos de regalo por cumpleaños.
 - Envíos gratis compras superiores a \$15.000 ARS dentro de Córdoba Capital.
- **Plata:**
 - Descuentos 15% en productos seleccionados.
 - Beneficios adicionales por compras frecuentes (200 puntos extra por cada compra).
 - 300 puntos de regalo por cumpleaños.
 - Envío gratis compras superiores a \$15.000 ARS dentro de Córdoba Capital
 - Canjear puntos por regalos (dentro de una selección de accesorios básicos: auriculares con cable, vidrio, fundas, cable USB, y cargador).
- **Oro:**

- Descuentos 25% en productos seleccionados.
- Canjear puntos por regalos exclusivos (ejemplo: auriculares inalámbricos, Smart band, mini parlantes, entre otros productos electrónicos)
- Participación en sorteos exclusivos.
- Beneficios adicionales por compras (300 puntos extra por cada compra).
- 300 puntos de regalo por cumpleaños.
- Envío gratis compras superiores a \$15.000 ARS dentro de Córdoba Capital.

Niveles VIP			
Beneficios	Bronce	Plata	Oro
Realiza tu compra y gana	0% De vuelta en puntos	0% De vuelta en puntos	0% De vuelta en puntos
300 Puntos de regalo de bienvenida	✓	✗	✗
Descuentos en productos seleccionados	✓	✓	✓
Envíos gratis compras superiores \$15,000	✓	✓	✓
200 Puntos de regalo por su primera compra	✓	✗	✗
300 Puntos de regalo por cumpleaños	✓	✓	✓
Canjear puntos por regalos	✗	✓	✓
Beneficios adicionales por compras frecuentes	✗	✓	✓
Participación de sorteos exclusivos	✗	✗	✓

3. Formas de Sumar Puntos

Los usuarios pueden sumar puntos a través de diferentes acciones:

1. Volumen de Productos:
 - 2 productos suma 250 puntos
 - 3 productos suma 400 puntos
 - Más de 4 productos suma 450 puntos y así 50 puntos más si sube el volumen de productos.
2. Bonificación por Registro:
 - Al registrarse en la plataforma, el usuario obtiene 300 puntos iniciales como bienvenida.

3. Puntos por Referir a Amigos:
 - 800 puntos por cada amigo referido que se registre y haga una compra. El referido por realizar su primera compra gana 200 puntos más.
 - Cada 5 amigos referidos que se registren y hagan una compra en total suma 5000 puntos.
4. Puntos por Cumpleaños:
 - El usuario recibe 300 puntos en su fecha de cumpleaños.
5. Reseñas de Productos:
 - 150 puntos por dejar una reseña de cualquier producto comprado (esto ayuda a generar confianza y opiniones sobre productos).
6. Participación en Encuestas
 - 100 puntos por participar en encuestas

4. Canje de Puntos

Los TecnoPoints pueden ser canjeados de la siguiente forma:

- Para productos: Los usuarios pueden usar sus puntos para obtener productos gratuitos o con descuento.
 - 3,000 puntos = 30% de descuento en categoría de productos electrónicos.
 - 10,000 puntos = 1 producto gratis (dentro de una selección de accesorios básicos: auriculares con cable, vidrio, fundas, cable USB, y cargador).
 - 15,000 puntos = 1 productos gratis (dentro de una selección de productos exclusivos: auriculares inalámbricos, Smart band, mini parlantes entre otros productos electrónicos)

También contaremos con una sección de preguntas frecuentes sobre el programa, para que los usuarios puedan resolver sus dudas e inquietudes de manera rápida y sencilla.

Preguntas frecuentes

No encuentras la respuesta que estas buscando? Habla con nuestro equipo de soporte!

¿Qué es "TecnoPoints"?	▼
¿Cómo funciona el programa de fidelización?	▼
¿Hay que pagar para hacer parte del programa?	▼
¿Cuáles son los beneficios de participar en el programa de fidelización?	▼
¿Cómo puedo ganar puntos en el programa de fidelización?	▼
¿Cómo puedo consultar mi saldo de puntos?	▼

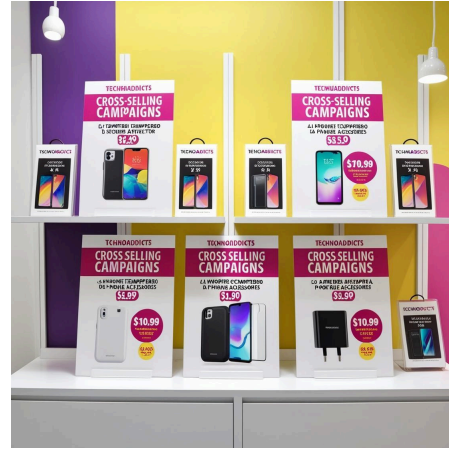
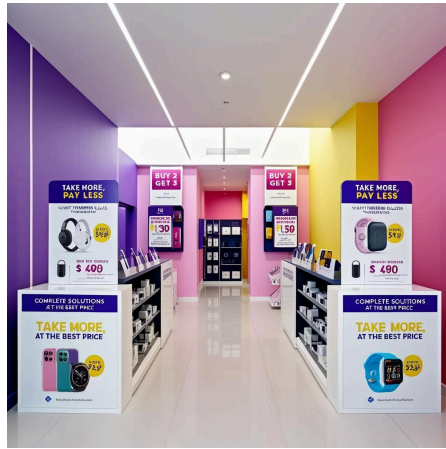
Este programa de puntos es flexible, motiva la compra repetida y está enfocado en incentivar a los clientes a comprar más productos y referir amigos, lo que resulta en una fidelización a largo plazo y crecimiento en las ventas.

Acciones de Merchandising

En la tienda física de Tecnoadictos, se implementará una estrategia integral para maximizar la experiencia del cliente y reforzar la propuesta de valor de la marca. Los mensajes estarán orientados a destacar las promociones y descuentos vigentes. Se comunicarán las siguientes iniciativas:

1. Promociones y Descuentos:

Se instalarán carteles en puntos estratégicos del local (como la entrada, los mostradores y áreas de mayor tránsito) para resaltar las ofertas especiales, como los descuentos por volumen ("Compra 2 y lleva 3"), los packs de productos complementarios (funda + vidrio templado) y los precios psicológicos.



Imágenes creadas con inteligencia artificial a través de Canva.

2. Estrategia de Conexión Digital en la Tienda:

Se colocarán códigos QR en los mostradores y vidriera para redirigir a los clientes al e-commerce donde podrán explorar más opciones y conocer sobre promociones exclusivas de la tienda. Además, se incentivará a los clientes a seguir a Tecnoadictos en redes sociales con mensajes como “¡Síguenos y descubre ofertas exclusivas cada semana!”.



Imágenes creadas con inteligencia artificial a través de Canva.

8.4. Distribución

Tecnoadictos distribuye sus productos mediante una estrategia multicanal que combina métodos directos e indirectos, maximizando su alcance y adaptándose a las necesidades de sus clientes.

Canales de distribución:

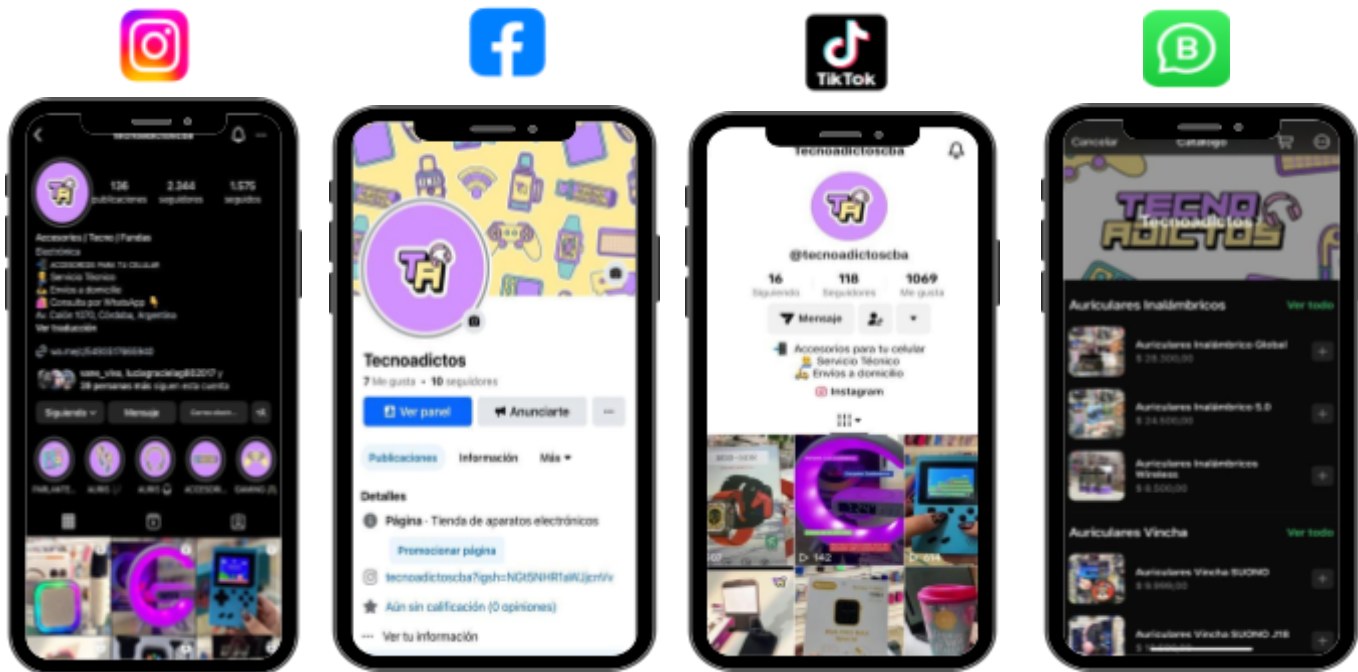
1. Tienda Física: Ubicada en una zona de alto tránsito en Avenida Colón 1070, Córdoba Capital, Tecnoadictos se beneficia del flujo constante de personas, atrayendo tanto a clientes locales como a aquellos que pasan por la zona. Esta ubicación estratégica permite un acceso directo a productos y servicios, lo que favorece una experiencia de compra personalizada. Este canal directo fomenta una relación más cercana con los clientes y refuerza su lealtad hacia la marca.

El local tiene una superficie de 4 metros de ancho por 7,5 metros de largo, lo que permite un espacio adecuado para exhibir productos de manera organizada. El diseño interior está optimizado para facilitar la circulación de los clientes y garantizar una experiencia de compra cómoda. La distribución de productos en estantes y vitrinas permite una fácil visualización y acceso, lo que mejora la interacción con los productos.

2. Redes Sociales y Marketplaces: Actualmente, las ventas online se realizan principalmente a través de redes sociales, como Instagram, Facebook y Tiktok, así como en marketplaces. Estas plataformas permiten a la empresa llegar a una audiencia más amplia, aprovechando herramientas de publicidad segmentada para conectar con los clientes de manera eficaz y directa.

3. WhatsApp Business: Se cuenta con un canal de distribución directo. A través de esta plataforma, la empresa puede ofrecer un catálogo digital de productos, facilitando la compra directamente desde la aplicación. Los clientes pueden consultar, pedir información y realizar compras sin salir de WhatsApp, lo que crea una experiencia de compra rápida y personalizada.

En cuanto a los métodos de entrega, Tecnoadictos utiliza servicios como Correo Argentino y Andreani, que garantizan cobertura en todo el país y permiten un seguimiento en tiempo real de los pedidos. Además, para los clientes locales de Córdoba, ofrece un servicio de cadetería dentro de la ciudad, permitiendo entregas rápidas. Para aquellos que prefieren evitar los costos de envío, también se ofrece la opción de retiro en tienda.



Se propone implementar un e-commerce que mejore la experiencia de compra de los clientes, el cual permitirá a Tecnoadictos expandirse a un nuevo mercado (consumidores digitales), lo que significa una oportunidad para la empresa. Este procedimiento permitirá a Tecnoadictos pasar de un “E-commerce de Contingencia” a un “E-commerce tradicional”, por eso es importante que se desarrollen los procesos adecuados.

El comercio online de Tecnoadictos requiere una infraestructura sólida que permita un funcionamiento eficiente y fomente una buena experiencia para los clientes. Primero, la plataforma de e-commerce debe ser segura y clara al usarla. En este caso, elegimos la plataforma de Tienda Nube por la escalabilidad, seguridad y gestión. El diseño del sitio web debe ser atractivo e intuitivo, garantizando una experiencia de usuario óptima en dispositivos móviles y de escritorio, con una navegación clara y un proceso de compra sencillo.

La plataforma Tiendanube en su plan básico proporciona todas las funcionalidades necesarias para configurar una tienda online que sea funcional, atractiva y fácil de usar para los clientes. Esta opción es económica y adecuada para nuestras necesidades iniciales. Además de asegurar que el sitio web tenga un certificado SSL protege la información personal y de pago de los clientes.



Imágenes creadas con inteligencia artificial a través de Canva.

La atención al cliente debe ser multifacética, ofreciendo soporte a través de correo electrónico, chat en vivo, redes sociales y teléfono. La rapidez en las respuestas es crucial para mantener la satisfacción del cliente. También se debe establecer políticas claras de devoluciones, cambios y garantías en el sitio web, facilita el proceso para los clientes. Incluir una sección de preguntas frecuentes (FAQ) y recursos de autoayuda también ayuda a resolver dudas comunes sin necesidad de contacto directo.

El marketing digital es esencial para atraer y retener clientes. Las estrategias de SEO y SEM optimizan el sitio web para motores de búsqueda y atraer tráfico cualificado. Mantener una presencia activa en redes sociales y utilizar campañas de email marketing informan a los clientes sobre nuevos ingresos, ofertas y noticias de la tienda. Herramientas de análisis permiten monitorear el comportamiento del usuario en el sitio web y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

Tecnoadictos optará por una estrategia de Pull, enfocándose en atraer a los clientes hacia su plataforma mediante el marketing digital. Esto se logra ofreciendo contenido relevante, promociones atractivas y manteniendo una presencia activa en plataformas digitales. El objetivo es captar la atención de los consumidores.

1. PRESUPUESTO

Estructura de Costos

1. Costos Fijos:

Plataforma E-commerce: Se necesitará abonar la plataforma Tienda Nube mensualmente para poder utilizar todos los métodos de pago y envío ofrecidos. Tiene un costo de \$15,000 ARS mensuales.



Aplicación Coretava: Se integrará la aplicación Coretava a Tienda Nube como parte de la estrategia de fidelización de clientes mediante referidos y recompensas. El costo para el primer mes de prueba será de \$9,800 ARS, y a partir del segundo mes, el costo mensual será de \$48,000 ARS.

WhatsApp Business: Se necesitará implementar un canal exclusivo para reclamos.

Internet: Será necesario contar con una conexión mensual a Internet. Actualmente, se ha contratado el servicio IPLAN LIV, con un costo mensual de \$13,000 ARS.

Personal:

- **Encargado de E-commerce:** se necesitará contratar una persona responsable de armar la tienda, administrar la carga y descarga de productos en la plataforma. A su vez, esta persona se encargará del seguimiento de las acciones comerciales y publicidad para conseguir tráfico a la tienda online.

- **Community Manager:** Se necesitará una persona responsable de realizar semanalmente fotografía de productos para la tienda e-commerce y de generar contenido para publicar en las redes sociales.

- **Cargas sociales:** La inversión inicial será realizada a partir de capital propio de la empresa, que cuenta con la posibilidad de invertir en el proyecto e-commerce.

- **Encargado de logística y almacenamiento:** A partir del séptimo mes, se planea contratar un nuevo empleado que se encargue del almacén de depósito.

Costos de Personal: El cálculo de los costos incluye a dos empleados: un community manager que trabajará a tiempo parcial (4 horas diarias) con un salario estimado de \$400.000, y un encargado de e-commerce que trabajará a tiempo completo (8 horas diarias) con un salario estimado de \$860.000. Estos valores están basados en el salario vigente según el convenio colectivo de comercio para septiembre de 2024. Aunque la proyección se considera estable, no es posible prever con exactitud los ajustes salariales que puedan derivarse de futuros acuerdos paritarios

2. Costos Variables:

Packaging: Bolsas e-commerce Tricapa N. °2: \$55,000 ARS. Compra de 500 bolsas lisas para e-commerce. Cotización de Mercado Libre, con envío incluido.

Pauta publicitaria: Se requerirá una inversión en Google Ads semestral, con un presupuesto estimado de \$2,800 ARS diarios, el cual aumentará un 10% mensual.

Impresión de Carteles y Vinilo:

- Vinilo (1x1m): \$9,000 ARS.
Incluye impresión de código QR para el mostrador y vitrina durante el primer mes.
- Carteles de papel: \$3,000 ARS cada uno.
Impresión de 6 carteles mensuales con promociones y descuentos.

Estructura de costos							
Costos Fijos							
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Internet + Línea WhatsApp Business	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 78.000
Tiendanube	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 90.000
Aplicación Coretava	\$ 9.800	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 249.800
Empleados	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 7.560.000
Cargas Sociales	\$ 302.400	\$ 302.400	\$ 302.400	\$ 302.400	\$ 302.400	\$ 302.400	\$ 1.814.400
Total	\$ 1.600.200	\$ 1.638.400	\$ 1.638.400	\$ 1.638.400	\$ 1.638.400	\$ 1.638.400	\$ 9.792.200
Costos Variables							
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Packaging	\$ 55.000						\$ 55.000
Pauta publicitaria		\$ 85.000	\$ 93.500	\$ 93.500	\$ 102.850	\$ 102.850	\$ 477.700
Impresión de cartelería y vinilos	\$ 27.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 117.000
Total	\$ 82.000	\$ 103.000	\$ 111.500	\$ 111.500	\$ 120.850	\$ 120.850	\$ 649.700
Costos Totales							
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Totales	\$ 1.682.200	\$ 1.741.400	\$ 1.749.900	\$ 1.749.900	\$ 1.759.250	\$ 1.759.250	\$ 10.441.900

Este presupuesto es una estimación y está sujeto a posibles variaciones debido a la inflación y cambios en los precios.

10. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

A continuación, se presentarán los indicadores de seguimiento para cada uno de los objetivos planteados en este plan de marketing:

1. Aumentar las ventas en un 30% a través de la plataforma de e-commerce durante el primer semestre de 2025, comenzando su uso en febrero y alcanzando este incremento para finales de junio de 2025.

- Indicador:

- Comparativa de ventas mensuales de la plataforma de e-commerce con los meses anteriores y el mismo período del año anterior.

- Seguimiento: Análisis de ventas a través de reportes de la plataforma de e-commerce.

- Herramientas:

- Google Analytics: Permite seguir el comportamiento de los usuarios en la tienda online (tráfico, conversiones, tasa de rebote, etc.).

- Tienda nube: Proporciona reportes de ventas, permite monitorear la cantidad de transacciones, el ticket promedio, y los productos más vendidos.

2. Alcanzar 6000 seguidores en cada una de las redes sociales (Instagram y Facebook) durante 2025.

- Indicador:

- Tasa de crecimiento de seguidores (%)

- Número total de seguidores en Instagram y Facebook.

- Seguimiento: Monitoreo mensual de seguidores mediante herramientas de análisis de redes sociales.

- Herramientas:

- Hootsuite.

- Meta Business Suite

3. Aumentar la cartera de clientes de Tecnoadictos en un 20% durante el primer semestre de 2025.

- Indicador:
 - Crecimiento del número de clientes (%): Porcentaje de incremento en la cantidad de clientes comparado con el inicio del semestre.
 - Nuevos clientes mensuales: Número de nuevos clientes adquiridos cada mes a través de todos los canales (online y offline).
 - Tasa de retención de clientes (%)
 - Seguimiento: Análisis de la base de datos de clientes y generación de reportes mensuales.
 - Herramientas:
 - Tienda nube permite ver y gestionar la lista de clientes registrados en la tienda. Se puede acceder a información como nombre, correo electrónico, historial de compras y más.
 - Aplicación Coretava: Facilita la administración de nuevos clientes registrados a través del programa de referidos. Al igual que Tiendanube, proporciona acceso a datos personales e historial de compras, permitiendo optimizar las estrategias de captación y fidelización.
4. Lograr aumentar las interacciones en las redes sociales de Tecnoadictos (Facebook e Instagram) en un 50% durante el primer semestre de 2025.
- Indicador:
 - Número de likes, comentarios, compartidos, guardados y menciones en las publicaciones de Facebook e Instagram.
 - Alcance de publicaciones
 - Engagement por publicación
 - Seguimiento: Análisis de métricas de interacción a través de herramientas de análisis de redes sociales y reportes mensuales.
 - Herramientas:
 - Meta Business Suite
 - Metricool

11. PLAN OPERATIVO

El plan operativo tiene como objetivo establecer las acciones necesarias para impulsar el crecimiento de Tecnoadictos a través de la implementación de una plataforma de e-commerce y el desarrollo de estrategias de marketing digital. En un entorno altamente competitivo y la presencia online se ha convertido en un factor esencial para las marcas que buscan posicionarse y aumentar su rentabilidad. Con este enfoque, Tecnoadictos también busca aumentar sus ventas de manera significativa.

La implementación de una tienda online, proporcionará a los clientes una experiencia de compra más rápida y accesible, lo que facilitará el aumento de las ventas en línea. Además, se llevará a cabo la optimización del sitio web para garantizar una navegación fluida, rápida y adaptada a las necesidades de los usuarios, mejorando la conversión de visitantes en compradores. La integración de publicidad paga a través de canales como Google Ads y redes sociales permitirá aumentar la visibilidad de los productos, alcanzar nuevos segmentos de mercado y potenciar las ventas de manera directa y efectiva.

El desarrollo de estrategias de marketing digital, en redes sociales como Instagram y Facebook, mejorará la relación con los consumidores y fortalecerá la lealtad hacia la marca. A la par, se lanzará un programa de referidos, que incentivará a los clientes actuales a recomendar a nuevos compradores, ampliando así la base de clientes y generando ventas adicionales.

Además, se implementarán acciones promocionales, que incluirán descuentos por volumen, precios psicológicos y packs de productos. Estas tácticas ayudarán a incrementar la demanda de los productos, al mismo tiempo que fomentarán la compra impulsiva y la fidelización de los clientes. En el local físico, las acciones de merchandising se encargarán de resaltar las promociones a través de cartelería, vinilos y códigos QR que redirigirán a los clientes al e-commerce, asegurando una experiencia de compra integrada.

El plan está diseñado para alcanzar metas claras durante el primer semestre de 2025, como un incremento del 30% en las ventas a través de la plataforma de e-commerce, alcanzar 6,000 seguidores en cada una de las redes sociales, un aumento del 50% en las interacciones en las redes sociales, y un crecimiento del 20% en la cartera de clientes. Para asegurar el éxito de esta

estrategia, se establecerán acciones concretas y medibles, con un seguimiento constante para ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.

Acciones	Plazo	Responsable	Indicador Clave	Tareas Específicas
Desarrollo de tienda online (e-commerce)	01/01/2025 - 31/01/2025	Encargado de E-commerce	Finalización de la configuración de la tienda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro y configuración inicial. 2. Subida de productos. 3. Configurar métodos de pago y opciones de envío. 4. Configuración de dominio y seguridad. 5. Pruebas de usabilidad. 6. Publicar la tienda.
Implementar estrategias de venta	01/01/2025 - 30/06/2025	Equipo de vendedores	Aumento en las ventas de productos promocionados, Margen de ganancia, Tasa de conversión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar productos más vendidos, menos vendidos y aquellos con potencial de promoción. 2. Analizar márgenes de ganancia para definir descuentos o promociones sin afectar la rentabilidad. 3. Definir las promociones (descuentos por volumen, combos de productos complementarios y precios psicológicos). 4. Monitorear el aumento en ventas y ajustar las ofertas basadas en el rendimiento.
Optimización SEO del sitio web	01/02/2025 - 30/06/2025	Encargado de E-commerce	Posición orgánica en Google de Tecnoadictos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auditoría SEO inicial 2. Investigación de palabras clave. 3. Optimización On-Page del contenido. 4. Mejorar la velocidad de carga del sitio. 5. Optimización para búsquedas locales. 6. Monitorear y realizar ajustes continuos.
Publicidad paga en Google Ads (SEM)	01/02/2025 - 30/06/2025	Encargado de E-commerce	Aumento en el tráfico cualificado al sitio web, mejoras en la tasa de clics (CTR) y retorno de inversión (ROI) positivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer metas claras para la campaña de Google Ads. 2. Diseñar anuncios que sean atractivos y relevantes para el público objetivo. 3. Configurar las campañas en Google Ads, incluyendo segmentación y presupuesto. 4. Revisar el rendimiento de los anuncios y hacer ajustes para mejorar la efectividad. 5. Evaluar el retorno de inversión (ROI) y ajustar estrategias basadas en los resultados
Desarrollar calendario de contenido para las redes sociales	01/01/2025 - 30/06/2025	Community Manager	Guardados, compartidos, engagement, visitas al perfil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de contenidos: Crear un calendario de contenido con temas y fechas de publicación. 2. Creación de contenido: Diseñar gráficos, escribir textos y preparar videos. 3. Compartir el contenido según el calendario de Instagram, Facebook y Tiktok. 4. Responder a comentarios y mensajes. 5. Revisar métricas y ajustar la estrategia según los resultados.
Programa de Referidos	01/01/2025 - 30/06/2025	Encargado de E-commerce	Número de referidos generados, Tasa de conversión de referidos, Ingreso generado por referidos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Configurar Coretava y conectar con Tiendanube 2. Definir incentivos y reglas del programa 3. Personalizar la comunicación 4. Probar el sistema 5. Lanzar y promocionar online y offline 6. Monitorear y optimizar
Estrategias de merchandaising	01/01/2025 - 30/06/2025	Equipo de vendedores	Incremento en ventas de productos promocionados, Número de escaneos de los códigos QR, Incremento en el tráfico de la tienda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de promociones y descuentos 2. Diseño e impresión de cartelería y vinilos 3. Colocación de códigos QR y cartelería 4. Distribución estratégica de productos 5. Monitorear y realizar ajustes continuos

12. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES:

En conclusión, el plan de marketing para Tecnoadictos se ha diseñado con el objetivo de impulsar su crecimiento a través de la creación de una plataforma de e-commerce optimizada y la implementación de estrategias de marketing digital. Al centrarse en acciones clave como la optimización del sitio web, campañas publicitarias, promociones y un programa de referidos, se busca aumentar las ventas, ampliar la base de clientes y fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales. Este enfoque integral tiene el potencial de posicionar a Tecnoadictos en el sector de accesorios para celulares, aprovechando las oportunidades del mercado y creando una experiencia de compra atractiva y conveniente para sus clientes.

Además, se cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo esta propuesta, lo que garantiza la viabilidad y el éxito del proyecto. La inversión en la infraestructura digital y en las herramientas de marketing digital está asegurada, permitiendo una ejecución eficaz del plan. La constante monitorización y control de las estrategias serán fundamentales para asegurar que los objetivos de ventas, interacciones y fidelización se logren de manera efectiva, garantizando así un crecimiento sostenido y rentable para Tecnoadictos.

13. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Cámara de Comercio de Córdoba. (2024). Informe de ventas de abril de 2024. <https://camcomcba.com.ar/la-ccc-presenta-el-observatorio-comercial-de-abril-2024/>
- El Cronista. (2023, 6 de septiembre). Prevén un crecimiento récord del comercio electrónico en la Argentina: ¿cuánto se espera que mueva en 2026? <https://www.cronista.com/negocios/preven-un-crecimiento-record-del-comercio-electronico-en-la-argentina-cuanto-se-espera-que-mueva-en-2026>
- Grupo IMARC. (2024). Informe del mercado global de accesorios para teléfonos móviles. <https://www.imarcgroup.com/report/es/mobile-phone-accessories-market>
- Infobae. (2024). El comercio electrónico en la Argentina superará los USD 40.000 millones anuales en 2026. <https://www.infobae.com/economia/2023/09/06/el-comercio-electronico-en-la-argentina-superara-los-usd-40000-millones-anuales-en-2026/>

- Perfil. (2024). Ya son 23,4 millones de argentinos que gastan hasta 8 mil millones de pesos en compras online. <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/ya-son-234-millones-de-argentinos-que-gastan-hasta-8-mil-millones-de-pesos-en-compras-online.phtml>

- Porter, M. E. (1982). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECSA.

- Porter, M. E. (1987). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. CECSA.

- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que conforman la estrategia. Harvard Business Review en Español.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (2014). Marketing: Versión para Latinoamérica. Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1991). Fundamentos del marketing. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (11a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Fred, D. (2003). Administración estratégica. Pearson.
- Toniut, H. (2021). Apuntes de clases de la materia: Dirección Estratégica. Lic. En Mkt. UFASTA.
- Braidot, N. P. (1996). Marketing total. Ediciones Macchi.
- Lambin, J. J. (1995). Marketing estratégico. McGraw Hill.
- Mouton, D. (1993). Merchandising estratégico. Fundem Books, Ediciones Gestión 2000.
- Hughes, A. (1995). Marketing de bases de datos. Ediciones S.
- Eco, H. (s.f.). Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. (L. Baranda & A. Clavería Ibáñez, Trans.).

15. ANEXO

Encuesta digital



TECNOADICTOS

¡Hola! En Tecnoadictos valoramos tu opinión. Por esta razón, estamos llevando a cabo una encuesta para evaluar nuestro servicio de atención al cliente. Agradeceríamos mucho que pudieras responder las siguientes preguntas. El cuestionario es breve y sencillo, y solo te llevará unos minutos completarlo. No requerimos información personal, ya que los datos recopilados son exclusivamente para fines de investigación. ¡Tu participación es muy apreciada!

Edad

- Menor de 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 años o más

¿Cómo te sientes en relación a la comunicación actual que recibes?



Muy Insatisfecho



Insatisfecho



Neutral



Satisfecho



Muy Satisfecho

¿Cuál es su preferencia al recibir información acerca de ofertas, promociones y descuentos?

- Whatsapp
- Email
- Redes sociales
- En el local comercial
- Otros

¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?

- Una vez al mes
- Varias veces al mes
- Una vez cada dos meses
- Ocasionalmente, no con regularidad
- Nunca he realizado compras en línea

¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar en línea en lugar de en una tienda física?

- Mayor variedad de productos
- Acceso a reseñas y opiniones de otros compradores
- Opciones de entrega a domicilio
- Precios más competitivos
- Ofertas y promociones exclusivas en línea
- Otros

¿Has realizado alguna compra influida por las recomendaciones de un influencer en el último año?



Sí



No

¿Qué aspectos de las recomendaciones de influencers consideras más influyentes en tu decisión de compra?

- Opiniones honestas y autenticidad
- Promociones y códigos de descuento exclusivos
- Uso real del producto o servicio
- Calidad del contenido visual y creatividad
- Otros

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras nuevas formas de comunicación?

- Ofertas y promociones
- Detalles sobre nuevos productos/servicios
- Consejos relacionados con nuestros productos/servicios
- Entretenimiento
- Otros

¿Utilizas la plataforma TikTok de manera regular para consumir contenido comercial y mantenerte informado/a sobre diferentes productos o servicios?

- Sí, uso TikTok regularmente.
- Sí, ocasionalmente uso TikTok.
- No, no utilizo TikTok.

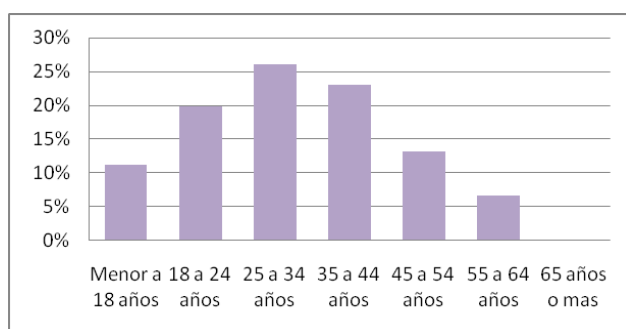
¿Tienes alguna sugerencia adicional que creas que podría mejorar nuestra comunicación contigo?

¡Muchas Gracias!

Respuestas/Conclusiones

1. Edad

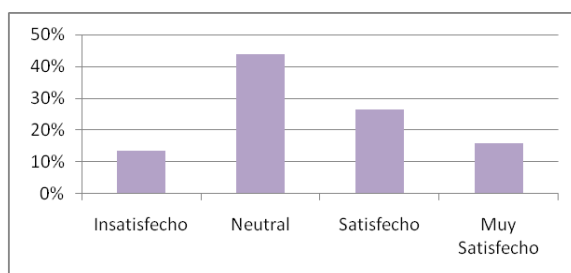
PREGUNTA 1		
	F.Absoluta	F.Relativa
Menor a 18 años	29	11%
18 a 24 años	51	20%
25 a 34 años	67	26%
35 a 44 años	59	23%
45 a 54 años	34	13%
55 a 64 años	17	7%
65 años o mas	-	-
Total	257	100%



Conclusión: Al analizar esta pregunta, se puede observar que entre el grupo total de encuestados que confirmaron haber visitado el establecimiento, un 26% corresponde a personas de edades comprendidas entre 25 y 34 años, mientras que un 23% de 35 a 44 años. Además, un 20% pertenece al rango de 18 a 24 años, un 13% está en el intervalo de 45 a 54 años, un 11% son menores de 18 años y, por último, un 7% tienen edades entre 55 y 64 años.

2. ¿Cómo te sientes en relación con la comunicación actual que recibes?

PREGUNTA 2		
	F.Absoluta	F.Relativa
Muy Insatisfecho	-	-
Insatisfecho	35	14%
Neutral	113	44%
Satisfecho	68	26%
Muy Satisfecho	41	16%
Total	257	100%



Conclusión: Al analizar esta pregunta, se desprende que un 44% de los encuestados mantiene una posición neutral en relación con la comunicación actual proporcionada. Además, un 26% se muestra satisfecho, un 16% expresó estar muy satisfecho y un 14% manifestó sentirse insatisfecho.

3. ¿Cuál es su preferencia al recibir información acerca de ofertas, promociones y descuentos?

PREGUNTA 3		
	F.Absoluta	F.Relativa
Whatsapp	52	20%
Email	74	29%
Redes Sociales	86	33%
En el local comercial	45	18%
Otros	0	0%
Total	257	100%

PREGUNTA 3		
	F.Absoluta	F.Relativa
Whatsapp	52	20%
Email	74	29%
Redes Sociales	86	33%
En el local comercial	45	18%
Otros	0	0%
Total	257	100%

Conclusión: Al analizar las preferencias de los encuestados en cuanto al medio para recibir información sobre promociones y ofertas, se destaca que un 33% muestra inclinación por las redes sociales. Asimismo, un 29% opta por el email, un 20% elige WhatsApp como su canal preferido, y un 18% manifiesta interés en obtener dicha información directamente en el local comercial.

4. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?

PREGUNTA 4		
	F.Absoluta	F.Relativa
Una vez al mes	59	23%
Varias veces al mes	86	33%
Una vez cada dos meses	42	16%
Ocasionalmente, no con regularidad	21	8%
Nunca he realizado compras en línea	49	19%
Total	257	100%

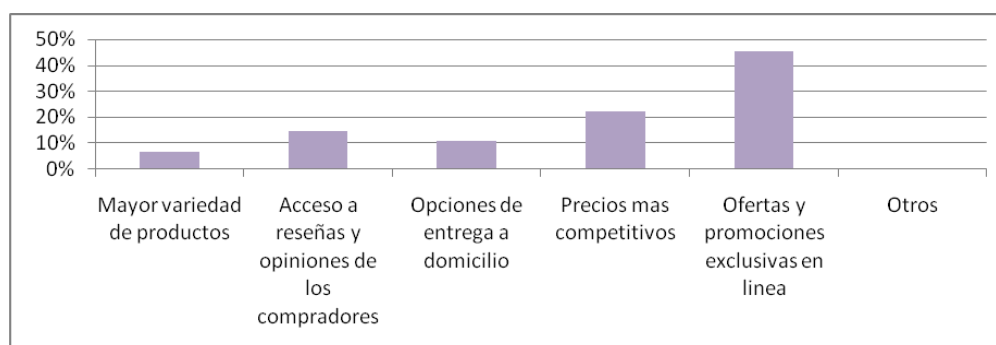
PREGUNTA 4		
	F.Absoluta	F.Relativa
Una vez al mes	59	23%
Varias veces al mes	86	33%
Una vez cada dos meses	42	16%
Ocasionalmente, no con regularidad	21	8%
Nunca he realizado compras en línea	49	19%
Total	257	100%

Conclusión: En relación con la frecuencia con la que los encuestados llevan a cabo compras en línea, se observa que un 33% realiza varias compras al mes. Además, un 23%

efectúa compras una vez al mes, un 19% nunca ha realizado compras en línea, un 16% lo hace una vez cada dos meses y un 8% compra en línea ocasionalmente.

5. ¿Qué factores intuyen en tu decisión de comprar en línea en lugar de en una tienda física?

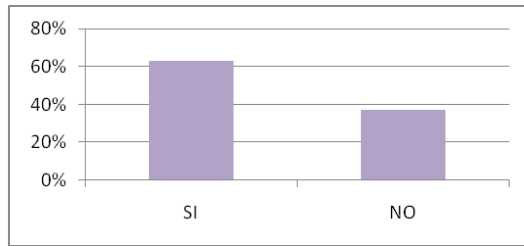
PREGUNTA 5		
	F.Absoluta	F.Relativa
Mayor variedad de productos	14	7%
Acceso a reseñas y opiniones de los compradores	31	15%
Opciones de entrega a domicilio	23	11%
Precios mas competitivos	46	22%
Ofertas y promociones exclusivas	94	45%
Otros	-	-
Total	208	100%



Conclusión: Al analizar los factores que impactan en las decisiones de compra en línea en lugar de en una tienda física, se destaca que un 45% de los encuestados menciona la atracción de ofertas y promociones exclusivas. Además, un 22% considera los precios competitivos como un factor determinante, mientras que un 15% valora la posibilidad de acceder a reseñas y opiniones. Por otro lado, un 11% se inclina por las opciones de entrega a domicilio y, por último, un 7% resalta la mayor variedad de productos como influencia en su elección.

6. ¿Has realizado alguna compra influida por las recomendaciones de un influencer en el último año?

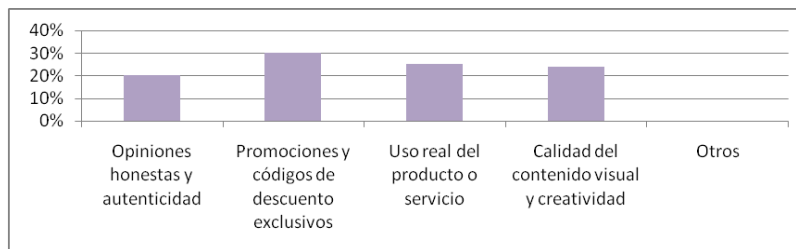
PREGUNTA 6		
	F.Absoluta	F.Relativa
SI	162	63%
NO	95	37%
Total	257	100%



Conclusión: Del análisis, se desprende que el 63% de los encuestados ha realizado compras basadas en recomendaciones de influencers, mientras que el 37% restante no ha seguido esta influencia en sus decisiones de compra.

7. ¿Qué aspectos de las recomendaciones de influencers consideras más influyentes en tu decisión de compra?

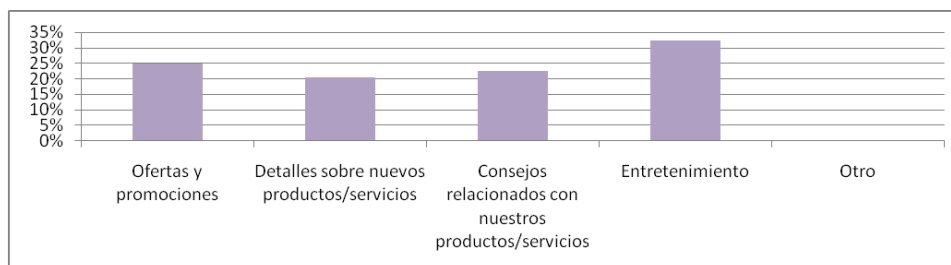
PREGUNTA 7		
	F.Absoluta	F.Relativa
Opiniones honestas y autenticidad	33	20%
Promociones y códigos de descuento exclusivos	49	30%
Uso real del producto o servicio	41	25%
Calidad del contenido visual y creatividad	39	24%
Otros	-	-
Total	162	100%



Conclusiones: Al analizar el impacto de las recomendaciones de influencers, se observa que un 30% de los encuestados se ven influenciados por promociones y códigos de descuento exclusivos. Además, un 25% considera el uso real del producto o servicio como factor determinante, mientras que un 24% valora la calidad del contenido visual y la creatividad presentada por los influencers. Por último, un 20% destaca la importancia de opiniones honestas en sus decisiones de compra influenciadas por estos referentes.

8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras nuevas formas de comunicación?

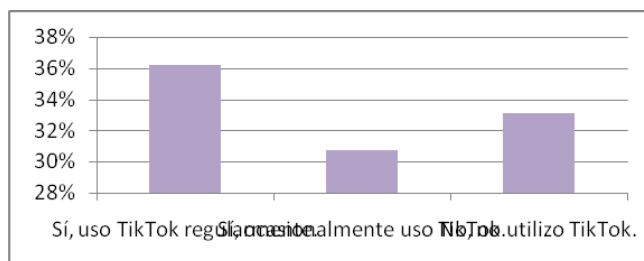
PREGUNTA 8		
	F.Absoluta	F.Relativa
Ofertas y promociones	64	25%
Detalles sobre nuevos productos/servicios	52	20%
Consejos relacionados con nuestros productos/servicios	58	23%
Entretenimiento	83	32%
Otro	-	-
Total	257	100%



Conclusión: Al considerar las preferencias en cuanto al tipo de contenido, se destaca que un 32% de los encuestados prefiere contenido de entretenimiento. Además, un 25% se inclina por recibir información sobre ofertas y promociones, mientras que un 23% valora los consejos relacionados con los productos y servicios. Por último, un 20% manifiesta interés en conocer detalles acerca de nuevos productos y servicios.

9. ¿Utilizas la plataforma TikTok de manera regular para consumir contenido comercial y mantenerte informado/a sobre diferentes productos o servicios?

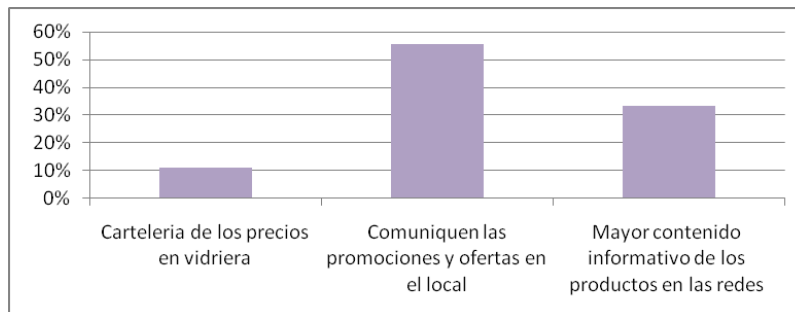
PREGUNTA 9		
	F.Absoluta	F.Relativa
Sí, uso TikTok regularmente.	93	36%
Sí, ocasionalmente uso TikTok.	79	31%
No, no utilizo TikTok.	85	33%
Total	257	100%



Conclusión: Al analizar los patrones de uso de la plataforma TikTok, se observa que un 36% de los encuestados la utiliza de forma regular para consumir contenido comercial y mantenerse informados sobre diversos productos o servicios. Por otro lado, un 33% de los participantes indicó que no utiliza TikTok, mientras que un 31% lo emplea ocasionalmente.

10. ¿Tienes alguna sugerencia adicional que creas que podría mejorar nuestra comunicación contigo?

PREGUNTA 10		
	F.Absoluta	F.Relativa
Cartelería de los precios en vidriera	1	11%
Comuniquen las promociones y ofertas en el local	5	56%
Mayor contenido informativo de los productos en las redes	3	33%
Total	9	100%



Conclusión: Al analizar las sugerencias brindadas por los encuestados, se destaca que un 56% de ellos sugiere comunicar las promociones y ofertas directamente en el local. Además, un 33% considera importante contar con un mayor contenido informativo sobre los productos en las redes sociales, mientras que un 11% propone la incorporación de cartelería de precios en la vidriera.

Los resultados de la encuesta revelan las siguientes conclusiones clave:

1. Evaluación de la comunicación actual: La comunicación actual recibe respuestas variadas entre los clientes, con un 44% mostrando neutralidad y un 42% expresando satisfacción o alta satisfacción.
2. Preferencia para recibir información sobre ofertas: Las redes sociales encabezan la lista de canales preferidos para recibir información sobre ofertas, seguidas por el correo electrónico, WhatsApp y la obtención directa en el local.
3. Frecuencia de compras en línea: Un tercio de los encuestados realiza compras en línea varias veces al mes, destacando la importancia de mantener una sólida presencia en línea.
4. Factores para comprar en línea en lugar de en una tienda física: Las ofertas exclusivas y la conveniencia de la entrega a domicilio son factores importantes que influyen en la decisión de comprar en línea.

5. Compras influenciadas por Influencers: La mayoría ha realizado compras basadas en recomendaciones de influencers en el último año, lo que resalta la influencia significativa de este grupo en las decisiones de compra.

6. Aspectos influyentes en las recomendaciones de Influencers: Promociones exclusivas y el uso real del producto son factores determinantes en las recomendaciones de influencers.

7. Tipo de contenido preferido: El entretenimiento y la información sobre ofertas son los tipos de contenido más preferidos por los clientes.

8. Uso de TikTok para consumir contenido comercial: TikTok se utiliza regularmente para consumir contenido comercial por un 36% de los encuestados, indicando su relevancia como canal de comunicación.

9. Sugerencias para mejorar la comunicación: Los clientes sugieren estrategias como comunicar promociones directamente en el local y proporcionar contenido informativo en las redes sociales, lo que señala áreas específicas de mejora en la estrategia de comunicación.

En resumen, para mejorar la comunicación con los clientes, se recomienda utilizar canales como las redes sociales y el correo electrónico, ofrecer ofertas exclusivas, colaborar con influencers y proporcionar contenido atractivo. Además, es importante aprovechar la frecuencia de compra en línea y considerar la implementación de una tienda en línea. Dado que la mayoría de los encuestados utiliza la red social TikTok y consume contenido comercial en esta plataforma, se propone incorporar este medio para llegar al público de manera efectiva. En última instancia, es fundamental tener en cuenta las sugerencias específicas de los clientes para adaptar la estrategia de comunicación a sus preferencias y necesidades.