

TÚ ERES EL PROTAGONISTA EN LA EXPERIENCIA DE LA TECNOLOGÍA

Estrategias de diferenciación para tiendas tecnológicas

1. PROBLEMA

Una empresa enfrenta la creciente competencia de retailers y carriers en el mercado tecnológico de Guayaquil, lo que dificulta la diferenciación de su marca y la fidelización del cliente.

Entre estos:

- La percepción limitada de marca comparada con grandes competidores.
- Satisfacción de sus clientes en puntos de venta físicos.
- Ausencia de estrategias para mejorar la experiencia del cliente y atraer tráfico.

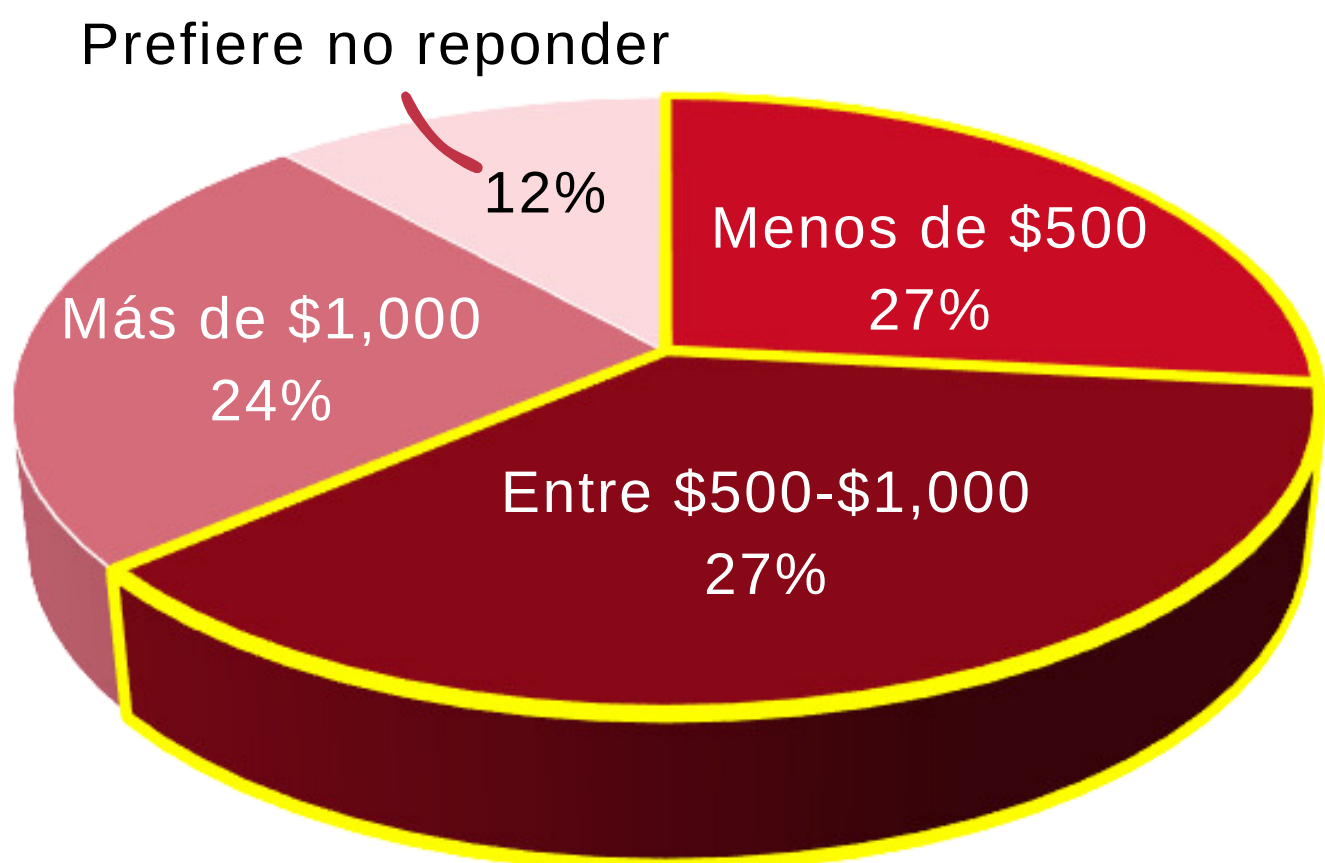
2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de diferenciación en Trade Marketing de un distribuidor autorizado de productos tecnológicos, enfocadas en la percepción de la marca global y la satisfacción del cliente para los puntos de venta ubicados en la ciudad de Guayaquil, frente a la competencia de retailers y carriers.

3. METODOLOGÍA

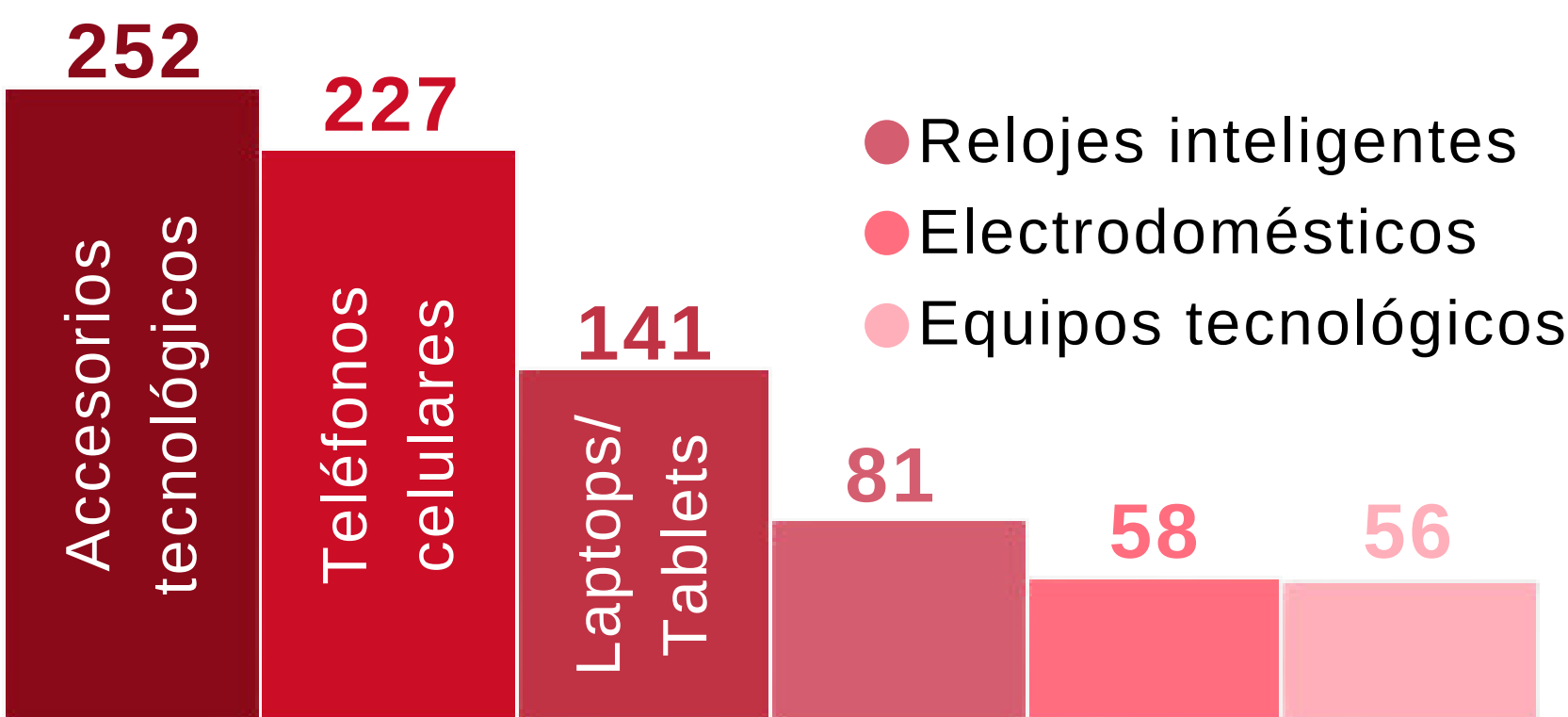
Una investigación de mercados cualitativa para identificar el perfil del consumidor, entender sus preferencias para la compra de productos tecnológicos y su experiencia en los puntos de venta. Mediante una encuesta a 400 personas que frecuentan tiendas de tecnología, con el fin de recopilar información sobre sus características sociodemográficas, hábitos de compra y factores clave al momento de elegir dónde comprar.

4. RESULTADOS



INGRESOS PROMEDIO DE CONSUMIDORES

La mayoría pertenece a un segmento de ingresos medios-bajos, por lo que es esencial priorizar estrategias que ofrezcan accesibilidad económica.



PRODUCTOS ADQUIRIDOS CON MAYOR FRECUENCIA

Con visitas poco frecuentes ellos se enfocan en productos como celulares y accesorios tecnológicos, por lo que valoran la disponibilidad en stock, servicio eficiente y promociones que se ajusten al motivo de su compra.

La encuesta reveló el segmento de población objetivo para el aprovechamiento del tráfico en tiendas. El 67% de los encuestados define que:

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Es esporádico

Prefiere celulares

Le atraen los eventos

Presupuesto moderado

Espera disponibilidad

Recomienda y comparte

Adulto joven

Desea rapidez

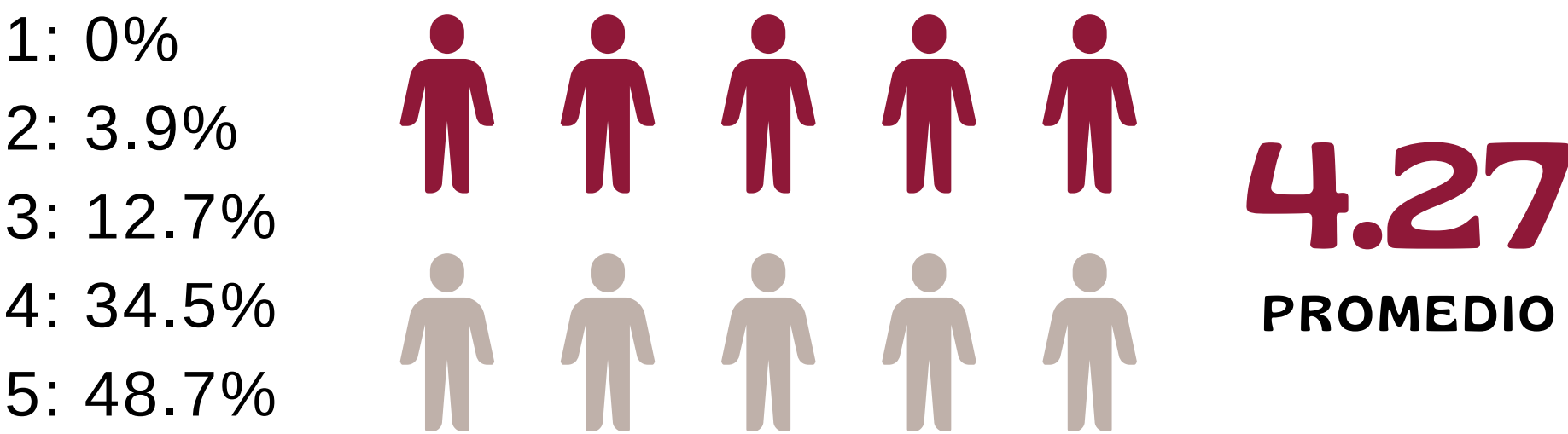
Ingresos medios

Prioriza calidad

Presencia digital

¿RECOMENDARÍA UN CLIENTE UNA TIENDA CON BASE A SU EXPERIENCIA?

Nivel de probabilidad de recomendación:



Esto quiere decir que 5 de cada 10 clientes **SIEMPRE** recomendarían la tienda si llegan a tener una experiencia de compra memorable

5. PROPUESTA

Mediante un flujo de caja proyectado se obtuvo una TIR de 40.32% aplicando estas 3 estrategias:

Capacitación del personal de ventas

Enfoque en estrategias de venta y conocimiento técnico de productos.

Campañas promocionales

Ofertas que combinen valor percibido con incentivos directos, adaptadas al segmento objetivo.

Fortalecimiento de la presencia digital

Contenido atractivo en la difusión de mensajes promocionales.

6. CONCLUSIONES

Con base en el análisis del comportamiento de la empresa y nuestra investigación de mercado, identificamos con mayor precisión las necesidades del consumidor promedio. Esto permitió desarrollar una estrategia que proyecta un aumento del 15% en ventas y una conversión de visitantes a clientes del 125%. Estas acciones, alineadas con las preferencias del público objetivo, aseguran que las futuras estrategias sean exitosas y maximizan los resultados comerciales.



REFERENCIAS

Gómez Rojas, S. A. (22 de 03 de 2024). Informe de opción de grado trabajo empresarial realizado en Movistar – área de Trade Marketing. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/34163>

Riegger, A.-S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores. Journal of Business Research , 140-155.

Calle García, A. J., Carrillo Ulloa, E. Y., Murillo Vaca, A. L., & Rizzo Silva, M. J. (11 de 11 de 2023). Analisis del Comportamiento del Consumidor en la industria tecnologica. Revista Cientifica Ciencia y Desarrollo, págs. 394-403.