



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: Plan estratégico de marketing para la empresa CellZone,
ubicada en el norte de Quito.**

AUTOR/A: Sarango Jiménez Angela Mardey

TUTOR/: Msc. Ramiro Pastàs G.

TUTOR TÉCNICO: Mg. Pierre Gilles Fernand Desfrancois.

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DE TUTORES

En mi calidad de Tutor Metodológico y Tutor Técnico del trabajo de investigación del Proyecto **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CELLZONE, UBICADA EN EL NORTE DE QUITO**, presentada por Angela Mardey Sarango Jiménez, estudiante de la carrera de Ingeniería de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideramos que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para hacer sometido a la revisión y evolución respectiva por parte del Tribunal de Grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito D.M., Septiembre de 2019

Atentamente,

.....

Tutor Metodológico

Msc. Ramiro Pastàs G.

.....

Tutor Técnico

Mg. Pierre Fernand Desfrancois.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Angela Mardey Sarango Jiménez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado de Tema: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CELLZONE, UBICADA EN EL NORTE DE QUITO**. Es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Angela Mardey Sarango Jiménez

C.I 0705717197



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito., DM Septiembre 2019

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

A nuestro Dios, a mi madre, a mi abuelita, a mi hijo Ismael, y a mi compañero de vida.

En cada momento de mi vida mi creador Dios, por haberme bendecido con mi madre querida respetable señora Imelda Jiménez, quien ha luchado por hacerme persona de bien a mí y a mis hermanos, que con paciencia e inmenso amor nos ha sabido impulsar para que sigamos adelante, y buscar el sendero del camino deseado por ella.

AGRADECIMIENTOS

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, a Dios por permitirme disfrutar cada logro y triunfo obtenido, a mi Madre y Abuelita me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellas son mis pilares de la vida, a mi familia especialmente a mi hijo Ismael que le dedico mi esfuerzo y sabiduría y a mi compañero de vida por su apoyo incondicional.

PENSAMIENTO

“EL OBJETIVO DE LA EDUCACION ES FORMAR SERES APTOS PARA GOBERNARSE A SI MISMO, Y NO PARA HACER GOBERNADOS POR LOS DEMÁS”.

Herbert Spencer.

RESUMEN

La empresa se ha dedicado a la venta de teléfonos celulares y algunos accesorios para teléfonos inteligentes en la ciudad de Quito específicamente en el norte, el siguiente trabajo consiste en elaborar un plan de Marketing para la microempresa CellZone que permita afianzar el posicionamiento en el mercado del Cantón Pichincha, convirtiéndose en una marca de calidad. Para lo cual se ha elaborado un análisis interno y externo de la misma, utilizando las herramientas administrativas de investigación como son: los métodos cualitativos los cuales nos sirvieron para formular las preguntas de la encuesta formulada y el método cuantitativo, por medio del cual tabulamos la misma, con lo que efectuamos un diagnóstico situación, tanto externo como interno, que nos permitió aplicar el Marketing. Alcanzando como resultado la necesidad de aplicación un plan de mejoras, estrategias de marketing, como las de promociones, imagen corporativa, alianzas estratégicas, control de venta y postventa con un sistema actualizado, entrega a domicilio, con lo que la empresa se volverá a posesionarse en el mercado como la líder absoluta en su variedad.

Palabras claves: Posicionamiento, marca, Marketing, estrategias, investigación, líder, mercado.

ABSTRACT

The company has been dedicated to the sale of cell phones and some accessories for smartphones in the city of Quito specifically in the north, the following work is to develop a Marketing plan for the CellZone microenterprise that allows to strengthen the positioning in the market of the Canton Pichincha, becoming a quality brand. For which an internal and external analysis of it has been prepared, using the administrative research tools such as: the qualitative methods which helped us to formulate the questions of the questionnaire and the quantitative method, by which we tabulate the same, with which we made a diagnostic situation, both external and internal, that allowed us to apply Marketing. Achieving as a result the need to implement an improvement plan, marketing strategies, such as promotions, corporate image, strategic alliances, sales and after-sales control with an updated system, home delivery, with which the company will regain possession in the market as the absolute leader in its variety.

Keywords: Positioning, brand, Marketing, strategies, research, leader, market.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTORES	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
PENSAMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
IDEA A DEFENDER	4
JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1 Contextualización	6
1.2 Investigaciones previas	8
1.3 Cuerpo teórico conceptual	12
Matriz EFI	14
Matriz ANSOFF	14
CAPÍTULO II	19
2.1 MARCO METODOLÓGICO	19
2.2 Metodología	19
2.3. Métodos, procedimientos, Técnicas, Instrumentos	19
2.3.1. Metodología	20
2.4. Entrevista	22

2.5 Tabulación e interpretación de resultados.....	23
CAPÍTULO III	29
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELLZONE”	29
3.1 Misión	29
3.1.2. Visión	29
3.1.3. Objetivo Estratégicos	29
3.1.4 Políticas, valores y objetivos organizacionales	30
3.1.5. Principios.....	30
3.1.6. Valores Corporativos.....	30
3.2 Análisis de la situación actual.....	31
3.2.1 Análisis Situacional.....	31
3.2.2 Estructura Organizacional.....	32
3.3 Análisis de la situación Externa.....	33
3.3.1 Macro Entorno.....	33
3.3.2. Análisis de los factores Políticos.....	33
3.3.3. Análisis de los factores económicos.....	34
3.3.4. Análisis de los factores Tecnológicos.	35
3.4 Estudio de Microentorno.....	35
3.4.1 Fuerzas de Porter	35
3.4.2 Clientes.....	36
3.4.3 Competencia.....	37
3.4.4 Productos sustitutos.....	38
3.4.5 Proveedores	38
3.4.6 Competidores Potenciales	38
3.5 Desarrollo y Análisis de Matrices.....	38
3.5.1 Análisis de la situación interna.....	38
3.5.2 Matriz FODA	40
3.5.3. Impacto del análisis FODA	41
3.5.4. Matriz EFE.	43
3.5.5 Matriz EFI	44
3.5.6 Matriz ANSOFF.....	45
3.6 Objetivos funcionales y estratégicos.....	45
3.6.1 Estrategia de Producto.....	47

3.6.2	Estrategia de Servicio	47
3.6.3	Estrategia de Plaza.....	47
3.6.4	Estrategia de Promoción.....	48
3.6.5	Estrategia de posicionamiento.....	48
3.6.6	Estrategia Corporativa.....	49
3.6.7	Estrategia de competitividad	49
3.7	Proyección de ventas.....	50
3.8	Plan de acción	50
3.9	Presupuesto de actividades realizadas.	54
3.10	Flujo de caja.....	56
	Conclusiones.....	57
	Recomendaciones	58
	Bibliografía.....	59
	Anexos	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Ha comprado algún producto en CellZone?	23
Tabla 2 ¿Porque medios de comunicación Ud., conoció de la empresa CellZone?	24
Tabla 3 ¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa CellZone, está en lugar estratégico a los clientes?	24
Tabla 4 ¿Cuáles son las marcas de teléfono que Ud. preferiría comprar en la empresa CellZone?.....	25
Tabla 5 ¿Que busca al momento de hacer una compra de un teléfono?.....	25
Tabla 6 ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa?	26
Tabla 7 ¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos que ofrece CellZone?	26
Tabla 8 ¿Cómo considera Ud. ¿El tipo de servicio que recibe al momento de adquirir los productos?.....	26
Tabla 9 ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa CellZone?	27
Tabla 10 ¿Le gustaría que la empresa CellZone extienda sus puntos de venta en la ciudad, para dar un mejor servicio?	27
Tabla 11 ¿Por qué otros canales de distribución le resultan más fáciles adquirir los productos de la empresa CellZone?.....	28
Tabla 12 Clientes Frecuentes.....	37
Tabla 13 Matriz de Perfil Competitivo	37
Tabla 14 Matriz Foda	41
Tabla 15 MATRIZ DE CORRELACIÓN	42
Tabla 16 Calificación ponderación factores externos.....	43
Tabla 17 Matriz de factores de evaluación de factores externos	43
Tabla 18 Matriz EFI	44
Tabla 19 Matriz ANSOFF	45
Tabla 20 Ingresos Proyectados.	50
Tabla 21 Estrategia de Producto	51
Tabla 22 Imagen Corporativa	51
Tabla 23 Sistema de Facturación.....	52
Tabla 24 Promociones publicitarias para la empresa CellZone	52
Tabla 25 Tabla de Presupuestos	55
Tabla 26 Flujo de caja proyectado.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la empresa	32
Figura 2 Ubicación Geográfica.....	32
Figura 3 Estructura organizacional.....	33
Figura 4 Cinco Fuerzas de Porter.	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de la Encuesta.....	62
Anexo 2 Sistema de facturación	64
Anexo 3 Fundas con fuelle de plástico personalizadas.	66
Anexo 4 Tarjetas de Presentación	67
Anexo 5 Página de Facebook	68
Anexo 6 Imagen Corporativa	69
Anexo 7 Reputación como vendedor.....	70

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual los negocios se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, más profesional en donde no tener un enfoque a futuro podría ser un impedimento para alcanzar un triunfo. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra en constantes cambios, por lo que las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adecuarse a ciertos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado. Es importante mencionar que actualmente en el país existen diversos tamaños de unidades empresariales, grandes, medianas y pequeñas microempresas, diferenciándose unas de otras básicamente por el tamaño del área productiva y el número de empleados.

Desde de la tipología de las generaciones los baby boomer buscan la necesidad de tener teléfonos simplemente básicos, esta generación al pasar de los años comprendió lo versátil y útil de internet y hoy en día, aun cuando deben conciliar algunas diferencias generacionales, internet es de mucha utilidad y compañía, ya que al estar en sus casas suelen navegar en la Red para pasar el rato. Sienten poca inclinación a interactuar o ser parte de las redes sociales así que no son parte del Internet no es su prioridad, mientras que la generación X eran adultos jóvenes a quienes la red, la telefonía celular sí les cambió la vida. Con una inquietud por romper el molde, se involucraron inmediatamente en este nuevo mundo de información. Los Millennials o también conocidos como Y Internet nació con ellos, por tanto, fueron creciendo juntos y su relación cada vez se tornó más íntima. Hoy los jóvenes Millennials son los principales propulsores del uso de Internet, hacen compras, investigan, se informan, se divierten y hasta buscan parejas en línea por lo que su necesidad de tener un teléfono celular es más convencional. Los Centennials o Z, ya el Internet existía cuando nacieron, por lo que sus contactos con la red generalmente se dieron en su más tierna infancia. El desarrollo de su intelecto está condicionado por la información audiovisual e interactiva a la que han estado expuestos, por tanto, su cerebro funciona de manera un poco diferente, hacen conexiones relacionando hechos de manera más rápida que la generación anterior y son creadores e innovadores por lo que sus gustos son más exigentes a la hora de adquirir un teléfono celular buscan memoria interna una excelente cámara algo innovador y llamativo. (Tendenciasdigitales, 2015).

En Ecuador el negocio de las telecomunicaciones es cada día más rentable, en especial el Servicio Móvil Avanzado (SMA). La seguridad jurídica para los operadores, una

economía en crecimiento, mayor poder adquisitivo en la población, mejores carreteras, entre otros, son factores para que las empresas tengan importantes utilidades, según las autoridades del Gobierno. De acuerdo a cifras a las que tuvo acceso el Ejecutivo, las operadoras Conecel (Claro) y Otecel (Movistar) tuvieron ingresos anuales por \$ 3.798 millones y 1.759 millones, respectivamente. Entre las 2 suman ingresos por \$ 5.557 millones. El Conecel registró ganancias netas de \$ 901 millones y Otecel de \$ 209 millones. (Asambleamontufar, 2015).

El número de personas con teléfono celular activo creció. Al cierre del año pasado, 56 de cada 100 ecuatorianos tenían un celular activado, es decir, seis más que lo registrado hace cinco años, cuando únicamente 50 personas de cada 100 tenían un móvil activo. Así se explica en el Estudio Tecnologías de la Información y Comunicaciones de diciembre pasado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). De acuerdo con ese estudio, que consultó a 31092 viviendas a escala nacional, la provincia que registra el mayor número de personas con celular es Galápagos, donde siete de cada 10 personas tienen, al menos, un celular activado. Le sigue las provincias de Pichincha e Imbabura. En la encuesta, además, se detalló el número de personas con un teléfono inteligente o 'smartphone', que subió en los últimos cinco años.(El comercio, 2018).

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Considerando que las causas que identifiquen este problema es que no existe el uso de la implementación de medios publicitarios básicos como el Marketing Digital, este ayuda lograrlo de manera óptima, aplicando diversas estrategias en todos aquellos espacios en que interactúan potenciales a clientes. Todo esto provoca que en la empresa tenga escases de clientes la falta de competitividad en el mercado, por lo cual él gerente no ha ejercido ningún tipo de acción, por esta razón hace necesaria la elaboración de un plan estratégico de mercadeo. De igual forma no poseen una visión publicitaria que dificulta la adquisición de nuevos clientes lo que afecta el ingreso de recursos líquidos en la empresa. La necesidad de tener un marketing digital es la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas por lo que si una empresa no está en internet no existe por lo que permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales permitiendo aumentar de manera significativa

las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

La situación deseada en este trabajo de investigación es incrementar las ventas, tener mayores ingresos ya que hace muchos años, varias marcas han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios. Lo que esto va hacer una tarea ardua y un reto significado que toda empresa en conjunto va adquirir por parte de quienes lo consumen. Esto hace competitividad entre diferentes marcas que sea cada vez mayor y que a su vez como un punto en contra, haga que sus clientes cambien sus preferencias constantemente y esto nos permita que los consumidores sean fieles a una sola marca.

Prevaleciendo que en la investigación se utilizara un enfoque mixto, ya que se manejara el enfoque cualitativo mediante el enfoque cuantitativo se realizó una encuesta a los clientes mediante la cual pudimos tener un conocimiento extenso de la información sobre la situación de la empresa de manera real y concreta, dicha encuesta me ayudo a mejorar las estrategias para la empresa conociendo las recomendaciones que tengo que mejorar. Mientras que el enfoque cuantitativo se ha conseguido el cálculo numérico y la interpretación de los resultados alcanzados por parte de las encuestas elaboradas a los clientes de la empresa.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema más grande que se identificó en la empresa respecto a sus ventas es no contar con un plan estratégico de negocios y al no contar con un plan no sabemos con claridad la situación actual de la empresa y hacia dónde va direccionada durante todo el año. También tenemos un escenario de una guerra de precios, ya que contamos con una competencia muy competitiva y los precios cada vez van bajando. El desarrollo de un plan de marketing incrementará su participación en el mercado para conservar sus clientes actuales e ingresar a nuevos clientes. El desconocimiento de los pequeños y medianos empresarios acerca de la importancia de contar con un plan de marketing, limita sus posibilidades de competir con las grandes empresas del mercado.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa CELLZONE mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa diferenciarse de la competencia para extender el margen de utilidades.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fundamentar teóricamente la investigación de herramientas para el plan de marketing.

Diagnosticar la situación actual de CELLZONE el perfil de su mercado, las estrategias actuales de la empresa por medio de una investigación de mercado.

Diseñar el plan de marketing que permita contar con estrategias para su posicionamiento actual.

IDEA A DEFENDER

Mediante el plan de marketing se captará nuevos clientes, permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre lo que esta y sus clientes, generando volumen de ventas lo que permite el desarrollo de la empresa de forma efectiva y económica, formando mayor comunicación, contacto y fidelización por parte de los clientes, logrando un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas, de esta forma aumentar las ventas.

Variable Independiente: Plan de Marketing

Variable Dependiente: Ventas.

JUSTIFICACIÓN

Durante el transcurso del tiempo hace tres años atrás surgió Ismacell con la idea de vender telefonía celular específicamente teléfonos de gama media con el modelo que más se estaba vendiendo en ese entonces, todo se vendía virtual publicando en redes sociales, utilizando la aplicación de Mercado Libre todo fue tienda virtual realizando entregas a domicilio o interactuando con el cliente un punto de encuentro donde más le convenía al cliente. El tiempo que estuvo en el mercado Ismacell fue aproximadamente un año, luego nace la idea de CellZone para perfeccionarse en el mercado teniendo un nombre más llamativo, comercial que esté relacionado al negocio que tenemos en la actualidad cuyo

nombre lleva en el mercado tres años y medio y debido al acogimiento e interés de los clientes para brindarles mayor seguridad en su compra y mejorar el servicio se plantea la idea de colocar una tienda física que está funcionando hace más de un año y hemos podido palpar, verificar que se ha incrementado el volumen de las ventas, pero la idea es vender más y posicionarnos en el mercado actual.

Las herramientas que más utilizamos en el negocio para vender son por la aplicación de Mercado Libre Ecuador, OLX, Marketplace, y en redes sociales nuestra Fan Page CellZone lo cual si nos da resultados positivos. En la zona norte de la ciudad de Quito se encuentra el negocio que ha tratado de incrementar las ventas de sus productos y ser más competitiva en el mercado, pero no ha tenido el éxito deseado. El propietario de esta entidad utiliza en gran medida conocimientos adquiridos para dar a conocer su negocio y crecer, implementando específicamente la experiencia sobre promoción que ha adquirido en el negocio a lo largo del tiempo. Este trabajo de tesis se propone la aplicación de estrategias promocionales la cual tiene como fin principal ampliar los conocimientos del propietario del negocio, para que pueda contar con bases sólidas y competir con las empresas a las cuales se enfrenta, así también podrá darse a conocer, asegurar e incrementar su participación en el mercado.

El plan de marketing se realizará mediante la aplicación de conceptos y teorías del mercadeo y administrativas como lo son: el resumen ejecutivo, análisis situacional, establecimiento de metas y objetivos, estrategias, e implementación. Basados en el plan de marketing estructurado por el autor O.C Ferrell en su libro Estrategia de Marketing, A través estos métodos se establecerán las causas por las que la empresa CellZone no ha logrado crear un posicionamiento de marca en el mercado en la ciudad de Quito. Se implementaran el uso de estrategias de marketing los cuales los beneficiarios indirectos son los clientes , generando conocimientos útiles, por medio de estas estrategias la empresa contara con los elementos necesarios para aumentar su número de clientes y estará en capacidad de competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes y posicionadas en el mercado actual es decir sea los emprendimientos de carácter social o económico contribuyendo al desarrollo del mismo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización

Esta etapa del plan de marketing se realizará la contextualización del problema que es lo que contiene todo el proyecto. Hay que tener claro cuál será el proceso que se va a realizar, comprender el problema al que se orientará el plan estratégico de marketing, investigar el mercado al cual se va a regir en el campo que se desarrollará el estudio de la investigación. Para conseguir entender una estrategia la cual se vaya a utilizar y conseguir cambios en el procedimiento e incrementación de ventas; se necesita realizar una investigación de mercado.

Es fundamental establecer un valor y seguridad en los clientes, conseguir que el mercado actual conozca la marca y el producto que ofrece. Cuando la marca obtiene una afluencia es más fácil comprender nuevos y diferentes mercados en el mundo. Es fundamental que la empresa tenga conocimiento de la relación entre cliente y marca para mejorar el producto. Por ello, es importante entender el marketing y todas sus estrategias de mercado y sobre cómo fue evolucionando la telefonía celular dentro del mundo.

Para empezar, vamos a detallar lo MACRO es decir cómo se aprecia el problema a nivel de Ecuador, como ingreso la telefonía celular en Ecuador, el 11 de mayo del 1994 se inauguró el servicio de telefonía móvil en el país. En esa época, dos compañías privadas, Conecel, bajo la marca Porta, y Otecel, con Cellular Power, iniciaban la competencia por ganar clientes en Ecuador. 20 años después el mercado de telefonía móvil desbordó las expectativas de todos sus actores. Con una penetración del 108% se convirtió en uno de los sectores con mayores ganancias en el país. (Lideres, 2018).

Hugo Carrión fue parte del equipo consultor que elaboró estudios para la implementación de la telefonía celular en el país. En esa época, indica Carrión, se preveía que en 15 años el número de usuarios iba a llegar a apenas 180 000. Pero la realidad fue otra. Para el 2009 el número de abonados llegó a 13,3 millones. Pero, ¿cuáles fueron los factores para el 'boom' móvil? Para Juan Carlos Solines, expresidente del Conatel, el principal factor fue la escasa penetración de los servicios de telecomunicaciones. La penetración de telefonía fija no llegaba al 3%, conseguir una línea telefónica era algo

grandioso, indica. En el país, explica Solines, ocurrió el salto exponencial tecnológico. Es decir, ante la escasa adopción de una tecnología, como la telefonía fija, el usuario adoptó la telefonía móvil. Con todo ese escenario, dos compañías aprovecharon para expandirse en el país. La mexicana América Móvil, desde el 2000, y la española Telefónica, desde el 2005, compiten por sumar usuarios. (Lideres, 2018).

El mercado nacional cuenta con dos protagonistas principales: Claro y Movistar. A pesar de los esfuerzos, el tercer actor, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), no se ha podido consolidar entre las preferencias de los consumidores del servicio. Para José Otero, consultor de Signals Consulting, Conecel creció cuando Otecel pasó a manos de la española Telefónica, en el 2005. En ese año, la empresa buscó cambiar de tecnología, de CDMA a GSM, es decir comenzó a usar teléfonos con chips. Para el consultor el uso de una nueva tecnología trajo incertidumbre en los usuarios, que prefirieron mantenerse en Porta o cambiarse a ella, que ya contaba con GSM. Mientras que la operadora estatal Alegro, que ingresó al mercado en el 2003 no logró consolidarse. (Lideres, 2018).

Otero señala que Alegro tomó una decisión tecnológica equivocada: no ofreció buena cobertura desde el principio e ingresó al mercado con tecnología CDMA, que comenzaba a ser discontinuada en el mercado. Para el 2008, Alegro pasó a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), pero los resultados todavía son discretos. En los últimos seis años, CNT ha invertido más de USD 1,4 millones en tecnología e infraestructura de punta, señala la entidad a través de un correo electrónico. A pesar de que la CNT es la única que ofrece servicio 4G, el Internet con mayor velocidad disponible en el mercado tampoco ha logrado atraer nuevos usuarios. Solo para desplegar esta tecnología la empresa pública ha invertido USD 36 millones desde el 2012. (Lideres, 2018).

La implementación de la red 4G en la telefonía celular prevista para que funcione el próximo año otorgará mayor velocidad de acceso a la Internet y ampliará los servicios para los usuarios. El decano de la Facultad de Telecomunicaciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe, Paúl Bernal, destaca que la tecnología 4G compite con la red fija en cuanto a la velocidad de acceso a Internet. Esto dará impulso a los dispositivos móviles que se conecten a esta red. Es bastante buena la tecnología en cuanto al nuevo nicho de mercado al que va a atacar sobre todo los ejecutivos y quienes siempre quieran estar

conectados a su oficina. La operadora telefónica Claro indica que la asignación de mayor espectro del 4G LTE evolución a largo plazo, es indispensable para ampliar la capacidad de transmisión de datos de red y de esta manera ofrecer servicios más avanzados y mayores innovaciones tecnológicas a los usuarios. (Lideres, 2018).

MESO dentro de la provincia de Pichincha la telefonía celular con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado con el 60,9%, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y censos. La humanidad accede de manera vertiginosa a los equipos tecnológicos y los utiliza con una frecuencia cada vez más alta, para fines tan diversos como comunicarse, trabajar, cuidar la salud, educarse o simplemente distraerse. Vamos ligando todas nuestras actividades al mundo digital, hasta tal punto, que se vuelve imposible afrontar la vida sin estas nuevas herramientas.

La situación MICRO es importante detallar el lugar, la ubicación para el desarrollo de este proyecto. Elegir una buena ubicación del local depende de un conjunto de factores que tendrá que ver también con el tipo de producto o servicio que ofreces. Además, tendremos que tener en cuenta la competencia que existe en esa área o incluso su demografía en función del target al que va dirigido nuestro producto.

De acuerdo a nuestro tipo de negocio hemos considerado ubicarnos en el norte de la ciudad de Quito Ecuador en la Av. 6 de diciembre E10-14 y Manuel María Sánchez, a lado del estadio Olímpico Atahualpa, ya que es zona comercial accesible para los clientes tanto en medios de transporte buses, ecovía, taxis, así como también cajeros automáticos, entidades financieras, centro comerciales y restaurantes que están alrededor de la ubicación y sobre todo porque es lugar seguro para los clientes.

1.2 Investigaciones previas

Universidad Tecnológica Israel, Autor/ a: Carrasco Guevara Gissela Yadira, Año: 2019, Tema: “Plan de marketing para la empresa Mega Natural en la ciudad de Riobamba.”

“Mediante el estudio a realizar se busca brindar los beneficios del marketing al centro naturista, de manera que tomen como parte de una herramienta que les ayudará a cumplir los objetivos establecidos, enfatizando el desarrollo de diversos planes dentro del marketing para llegar a cumplir de manera eficaz y eficiente sus metas propuestas. Analizando los beneficios de la aplicación del plan de marketing (negocios, mercado,

estrategias, ventas etc.). Donde se establezca un nivel de confianza en el mercado, cliente, producto o servicio, mediante un plan de publicidad en el cual se aplique promociones, descuentos. Tomando en cuenta que un plan no se debe establecer solo al iniciar el proyecto de una empresa ni solo al lanzar un nuevo producto, Un plan de marketing se debe aplicar anualmente para tener éxito en los planes establecidos. Los instrumentos aplicados investigación de mercado, y encuestas las que ayudan a determinar la situación del mercado y posterior a presentar una planificación estructurada con fundamentos del caso.”

Dentro del plan de marketing la cual me va ayudar a guiarme con investigación sobre los beneficios que tiene un plan de marketing en una empresa, donde hoy en día la innovación es una fuente importante para el adelanto de un negocio, ya que la competitiva de las empresas es muy grande y lo que genera estar en constantes cambios positivos para el desarrollo de la empresa. Lo que puedo evidenciar dentro de este proyecto de tesis es el fin común que tenemos para mejorar las ventas, incrementar nuevas estrategias de ventas, captando clientes con el fin que me permita generar mayores ingresos.

Universidad De Guayaquil, Autor/ a: DIANA MAGNOLIA CARDONA PINTAG, Año: ABRIL 2018, Tema: “Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador”

“A finales del año 2016 e inicios del 2017, la compañía SCG Ecuador comenzó a tener problemas en sus ingresos, ya que comenzó disminuir su nivel de ventas, según sus actuales clientes indicaron que, el precio está muy elevado al beneficio que le aportan a su negocio, otros querían mantener la relación comercial, pero disminuyendo el número de consultorías que le daban a su empresa. La empresa SCG Ecuador se dedica a ofertar asesorías financieras a medianas empresas, analizando cada modelo de negocios de sus clientes, aplicando puntos de equilibrio, análisis de ratios financieros, y sugiriendo opciones en cuanto a la toma de decisiones de los dueños de estos negocios. Sin embargo, su cartera de clientes tiene una característica, que adquieren el servicio cuando sus negocios pasan por malos momentos administrativos, por el mal manejo de su capital de trabajo, desistiendo del servicio una vez que sus clientes comienzan a ver mejorado sus negocios. Actualmente la empresa carece de un departamento de ventas, donde la tarea de atraer clientes la realiza su gerente general, el mismo que en base a su experiencia trata de

vender el servicio. La compañía no dispone de un plan de fidelización de clientes y no está dispuesta a bajar su precio, por lo tanto, se plantea crear estrategias de ventas para mantener la relación comercial con sus clientes aumentando el valor agregado de su servicio.”

Las estrategias de ventas es una de las bases más primordiales dentro de una empresa para obtener beneficios económicos. La estrategia de ventas define las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que este alcance la rentabilidad esperada. Esta tesis tiene como finalidad atraer clientes, el proyecto para ejecutar una estrategia de ventas y está en aquellos componentes que fijarán el éxito de llegar una empresa líder en el mercado nacional, estoy segura que este proyecto me ayudara a definir mejor mis ideas, aclarando algunas dudas del marketing y aportando a estrategias para el desarrollo del mismo

Universidad Internacional de Ecuador, Autor: SANTIAGO ROBERTO GÓMEZ LÓPEZ, Año: junio 2015, Tema: “Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Digitall Tuning S.A D.”

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, se crea con dos propósitos, por un lado, el de contribuir con el desarrollo económico de un país a través de las fuentes de trabajo y por otro lado generar créditos o ganancias a los miembros que la conforman. En algunos casos las empresas comercializadoras, invierten grandes cantidades de dinero tanto en infraestructura como en productos, sin realizar una investigación idónea de lo que realmente necesita el mercado, ocasionando una mala utilización de los recursos y con ello una baja en los resultados de ventas. Esto es lo que ha ocurrido con la empresa DIGITALL TUNING, que a pesar de su crecimiento en infraestructura sus niveles de ventas no han sido suficientes para cubrir sus gastos operativos y mucho menos han generado rentabilidad. Por lo que se requiere implementar un adecuado Plan de Marketing, el cual se ajuste a sus necesidades primordiales y a su vez a las que demande el mercado actual, el mismo que debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz, práctico y asequible para todo el personal que forma el equipo de trabajo de la empresa, cuyo objetivo principal es darse a conocer en el mercado, posicionarse e incrementar los niveles de ventas. Con la implementación de este proyecto se pretende que constituya una fuente de apoyo para que la empresa mejore económicamente y establezca

nuevas técnicas mercadológicas, generando un desarrollo sostenible que le permita autofinanciarse a través de sus propios recursos.

Libremente si una empresa usa una de las estrategias de venta ya sea directa o indirecta, o una mezcla de los dos, los gerentes de ventas les corresponde trabajar con el personal de ventas sobre técnicas y métodos. La ventaja de nuevos clientes requiere enfoques. Una estrategia de ventas crea bases y técnicas necesarias para que los clientes en diferentes pasos. Los clientes permisibles tienen una comunicación que obtiene de la marca, el producto o servicio de manera que indican cómo se puede solucionar sus inconvenientes con él. Los clientes potenciales necesitan una comunicación más oportuna de las características o ventajas para tenerlos comprometidos. Las promociones y rebajas de envió motivan a los consumidores actuales a gastar su dinero y pasar la voz con sus allegados. Lo que busca este proyecto innovador es la misma visión que mi proyecto aumentar las ventas para sostenibilidad de la empresa y de cierta manera me ayudara con nuevas ideas, conocimiento de las tendencias actuales.

Universidad Nacional de Loja, Autor: Marco Vinicio Seminario Yaguachi., Año: 2016, Tema: “Plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, cantón Catamayo, provincia de Loja.”

“Los Objetivos que se alcanzó en la presente investigación nos permito lo siguiente; Analizar los mercados para conocer las necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumo, así mismo un diagnóstico externo a través de un análisis PESTEC, en el macro entorno de la empresa, el mismo permitió también un análisis interno de la empresa para el área de marketing, luego se analizó con respecto a las empresas que actúan y compiten en el mismo mercado y por último se planteó la propuesta de un plan de marketing para la organización y cumplir con su objetivo fundamental que es la orientación hacia el mercado para que esta llegue a cumplir sus metas establecidos. Para el logro de estos objetivos planteados de esta investigación se utilizó los siguientes métodos. El método deductivo permitió analizar e investigar aspectos externos generales que rodean a la empresa como la competencia, los factores políticos legales de las distintas regulaciones empresariales competitivas. Así mismo el método inductivo permitió pasar del conocimiento específico y particular al conocimiento general, lo cual ayudo a sacar conclusiones generales de las variables que se estudiaron de la situación actual de la empresa tanto interna como externa

para ello se apoyó con el estudio de mercado, logrando de esta forma estudiar los hechos. Y así mismo con la observación directa, ayudo a observar detenida el ambiente interno que facilito a recabar y extraer información valiosa del gerente de la empresa y con las técnicas y encuestas aplicadas a los empleados que labora dentro de organización y una muestra de las familias de Catamayo con estos dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas siempre apoyándose de la investigación de campo. Después de haber estudiado y evaluado el análisis situacional externo e interno de la empresa procedemos a las siguientes recomendaciones las cuales se aportaron para la empresa. Se elaboró planes publicitarios para la empresa misma que permitió a los clientes estar bien informados acerca de cada uno de sus productos y servicios y los beneficios que ofrece la empresa con el propósito de mejorar su posición en el mercado, establecer promociones variadas, descuentos especiales por compras al contado o por mayor a los clientes de la empresa, se procedió a realizar capacitaciones al personal de servicio al cliente y optimizar sus actividades mismos que ayudaron a mejorar un mejor servicio y desarrollo al cliente y por último se recomendó realizar investigación de mercados con el fin de estar al tanto de las necesidades gustos preferencias actuales que toman en cuenta siempre los clientes.”

En la actualidad los negocios establecen características básicas de la sociedad actual, es por eso que la aplicación de planes de marketing en las empresas se ha vuelto muy importante e indispensable, debido la inmensidad de problemas por las que están cruzan actualmente las empresas, los cambios del entorno, la competitividad en el mercado, la mala toma de decisiones al momento de tener una empresa, ha llegado a provocar que ninguna empresa consiga llegar a mantenerse y mucho menos a tener el éxito deseado sin prestar la debida atención a todas y cada uno de estos problemas que se presentan en el transcurso del desarrollo de la empresa.

1.3 Cuerpo teórico conceptual

Empresa

García y Casanueva, autores del libro *Prácticas de la Gestión Empresarial* (2014) definen la empresa como una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un

precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. Pág. 3.

Marketing

García y Casanueva autores del libro *Prácticas de la Gestión Empresarial* (2014) El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable p.5. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Organización aplicada

Las organizaciones están compuestas por muchos elementos y detalles, de los cuales se pudieran enumerar varios de ellos, ahora bien, visto en su contexto más amplio considero que es importante expresar determinados elementos que sin ellos sería imposible alcanzar, inclusive, ni el nombre de organización, estos son: personas, tecnología y proceso, con mayor o menor desarrollo de los mismos. Sobre las distintas teorías o escuelas que se han sucedido se debe decir que ninguna es excluyente de las otras y que lo sucedido en la práctica es que unas se han apoyado en las otras, en muchos casos cambiando la forma, pero en la mayoría de las ocasiones muy poco en su contenido (Clemente., 2010).

Segmentación

En sus muchas ocasiones Kotler se reúne con destacados colaboradores para crear o mejorar sus publicaciones. Para conocer sus apreciaciones en cuanto a la segmentación miraremos un poco su libro popularmente conocido como la Biblia del marketing, un libro que escribió junto a su discípulo Gary Armstrong, llamado *Principios de Marketing*. Una obra imprescindible y fundamental para todo el que se dedique al tema. En esta obra los autores se introducen a explicar la segmentación como una fase de reconocimiento en la que las empresas entienden que no se puede atender a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. Las empresas, una vez comprendida esta fase, aceptan que, para proporcionar la mayor satisfacción posible, es necesario definir un Mercado meta. En la

teoría de Philip Kotler marketing expresa. Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre. Sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. (Tiempo de negocios, 2017).

Marketing Mix.

Kotler y Armstrong (1931), definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Matriz EFI

La matriz EFI es el análisis interno de la organización, donde se valora cada aspecto importante de la misma y se pondera de acuerdo a la prioridad interna de la empresa, y dar como resultado si las fortalezas y las debilidades están limitadas a los aspectos externos de la sociedad. (Yadira, 2019)

Matriz ANSOFF

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

Plan de Marketing.

Chavenato, I (2002). Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos

meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. El plan de marketing facilita un enfoque más claro del objetivo final y de lo que se ambiciona obtener en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este primo el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. Al contrario de un plan de ingeniería, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. (Ben-Amram, 2005). Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones. (Cayacas, 2008).

Que es un Plan Estratégico.

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Jacques L., 1999).

Según el autor Sainz De Vicuña (2012), “al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado hoy en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una

organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders).

Como elaborar un plan Estratégico

Es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de Ackoff R. (1981) que el futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo. El plan estratégico cumple con estos dos postulados porque ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible, y define las acciones necesarias para lograr ese futuro. (Dra. Renata Marciniak, 2019).

Fase I. El análisis estratégico. Como podemos ver en la figura arriba, la elaboración del plan estratégico es un proceso complejo y exige un profundo examen de las condiciones en las cuales la organización desarrolla sus actividades. Por lo tanto, requiere el conocimiento exacto de las condiciones externas e internas, decisivas a la hora de determinar las posibilidades de desarrollo de la organización. Con tal de identificar dichas condiciones, se debe llevar a cabo un diagnóstico estratégico llamado análisis estratégico en la literatura especializada. (Dra. Renata Marciniak, 2019).

Fase II Direccionalidad Estratégica. Una vez analizada y descrita la situación actual de la organización, el siguiente paso para conformar el plan estratégico consiste en la declaración de la visión, misión y valores de ésta. Es obvio que cada organización, en primer lugar, debe tomar la dirección y luego salir a la carretera. Entonces hay que tener tu propia visión de la organización, ahora y en el futuro, y adaptarse a dicha misión. Luego hay que traducir dicha misión a los objetivos y tareas y asignarlos a las personas responsables. (Dra. Renata Marciniak, 2019).

Fase III Formulación de la estrategia según Gómez y Balkin (2003) la formulación de la estrategia es el diseño de un método o camino para alcanzar la visión y la misión de la empresa. Existen varios modelos de dicho diseño, que se asemejan en su contenido teórico y donde la aplicación de un modelo u otro, depende mucho de las condiciones, tamaño, tiempo y otros factores que influyan sobre el curso de acciones de la organización, lo que puede implicar creaciones o modificaciones, siempre que mantengan una estructura lógica

pues siempre se llegará de una forma u otra a la estrategia. (Dra. Renata Marciniak, 2019, pág. 2003)

Fase IV Realización estratégica. Esta fase consiste en la implantación del plan elaborado y control de su realización. La etapa de implementación debe poner en acción la estrategia diseñada en la fase anterior. La última fase del proceso de elaboración e implementación del plan estratégico es el control estratégico que tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan estratégico y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo. El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras. (Dra. Renata Marciniak, 2019)

Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walter, (2000) El posicionamiento es el esfuerzo de grabar el beneficio y claves de diferenciación del producto en la mente del consumidor. En el mercado de un producto-servicio es la manera en que los consumidores definen en grupos a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es diferenciar, diferencia y diferenciar.

Matriz EFE Evaluación de factores externos

La Matriz EFE analiza los componentes externos de empresa, es decir las oportunidades, el peso se pondera de acuerdo a la importancia de cada oportunidad o amenaza en porcentajes hasta llegar al 100%, de igual manera la calificación en lo que respecta a las oportunidades se califica con 3 o 4, al ser el 4 importante y 3 el de menos importancia, a diferencia de las amenazas, se califican con 1 o 2 de la misma manera, y tener que multiplicar el peso con la calificación, para obtener el peso ponderado y posteriormente realizar el análisis de resultados.

- Identificar las oportunidades y amenazas de la empresa.
- Fijar un valor a cada componente, la ponderación es entre 0.01 y 0.99, reflejando la suma de estas aprobaciones igual a 1. Establecer una evaluación de 1 a 4 a los elementos establecidos de la siguiente forma:
- Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual la empresa se mantiene estable. (Internacional , 2015).

CAPÍTULO II

2.1 MARCO METODOLÓGICO

2.2 Metodología

Mixta Cualitativo-cuantitativo.

El método que se va a utilizar en el presente trabajo de investigación es el método mixto cuantitativo y cualitativo, el cual se designara que se puede comprobar la cantidad relativa de una muestra, en cuanto a las preguntas a elaborase son un estudio de las preferencias de compra y particularidades de los clientes dirigidos a los objetivos.

En la investigación del mismo se utilizará herramientas manejadas como elementos metodológicos para dar una orientación a la investigación, entre los aspectos a aplicar se tiene la investigación de campo y bibliográficas, técnicas cuantitativas y cualitativas, que están alineadas de manera directa con el problema de falta de un plan de marketing y organización de la empresa por lo que genera baja economía en CellZone.

2.3. Métodos, procedimientos, Técnicas, Instrumentos

Enfoque metodológico de la investigación: Método deductivo - inductivo.

Para conseguir la información correcta y efectiva se aplicará el método deductivo e inductivo de los clientes ya que va direccionado de lo universal a lo específico al investigar soluciones a los problemas desde el inicio, al considerar todo detalladamente para dar una solución, lo que quiero decir que la investigación y análisis que se va a emplear va de lo general a lo específico.

Tipo de Investigación.

La investigación que se va a emplear es investigación de campo, que ayuda obtener información en la ciudad de Quito, al momento de usar la encuesta se conseguirá información necesaria y correcta que me permita acceder a efectuar un análisis investigativo del escenario actual del CellZone.

Encuesta

La encuesta va dirigida específicamente a los clientes de CellZone, la cual se utilizará de manera directa con preguntas cerradas y de opción múltiple.

2.3.1. Metodología

Población.

Para comenzar se define lo que es población, según Balestrini (1998) es una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación (p. 122).

Tomando la población de los datos estadísticos del INEC de acuerdo a la Población Económicamente Activa en el año 2018 que se realizó en Pichincha-Quito, la población a investigar y estudiar es de 1309 personas.

Muestra.

La muestra seleccionada se establece con la técnica de muestreo que depende del nivel de confianza 1.96 del 95%, un error de estimación 4.30 del 4.30%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra	=?
N=Tamaño de la población	= X (1309)
Z=Desviación estándar respecto a M	= 1.96 (95%)
p=Proporción de M controlada	= 0.5 (%) “Probab. De ocurrencia 50%, 0.5”
q=1-p	= 0.5 (%) “Probab. De no ocurrencia 50%, 0.5”
E=Margen de error admitido	= 0.0430 (0.0430 %) “error de muestreo”

Tamaño de la muestra.

Para la muestra utilizaremos la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1309}{0.0430^2(1309 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1309}{0.001849 * 1308 + 3.8416 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{1257.17}{2.42 + 0.9604} =$$

$$n = \frac{1257.17}{3.38} =$$

$$n = 372$$

Resultado:

Para determinar el valor hemos utilizado una fórmula para cálculo de muestras finita en las cuales se involucra a personas del Cantón Quito que son clientes potenciales de la empresa.

2.4. Entrevista

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA CELLZONE

1. **¿Qué significa la administración de ventas?**

Es un proceso que nos facilita a realizar el seguimiento y cierre de nuestras negociaciones, también nos ayuda en la evaluación de nuestros clientes y vendedores. Dentro de la administración de ventas encontramos muchos indicadores y reportes que nos facilitan el desempeño bajo estándares claros para todo el equipo de ventas de una empresa.

2. **¿Al establecer una estrategia comercial, que aspectos considera lo más importantes?**

Para que una estrategia comercial de resultados, pienso que es muy importante cumplir con los procesos establecidos por la organización, hay que tener objetivos claros, metas bien planteadas, y una identidad propia para llegar al éxito.

3. **¿Por qué cree es necesario un plan de Marketing?**

Hoy en día es fundamental que todas las empresas manejen un plan de Marketing, ya que es una herramienta que nos ayuda a mejorar la calidad de nuestro servicio, nos ayuda a descubrir inconsistencias de la organización y a cumplir los objetivos deseados.

4. **¿Qué estrategias usa para subir las ventas?**

Una estrategia muy importante es la buena atención al cliente, ser amable saber tratar a las personas es un método muy eficaz, vender un producto de buena calidad también es un aspecto que sirve para aumentar el volumen de ventas y sobre todo dar un buen precio.

5. **¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa en la actualidad?**

Hoy en día existen miles de estrategias de marketing, sin embargo, dentro de CellZone lo que siempre hemos tratado es de fidelizar a nuestros clientes, a través promociones, descuentos, el buen servicio hace que nuestros clientes nos recomienden y así nuestra marca se haga más conocida dentro del mercado.

6. ¿En los últimos meses ha bajado el nivel de ventas, ¿cuáles son las causas de la caída de las ventas?

En el mes de Mayo sucedió el problema entre el Gobierno de Estados Unidos y China sobre el sistema Operativo de Android que ya no puede seguir funcionando en teléfonos Huawei, éste es un problema muy grande que nos afectó a todos quienes vendemos telefonía celular, las ventas de Huawei bajaron en un 40% a nivel mundial, sin embargo estuvimos preparados para que CellZone no sienta este bajón e implementamos estrategias para continuar vendiendo Huawei, Samsung y Xiaomi, puedo decir que con el excelente trabajo en equipo nos hemos mantenido y en los últimos meses hemos logrado más de lo esperado y me siento feliz.

7. ¿Que se ha hecho para resolver el problema?

Implementar estrategias de Marketing, crear promociones, hacer más publicidad, etc. hemos aplicado nuestro plan de marketing para no sentirnos afectados.

8. ¿Qué función cumplen las redes sociales en su proceso de ventas?

Las redes sociales son herramientas indispensables dentro del negocio de CellZone ya que hoy en día todo se maneja a través de portales y plataformas tecnológicas, para nosotros es de mucha importancia ya que llegamos con nuestro producto a todo el País.

2.5 Tabulación e interpretación de resultados.

Tabla 1
¿Ha comprado algún producto en CellZone?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	316	83,60%
2	No	56	16,40 %
	Total	372	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: De acuerdo a la pregunta planteada trescientos dieciséis personas respondieron que Si, lo que significa que compraron productos en CellZone y tan solo cincuenta y seis personas dijeron que No, lo que representa que no realizaron compras dentro de la empresa en su totalidad nos arroja un resultado positivo de dicha pregunta.

Tabla 2

¿Porque medios de comunicación Ud., conoció de la empresa CellZone?

N° %	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Mercado Libre	147	39,6%
2	OLX	24	6,5 %
3	Facebook	127	34,2%
4	Instagram	1	0,3%
5	Google	1	0,3%
6	Recomendado	71	19.1%
	TOTAL	371	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: Según las encuestas aplicadas a los clientes de CellZone, los datos que refleja es un buen número de clientes que conocen la empresa por Mercado Libre, seguido de los consumidores que conocen por redes sociales Facebook, mientras que buen número de clientes son recomendados, mientras que tan solo una baja cantidad de clientes prefieren las otras alternativas.

Tabla 3

¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa CellZone, está en lugar estratégico a los clientes?

N° %	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Ideal	300	81%
2	Estratégico	51	13,8 %
3	Mala Ubicación	8	2,2%
4	Indiferente	11	3%
	TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: con respecto a la pregunta tres la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar Ideal con una respuesta bastante positiva mientras que un número considerable piensan que es un lugar Estratégico, las demás alternativas son valores bajos la cual no generan gran importancia dentro de las encuestas aplicadas.

Tabla 4

¿Cuáles son las marcas de teléfono que Ud. preferiría comprar en la empresa CellZone?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Samsung	255	68,7%
2	Huawei	75	20,2 %
3	Xiaomi	41	11,1%
	TOTAL	371	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: De trescientos setenta y uno personas encuestadas prefieren adquirir la marca de teléfonos Samsung seguido de Huawei lo que claro está que bajaron las ventas por problema que tiene Huawei con el Gobierno de Estados Unidos, son pocas las personas que prefieren la marca Xiaomi.

Tabla 5

¿Que busca al momento de hacer una compra de un teléfono?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Estética	109	29,4%
2	Funcionalidad	72	19,4 %
3	Ergonomía	0	2,2%
4	Capacidad de Almacenamiento	103	27,7%
5	Resolución de cámara	79	21.3%
	TOTAL	363	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: en su totalidad los clientes buscan Estética en cuanto al momento de hacer una compra de un teléfono, después buscan capacidad de almacenamiento seguido de la resolución de la cámara y tan solo un poco porcentaje prefiere funcionalidad y Ergonomía.

Tabla 6

¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Económicos	318	85,9%
2	Normales	51	13,8 %
3	Elevados	1	0.3%
	TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: Según las encuestas aplicadas los clientes consideran que los precios son económicos, mientras que un porcentaje bajo creen los precios son normales, y tan solo un mínimo de los clientes pensaron que los precios son elevados.

Tabla 7

¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos que ofrece CellZone?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Excelente Calidad	320	86,5%
2	Muy buena Calidad	49	13,2%
3	Mala Calidad	1	0,3%
	TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: Según las encuestas aplicadas consideran la calidad de los productos como excelente calidad, los demás discurren que es muy buena calidad, y una mínima parte respondieron de mala calidad, indicando un resultado que engloba a todos los encuestados.

Tabla 8

¿Cómo considera Ud. ¿El tipo de servicio que recibe al momento de adquirir los productos?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Muy Buena	338	91,1%
2	Buena	31	8,4 %
3	Mala	2	0,5%
	TOTAL	371	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: Frente a la pregunta ocho los consumidores indican que el tipo de servicio que reciben es Muy bueno, algunos clientes manifestaron que Buena, y el resto dicen que es mala arrojando como un resultado bastante verdadero debido a las numero de personas que contestaron de manera positiva dentro de las encuestas.

Tabla 9

¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa CellZone?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Promociones	262	70,8%
2	Descuentos	66	17,8 %
3	Forma de pago plan acumulativo	16	4,3%
4	Entrega a domicilio	26	7%
TOTAL		370	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: Los beneficios que les gustaría recibir los clientes de CellZone son las promociones, mientras que otros prefieren descuentos, seguido de otra alternativa indicando que quieren entregas a domicilio, finalmente aspiran un bajo porcentaje forma de pago plan acumulativo.

Tabla 10

¿Le gustaría que la empresa CellZone extienda sus puntos de venta en la ciudad, para dar un mejor servicio?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Norte - Condado	167	45,9%
2	Sur - Recreo	122	33,5 %
3	Valle - Tumbaco	75	20,6%
TOTAL		364	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: En la pregunta diez los consumidores prefieren que exista los puntos de ventas en el norte de la ciudad sector Condado, mientras que los usuarios optan por el sur de la ciudad sector Recreo, y el resto eligen el Valle de Tumaco.

Tabla 11

¿Por qué otros canales de distribución le resultan más fáciles adquirir los productos de la empresa CellZone?

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Entrega a domicilio	167	45,2%
2	Venta Directa	153	41,5%
3	Pedidos vía Internet	49	13,3%
	TOTAL	369	100%

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Análisis: Dentro de las encuestas un número considerable eligen entrega a domicilio otros clientes deciden Venta directa y los demás encuestados se direccionan por pedidos vía internet, así facilitando un resultado positivo.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELLZONE”

Cell-Zone es una empresa familiar que inicia en el año 2016 orientada a la venta y distribución de equipos celulares dentro de Ecuador, posteriormente a eso, en el 2017 se realizaba entregas a domicilio y envíos a todas las provincias del país poco a poco fue ingresando al mercado, ganando confianza con los clientes, con la idea de cada día vender más.

Actualmente sigue creciendo gracias al apoyo y a la fidelidad de los clientes a través de su instalación donde mejoro la atención al cliente, y sigue brindando el servicio de entregas a domicilio u oficinas, y para las personas de provincia realiza envíos por Servientrega o Cooperativas cubriendo así todos los rincones del país y de esta manera la dispersión de los productos.

3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos tecnológicos actualizados bajos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes con el objetivo de incrementar su competitividad y productividad.

3.1.2. Visión

Pretendemos ser un referente en el mercado nacional posicionándose como una empresa líder de productos de comunicación brindando tranquilidad y seguridad en los procesos de negociación a nuestros clientes, CellZone aspira tener ese crecimiento continuo y sustentable surgiendo de los avances tecnológicos, en constante innovación ya que el área de la tecnología lo merece.

3.1.3. Objetivo Estratégicos

- ✓ Brindar la información adecuada sobre las características, modelos y colores de cada teléfono que se comercializa en el mercado.
- ✓ Monitorear permanentemente las promociones y precios de los nuevos competidores para adecuar las condiciones empresariales en lo viable a la realidad y mantener un nivel de competitividad estable.

- ✓ Mejorar la capacidad de negociación de la empresa, mediante las estrategias definidas en el plan.

3.1.4 Políticas, valores y objetivos organizacionales

Establecerán las conductas que guiaran la manera en la que la empresa y los colaboradores desarrollaran los negocios.

3.1.5. Principios

Establecerán las conductas que guiaran la manera en la que la empresa y los colaboradores desarrollaran los negocios.

- **Respeto:** Aborda desde el Gerente de la empresa que es el propietario hasta los colaboradores, lo que quiere decir clientes internos y externos.
- **Puntualidad:** La puntualidad es la clave para cerrar negocios, por ello se tiene un ambiente puntual dentro de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** La relación con los compañeros en el trabajo generan ideas positivas y hace un equipo idóneo para cumplir metas.
- **Honestidad:** Es el valor más importante de la empresa ya que las actitudes adecuadas y honradas empiezan desde el propietario que es el gerente general y de todos los colaboradores de la empresa.
- **Ética profesional:** La responsabilidad debe ser ético y disciplinado.

3.1.6. Valores Corporativos.

- **Investigación** e innovación tecnológica constante, dando calidad en los productos y servicios que desarrolla. Con lealtad e integridad trabajando con empatía con el usuario y teniendo como objetivo una contribución social positiva avanzando con visión para lograr metas agresivas.
- **Innovación:** el diseño la creatividad de los colaboradores en todo lo que se refiere a diferentes productos, estrategias, actividades y funciones con influencia de progreso.
- **Servicio:** se refleja en el entusiasmo, la aptitud y el amor propio por la ayuda a los demás. Mediante la sensibilidad, espontaneidad, y sobre todo el respeto con el trato a los clientes, compañeros de trabajo y proveedores.

3.2 Análisis de la situación actual.

CellZone en la actualidad está ofreciendo un servicio de comercialización directa de telefonía celular de gama media con la idea a corto plazo de vender al por mayor. Direccionándose de acuerdo a la necesidad y economía que se presenta el mercado distribuyendo de forma directa, evitando los sobre precios con los intermediarios.

3.2.1 Análisis Situacional

CellZone es una empresa de telefonía celular que presta servicios desde septiembre del 2014, emprendió como empresa familiar y desde el 2018 cuenta con tres socios lo cual sigue realizando con sus labores. Anteriormente se ofrecía la comercialización de productos a domicilio o concretando un punto de entrega conveniente tanto para el cliente como el distribuidor, a los clientes de provincia que se utiliza el servicio de transporte de Servientrega todo previo deposito.

La empresa actualmente cuenta un local físico donde brinda mejor servicio a sus clientes generando así confianza y comodidad donde el esfuerzo se ve reflejado en sus ventas.

Logotipo de la empresa

CellZone en este momento tiene el logotipo, lo cual le ayuda a comunicar la misión de la empresa que ofrece productos de telefonía celular. Las iniciales CELL que simbolizan un diminutivo de celular, mientras que ZONE significa zona lo que quiere decir en español LA ZONA DEL CELULAR, las rayas de azul significan red, cobertura, wifi que abarca conexión para los clientes, el muñeco con el teléfono es el significado de tener lo mejor en tecnología, mientras que los colores transmiten comunicación, visibilidad y seguridad para los consumidores.



Figura 1 Logotipo de la empresa

Elaborado por: CellZone

Ubicación Geografía

CellZone se encuentra ubicada en el, Cantón QUITO, en las calles Av. 6 de Diciembre E10-14 y Manuel María Sánchez a lado del Estadio Olímpico Atahualpa, Edificio esquinero de color café segundo piso oficina 2A (CellZone).

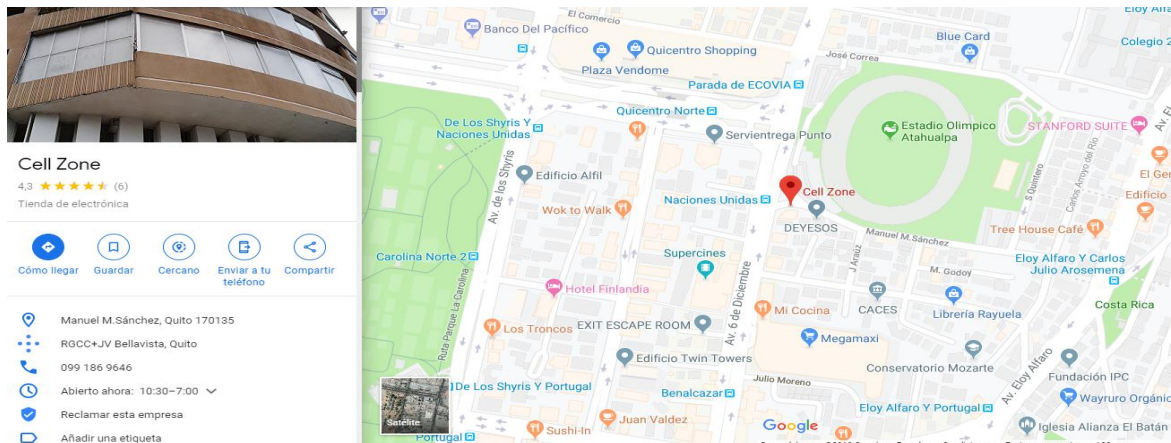


Figura 2 Ubicación Geográfica

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mardey Sarango J

3.2.2 Estructura Organizacional.

La empresa está conformada por:

- 1.- Junta General de Accionistas.
- 2.- Gerente General.
- 3.-Departamento Administrativo.
- 4.-Departamento Financiero.
- 5.- Departamentos de Ventas.
- 6.- Departamento de Servicios.

El movimiento mensual depende de la demanda de la oficina comercial y los pedidos que se realicen por parte de los clientes que se encuentran en otras ciudades, actualmente se está incrementando las ventas al por mayor.



Figura 3 Estructura organizacional
Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

3.3 Análisis de la situación Externa

3.3.1 Macro Entorno

En los últimos años la población se ha desarrollado de manera numerosa, lo que se ha transformado en un aumento considerable de la adquisición de telefonía celular debido a su innovación, funcionalidad, características y colores por lo tanto hoy en día es una necesidad indispensable tener un celular, muchas personas lo utilizan como fuente de trabajo o simplemente con un entretenimiento sin excepción de género. En otro ámbito los jóvenes se han convertido en consumidoras potenciales de la tecnología debido a los múltiples beneficios tanto en características y como en economía que tiene los teléfonos actuales.

3.3.2. Análisis de los factores Políticos.

En el año 2019 en Mayo las sanciones del gobierno del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, en contra de la empresa china de tecnología Huawei comienzan a causar estragos: Las compañías estadounidenses que abastecen a la compañía con microprocesadores, sufrieron fuertes pérdidas en la Bolsa de Valores, y Huawei enfrenta una caída en sus ventas de smartphones con la pérdida del popular software y de los

servicios de Google, motivo por lo cual en la empresa afecto económicamente bajaron las ventas en el negocio tanto a nivel nacional como nivel mundial lo que perjudico a muchos distribuidores de telefonía celular en la actualidad se tiene que tomar medidas necesarias para ganarse la confianza de los clientes y subir las ventas.

3.3.3. Análisis de los factores económicos.

El consumismo y el éxito que tiene el servicio de telefonía celular ha roto todos los pronósticos en los escenarios más optimistas realizados hace años atrás, cuando las operadoras internacionales estudiaban al Ecuador como mercado potencial para introducir este negocio exitoso a nivel mundial, que genera riqueza y bienestar para la comunidad empresarial, sus empleados y distribuidores. De esa manera ha sido el motor de generación de micro emprendimientos. Las reparaciones de celulares, ventas de tarjetas, pines electrónicos, accesorios, teléfonos, etc., se han convertido en toda una actividad paralela, que complementa el negocio de telefonía celular, generando empleo pleno, subempleo e impuestos para el Gobierno. (Internacional , 2015).

Lo que beneficia día a día a la empresa y además de la satisfacción a sus usuarios, que encontraron en la telefonía celular probablemente la comodidad de su diario vivir, y en la actualidad es usado como fuente de trabajo para muchas personas que trabajan en ventas. (Internacional , 2015).

El Crecimiento económico en el país En el 2019, la economía del Ecuador crecerá un 0,1%, de acuerdo con las últimas proyecciones, presentadas el jueves 4 de abril del 2019, por el Banco Mundial. El crecimiento del Ecuador sería de los más bajos en América del Sur, detrás de Venezuela, que decrecerá un 25% y de Argentina, cuya economía se contraería en 1,3%, según el organismo. La proyección para el PIB (Producto interno Bruto) del Ecuador en el 2020 es levemente más alta, de 0,4%. El ente realizó un ajuste a las proyecciones que había realizado en su informe de Perspectivas Económicas, presentado en enero pasado. En ese mes, el ente estimó que la economía crecería 1% este año. El Fondo Monetario Internacional también prevé un decrecimiento mínimo para Ecuador, de 0,5%, con los ajustes que el país tendrá que llevar a cabo como parte del acuerdo económico firmado con el multilateral. (Tapia, 2019).

3.3.4. Análisis de los factores Tecnológicos.

Las operadoras de telecomunicaciones para ofrecer sus productos y servicios a hogares y empresas, deben hacer inversiones muy fuertes en modernas tecnologías, así como mantener las existentes. La gestión de la tecnología es por lo tanto uno de los aspectos más importantes para una operadora de telecomunicaciones. (Internacional , 2015).

Los principales operadores del mundo están definiendo avanzadas redes convergentes de banda ancha basadas en IP, maximizando así el valor de sus activos para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes ofreciendo más servicios sobre la misma infraestructura a unos precios cada vez más competitivos. Además, de reducir la inversión necesaria en equipamiento de red, esta convergencia trae consigo para los operadores una reducción de la complejidad de la gestión y unos costes operativos más bajos. (Internacional , 2015)

Los servicios tecnológicos en métodos competitivos crean elementos necesarios para CellZone ya que tener una ciencia y práctica en la adaptación de avances tecnológicos, admite tener la distribución de la misma.

3.4 Estudio de Microentorno

Los componentes se analizan a todas las fuerzas próximas de la empresa, el ambiente más cercano los clientes, vendedores, competidores del sector, y productos sustitutos. El estudio del microambiente debe efectuar de forma minuciosa ya que puede afectar las estrategias y acciones que desenvuelve la empresa CellZone para finiquitar con triunfo su Planeación Estratégica.

3.4.1 Fuerzas de Porter

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

1. Poder de negociación del cliente
2. Poder de negociación del proveedor
3. Amenaza de nuevos competidores
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Según Porter, el estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas que detectemos.

Las vemos individualmente y establecemos las diversas estrategias que podemos utilizar para minimizar las amenazas que cada una conlleva.



Figura 4 Cinco Fuerzas de Porter.

Elaborado por: Mardey sarango Jiménez.

3.4.2 Clientes

CellZone es una microempresa que con los años ha consiguiendo la lealtad de sus consumidores y con tener una tienda física en el último año se ha incrementado las ventas ya que genera seguridad confianza al momento de adquirir un teléfono, lo que beneficia a la empresa u organización por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Tabla 12
Cientes Frecuentes.

NOMBRE	APELLIDO	DIRECCIÓN	TELF.	C.I	EMPRESA	TOTAL, DE COMPRAS
Viviana	Merizalde	Orellana	0991360051	2100264171	Propia	10
Abel	Méndez	Carcelén Alto	0987119446	1001458783	Propia	5
Luis	Chicaiza	Latacunga	0999222726	0503764714	Propia	6
Lisseth	Valenzuela	Pomasqui	0984889881	1723884373	Propia	20
Gabriela	Luna	Calderón	0960811138	1716768815	Propia	7

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez.

3.4.3 Competencia

CellZone, hoy en día tiene una competencia directa de los diferentes centros de la localidad, por mostrar diferencia en sus productos, en muchas ocasiones otras marcas o algunas veces exportados, la estrategia fundamental en todo lo que abarca con la competencia es innovar, ampliar líneas con diferentes marcas es decir importar más opciones con características mejores, modelos diferentes, colores capacidad de funcionamiento, la siguiente matriz competitivo se ha enfocado tomando en cuenta la competencia directa de CellZone, las mismas que se encuentra ubicadas en la ciudad de Quito.

Tabla 13
Matriz de Perfil Competitivo

Factor clave del éxito	Ponderación	Califi	Cell Zone	Califi	Celular Clic	Califi	VR Digital	Calificación	Importadora Cell
Financiamiento	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30	1	0,15
Línea limita	0,30	4	1,20	1	0,30	1	0,30	3	0,90
Precios	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Competitivos									
Servicio	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Calidad de los productos	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	3	0,4
Total	1,00		3,30		2,60		2,25		2,50

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez.

Análisis: De acuerdo a la matriz de calificación competitiva se puede verificar que CellZone está en los rangos principales con una excelente calificación seguido de Celular Clic y así mismo Importadora Cell y finalmente Vr Digital.

3.4.4 Productos sustitutos.

Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado. Las empresas de telefonía celular y CellZone deben estar al margen de la evolución tecnología ya que existen otras empresas que están al tanto de las tecnologías. Entre los productos sustitutos tenemos el teléfono fijo, los teléfonos de voz e IP hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando el protocolo IP las radios un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

3.4.5 Proveedores

Para definir el poder de negociación sobre la empresa es preciso definir que se encuentra en la industria de las telecomunicaciones y telefonía celular, por lo cual los proveedores se encuentran representados por grandes empresas dedicados a la tecnología, los proveedores principales de CellZone son Blue Mobile, Comunikate, Smart Store, Coopcelco.

3.4.6 Competidores Potenciales

La amenaza que se consiguió es demostrar el ingreso de competidores al mercado, en el capítulo tres se ejecutó un análisis de factores externos que permite saber las fuerzas que tiene la empresa y nos ofrece un horizonte más detallado sobre el ambiente que envuelve a la empresa proporcionando el direccionamiento para cumplir la observación Foda que es importante para el perfeccionamiento de un plan estratégico.

Los competidores son una amenaza de nuevas empresas que ingresen en el mercado de telefonía celular y diseñen una influencia elocuentemente competitiva lo que hay una guerra constante de precios los cuales día a día hay que competir por vender.

3.5 Desarrollo y Análisis de Matrices

3.5.1 Análisis de la situación interna.

Los servicios ofrecidos por CellZone se caracterizan principalmente en la atención al cliente, los clientes pueden elegir entre una opción más económica y segura a la hora de

adquirir un producto. Si bien la gama de productos no es muy extensa por el momento, porque el principal objetivo de CellZone es poder asegurar la calidad de los servicios. Prefiere asegurar la calidad de los mismos antes que la cantidad, aunque la idea es ir añadiendo más productos poco a poco, una vez que cuente con los medios adecuados para mantener la calidad de todos ellos.

Después de la investigación elaborado, se determinó que las fortalezas más significativas de la empresa ayudaran a crear una estrategia profesional para fortalecer a los colaboradores capacitando en atención al cliente. Colaboradores animados con la empresa. La ubicación ideal para la empresa, desarrollar promociones de venta consecutivamente, excelente calidad y diferencia del producto. Precios económicos.

En la investigación de encuestas aplicadas de campo, se evidencia que en su totalidad de los clientes tiene seguridad y son atendidos educadamente por lo tanto se ha observado que una de las fortalezas fundamentales es que posee colaboradores dentro de la empresa capacitado en atención al cliente con un tipo de servicio muy bueno, dato que se consiguió en las encuestas aplicadas a los colaboradores y a la entrevista realizada al Gerente.

Pertenecer a CellZone y a su estructura organizacional puedo evidenciar que el personal es adecuado para la empresa, el compartir diariamente con mis compañeros de trabajo puedo evidenciar la responsabilidad y actitud hacia la empresa.

CellZone posee stock de los productos, pero lo más fundamental bajos precios ya que cada vez van innovando la tecnología, atrayendo de esta manera al cliente para obtener productos que estén en la última tecnología o año. Dentro de las fortalezas que más se acentúan los clientes es el lugar de la empresa ya que se encuentra en la zona céntrica de la ciudad permitiendo el acceso a los clientes, de la misma manera la excelente calidad de los productos pero lo que más llama la atención es la garantía que brinda ya que se cuenta con productos garantizados, y si de alguna forma ocurriera algún tipo de daño la empresa cubriría la garantía dentro un año por defecto de fábrica y no por mal uso del cliente, mala utilización del software, humedad y caídas se enviara al servicio técnico cumpliendo el arreglo del mismo y en asuntos mayores la devolución de un teléfono nuevo.

En cuanto a las debilidades de la empresa de acuerdo a la investigación interna mediante las encuestas realizadas las debilidades existentes de la empresa son. No tener

Visión y Misión. Falta de un plan de marketing. Falta de servicio técnico dentro de la empresa. Poca publicidad para darse a conocer. Escasa imagen corporativa de la empresa, que le impide crecer como una empresa líder dentro del mercado nacional, sobresaliendo de la competencia y produciendo sus ventajas, de tal manera no tiene plan de acción determinados y tácticas de mercado que le permitan destacarse de la competencia.

La empresa requiere una área de servicio técnico la cual es muy importante para dar soluciones rápidas a los clientes , actualmente se utiliza los servicios de la competencia para atender su necesidad, de igual forma la imagen corporativa de la empresa es esencial básicamente, la imagen que transmite las empresas mediante el branding, es el resultado de combinar la comunicación con elementos visuales dentro de la empresa, y posteriormente la falta del plan de promoción, descuentos y publicidad para diferenciarse de la competencia.

3.5.2 Matriz FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), ayuda a representar y sintetizar en técnicas en un cuadro detallado que indica el ambiente existente de la empresa y el mercado hacia dónde va direccionado. En resumen, el análisis FODA es un principio para la formulación de un Plan Estratégico. Su adecuada utilización requiere describir con la información necesaria, así como una total revisión con sentido estratégico de cada variable interviniente. Con los datos conseguidos del medio interno y al mismo tiempo con los resultados alcanzados de la entrevista al Gerente, las encuestas a los clientes actuales de CellZone, se pudo establecer ciertos factores internos y externos, permitiéndonos de esta forma un análisis interno de la empresa. (Internacional , 2015).

De esta manera se igualan las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa en este momento y ayuda saber el entorno real que se afronta la empresa, con el propósito de saber las estrategias correctas que ayuden a producir al máximo las fortalezas de la empresa, a su vez minimizan las debilidades. (Internacional , 2015).

3.5.3. Impacto del análisis FODA

Tabla 14
Matriz Foda

MATRIZ FODA	
INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal competente en atención al cliente • Promociones de venta permanente • Excelentes calidades de productos • Garantía en los productos • Ubicación ideal de la empresa • Colaboradores adecuados para la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene Visión y Misión • Falta de servicio técnico • Poca imagen corporativa de la empresa. • Falta de un plan estratégico • Falta de publicidad
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación tecnológica • Mayor aprendizaje al personal • Hacer campañas publicitarias a nivel local • Tener acuerdo estratégicos con Instituciones públicas y privadas. • La demanda permisible de la telefonía celular • Participación en eventos y ferias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la competencia • Aumento de la inflación de vida • Pérdida de clientes debido a gobierno de Trump por Huawei • Políticas de importación limitadas por parte del Gobierno actual. • Competidores reconocida en el mercado con aumento de participación • Situación económica del país insegura.

Elaborado por: Mardey Sarango J

Tabla 15
MATRIZ DE CORRELACIÓN

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Personal competente en atención al cliente. F2 Promociones de venta permanente. F3 Excelentes calidades de productos. F4 Garantía en los productos. F5 Ubicación ideal de la empresa.	D1 No tiene Visión y Misión. D2 Falta de servicio técnico. D3 Poca imagen corporativa de la empresa. D4 Falta de un plan estratégico. D5 Falta de publicidad.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F. O	ESTRATEGIAS D. O
O1 Innovación tecnológica. O2 Mayor aprendizaje al personal O3 Hacer campañas publicitarias a nivel local. O4 Tener acuerdo estratégicos con Instituciones públicas y privadas. O5 La demanda permisible de la telefonía celular. O6 Participación en eventos y ferias.	FO 3 Aumentar la cooperación dentro mercado brindando a los clientes mayoritarios descuentos por altas compras. FO 4 Incrementar la intervención en el mercado mediante convenios con instituciones y empresas brindando productos de excelente calidad a precios bajo competitivos. FO 2 Capacitar a los colaboradores continuamente para que brinden un servicio de la calidad.	DO 3 Hacer una campaña publicitaria y un plan promocional que le ayude a la empresa atraer nuevos clientes. DO 4 Capacitación para los colaboradores de la empresa. DO 1 Hacer la Misión y Visión de la Empresa DO 2 Tener el área de servicio técnico dentro de la empresa.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F. A	ESTRATEGIAS D.A
A1 Desarrollo de la competencia. A2 Aumento de la inflación de vida. A3 Pérdida de clientes debido a gobierno de Trump por Huawei. A4 Políticas de importaciones restrictivas por parte del Gobierno Nacional. A5 Competidores reconocida en el mercado con aumento de participación. A6 Situación económica del país insegura.	FA 6 Realizar servicios adicionales para los clientes como entrega a domicilio gratis depende del sector. FA 5 Promoción de las ventajas competitivas de los productos en cuanto a: marca, excelente calidad, servicio y garantía.	DA 1 Publicidad del producto tarjetas de presentación investigación de ventajas competitivas en relación a los competidores del mercado. DA 5 Recalcar los competidores del mercado brindando a los clientes productos y excelentes servicios en precios bajos que desempeñen a cabalidad con sus exigencias.

Elaborado por: Mardey Sarango J

3.5.4. Matriz EFE.

Tabla 16
Calificación ponderación factores externos

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

Tabla 17
Matriz de factores de evaluación de factores externos

MATRIZ DE FACTORES DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Innovación tecnológica.	0,05	3	0,15
2. Mayor aprendizaje al personal	0,06	3	0,12
3. Hacer campañas publicitarias a nivel local.	0,04	3	0,12
4. Tener acuerdo estratégicos con Instituciones públicas y privadas.	0,06	3	0,09
5. La demanda permisible de la telefonía celular.	0,07	3	0,12
6. Participación en eventos y ferias.	0,06	3	0,09
AMENAZAS			
1. Desarrollo de la competencia.	0,10	1	0,12
2. Aumento de la inflación de vida	0,10	1	0,12
3. Pérdida de clientes debido a gobierno de Trump por Huawei.	0,12	1	0,12
4. Políticas de importación limitadas por parte del Gobierno actual.	0,12	1	0,12
5. Competidores reconocida en el mercado con aumento de participación.	0,14	2	0,28
6. Situación económica del país insegura.	0,08	1	0,05
T O T A L	1,00	25	1,5

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Los valores que se refleja el grado de eficacia con las estrategias de la empresa pertenecen a cada elemento, donde:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por arriba de la media

2 = la respuesta es la media

1 = la respuesta es mala.

En esta matriz de factores externos obtenemos como resultado total de la ponderación 1,5 lo que significa que las amenazas (0.81) predominan sobre las oportunidades (0.69).

3.5.5 Matriz EFI

Tabla 18
Matriz EFI

Factores claves	Peso	Calificación	T. ponderado
Fortalezas			
-Personal competente en atención al cliente.	0,10	4	0,4
-Promociones de venta permanente.	0,12	4	0,48
- Excelentes calidades de productos.	0,10	4	0,4
-Garantía en los productos.	0,10	3	0,3
-Ubicación ideal de la empresa.	0,12	3	0,36
Total, Fortalezas			
Debilidades			
-No tiene Visión y Misión.	0,08	2	0,16
-Falta de servicio técnico.	0,10	2	0,2
-Poca imagen corporativa de la empresa.	0,08	1	0,08
-Falta de un plan estratégico.	0,12	2	0,24
-Falta de publicidad.	0,08	2	0,16
Total, Debilidades			
Total, Fortalezas y Debilidades	100%		2,78

Elaborado por: Mardey Sarango J.

Análisis: Dentro de la matriz se puede verificar que las fortalezas tienen mayor puntuación arrojando un resultado positivo lo que quiere decir que dentro de la empresa se mantiene personal competente, excelente calidad en los productos con su garantía respectiva, así como también la ubicación ideal para la empresa, mientras que las debilidades principales es la falta de servicio técnico, no tiene página web, poca imagen corporativa.

3.5.6 Matriz ANSOFF

Tabla 19
Matriz ANSOFF

Estrategias	Productos Existentes	Nuevos Productos
Mercado Existen	Penetración del mercado Variedad de productos Regalo gratis Clientes fieles	Desarrollo de productos Modelos 2019 en todas las marcas Modelos con características buenas Nuevas estrategias
	Garantía del producto	Respuesta inmediata
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercado Desarrollo de publicidad. Realizar publicidad física y por medios virtuales Incentivos para clientes frecuente y por temporada	Diversificación de Mercados Comercialización de productos Ventas al por mayor y distribuir dentro de la ciudad y del País. Tener descuentos en fechas especiales.

Elaborado por: Mardey Sarango J

Desarrollo del producto. _ La empresa no tiene una presentación de innovación, vende lo que en su momento sus clientes le piden por unidad, en la actualidad se está implementado ventas al por mayor de acuerdo a lo que le cliente le solicite, la diferencia está en los bajos costos en los que se vende, al ser directo de distribuidor a cliente. Es esencial crear un modelo de postventa, para que los clientes potenciales conozcan los productos existentes y la investigación de las nuevas líneas para la comercialización.

Desarrollo del mercado. Se debe trabajar en promocionar por medios técnicos, para los clientes potenciales del lugar conozcan la empresa, y conocer los productos que se comercializan, realizar publicidad mediante tarjetas informativas, medios virtuales, promociones en fechas especiales y descuentos de temporada.

Diversificación del mercado. _ Para diferenciar el mercado en las diferentes provincias del país CellZone está llamada a innovar y variar más sus productos, mantener siempre el stock suficiente y lo más importante sus precios estén al alcance de los consumidores.

3.6 Objetivos funcionales y estratégicos.

Son respuestas generales que se espera alcanzar la visión, la Intención y la estrategia son medibles y con suceso de valoración, implican a toda la distribución. Se ha avanzado

asumiendo los estudios anteriores del ambiente y las capacidades internas investigadas en el FODA de CellZone, dan posibilidad al vínculo de estrategias analizadas.

Área financiera:

- Aumentar la rentabilidad económica proyectada a un 3% estableciendo el crecimiento del año pasado ya que el objetivo principal con la implementación del plan del marketing mejore las ventas al por mayor dentro de la ciudad y en todo el Ecuador.
- Conseguir un beneficio monetario beneficioso para la empresa, en este caso la empresa se va centrar en mejorar sus resultados económicos durante el periodo de tiempo al que se refiere el plan, para ello las acciones pueden orientarse en dos sentidos diferentes reducir costos dentro de la empresa e incrementar los beneficios las ventas.

Área de clientes

- Servicio Post venta para CellZone consiste en la atención al cliente posterior a la compra obteniendo total seguridad y confianza, es una de las mejores formas de genera lealtad a la marca y conseguir la fidelidad de los clientes, un cliente satisfecho es la mejor publicidad ya que incentiva el marketing de referencia.
- Atención adecuada a reclamos sobre garantías de teléfonos, brindando una respuesta inmediata y dando solución a sus requerimientos.

Área de métodos internos

- Ventaja y destrezas tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los empleados en su capacidad para asumir sus funciones laborables, un colaborador satisfecho será capaz de ofrecer un servicio satisfactorio, ya que los empleados son la imagen de la organización.

Área de aprendizaje y evolución

- Capacitación mensual a los colaboradores de la empresa, en cuanto a tecnología, características, colores, modelos actuales, funcionamiento de cada equipo tecnológico.
- Compromiso del personal y motivación laboral dando resultados positivos a la empresa con dichas capacitaciones

3.6.1 Estrategia de Producto

Se pueden crear afines a los productos de CellZone que son:

- Incluir valor incorporado a los productos, por ejemplo, una mica, un popsocket o estuche, servicios agregados que ofrezcan al cliente una mayor seguridad del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio gratis dependiendo del sector, garantía del equipo, nuevas facilidades de pago, configuración e instalación de aplicaciones.

La idea principal de la estrategia del producto es la comercialización de equipos por unidad y al por mayor, para aumentar la demanda de los productos y por ende el desarrollo de la empresa.

3.6.2 Estrategia de Servicio

El cliente debe observar que los servicios que se entrega con suficiente valor agregado obtengan resultados positivos, Hacer cursos sobre el manejo, y benéficos de un teléfono celular. Aprovechar al máximo los teléfonos inteligentes utilizando correctamente las aplicaciones como rastreo y bloqueo que brinda en teléfonos con sistema Android. Actualizar continuamente los conocimientos de los colaboradores de la empresa. Con dicha estrategia se creará una guía y un vínculo entre la empresa y los clientes para guiarlos sobre el funcionamiento a largo plazo y a su vez tener mayor posicionamiento de la empresa debido al excelente servicio.

3.6.3 Estrategia de Plaza

Ayuda a desarrollar la ubicación de la empresa, especificando lugares y puntos estratégicos para brindar productos y aumentar la contribución en el mercado, las estrategias que se va a realizar. Tener acuerdos con negocios similares para intercambiar clientes y productos etc. Brindar los servicios vía Internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio. Colocar stands de los productos en puntos de venta determinados como SuperMaxi, Centros comerciales y por donde se frecuente diariamente. Colaboración en eventos y exposiciones.

3.6.4 Estrategia de Promoción

CellZone es una empresa que lleva varios años en el mercado, y no tenía un plan promocional y publicitario apropiado que se detalla en su contribución en el mercado con relación a la competencia por lo cual se ha considerado desarrollar estrategias de promoción y para que de esta manera obtener el objetivo que la empresa se posicione en la mente de los clientes. Una de las debilidades más importantes que se halló al realizar las encuestas es hacer una campaña publicitaria local que le permita a la empresa captar clientes y dando a conocer la empresa. Mejorar la página en Facebook para su difusión y ejecución de un plan publicitario para la empresa.

3.6.5 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de la Empresa CellZone se la define de la siguiente manera. La idea de un servicio eficaz y técnico, en cubrir las necesidades de estar comunicados y conectados constantemente de igual forma ofrecer productos que estén al alcance y necesidad de los clientes principalmente se basan en la oferta del servicio; eficacia, precios accesibles, servicio técnico al instante.

El posicionamiento de CellZone se establecerá en existencia de un servicio eficaz para el cliente, cubriendo sus necesidades. El objetivo de esta estrategia es establecer un concepto positivo en la mente del cliente sobre los productos que se ofrece.

Estrategia de eficiencia. _ son aspectos coherentes con la capacidad técnica del área operativa de la empresa para alcanzar la disposición adecuada de los equipos telefónicos, aspectos con la capacidad de asesoramiento del área de ventas.

Estrategia de precios accesibles. _ Se empleará una política de costos bajos diferenciándose de la competencia y fechas especiales como Día de la Madre/Padre, San Valentín, Navidad y cumpleaños; la promoción aplicará en equipos seleccionados con un año de garantía.

Estrategia de velocidad. _ Un punto primordial en el posicionamiento es responder la velocidad determinada desde el inicio del funcionamiento de la empresa para garantizar la fidelidad de los clientes.

Estrategia de soporte técnico al instante: esta área es muy necesaria para la empresa ya que optimizaría tiempo y brindaría rapidez a las respuestas de los clientes de manera inmediata dando así un excelente servicio y de esa manera tener mayor aceptación en el mercado competitivo.

Estrategia de socialización y difusión: los medios de comunicación masivos que se utilizarán como medios de expansión, información y comunicación a los consumidores será definitivo para el desarrollo de la empresa.

3.6.6 Estrategia Corporativa.

Dentro de las estrategias competitivas se puede encontrar el liderazgo en costos, la diferenciación, segmentación lo cual ayuda a saber frente a que necesidades se está con la competencia y así aplicar planes de acción para mejores los resultados dentro del mercado con mejores productos.

3.6.7 Estrategia de competitividad

De acuerdo a la situación se consiguen formar el producto o servicio como diferente a la competencia, las estrategias competitivas para la empresa CellZone son:

- Ofrecer seguridad a los clientes a través de un contacto directo con el cliente por medio de la garantía de los productos.
- Aumenta el número de equipos promocionados en stock.
- El servicio que ofrece es una excelente atención al cliente al instante de ingresar a la oficina y solicitar un producto brindando amabilidad y respuestas seguras y con claridad.
- El servicio de Post-Venta
- Intervención en eventos de exposición y ser auspiciantes de grandes empresas y ferias de influencia de personas.

3.7 Proyección de ventas.

La proyección de ventas viene a ser una valoración del procedimiento de una variable en el futuro de la información que se posee en el presente. Es muy importante la necesidad de una proyección de ventas ya que en la misma podemos realizar un proyecto a futuro de las ventas. Acorde a las necesidades que presentan nuestros principales clientes ya que del 100% de personas encuestadas un 98.60% adquieren un teléfono celular.

Tabla 20

Ingresos Proyectados.

Detalle de Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$480.000,00	\$504.000,00	\$529.200,00	\$555.660,00	\$583.443,00

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

3.8 Plan de acción

Para solucionar los problemas de CellZone se realizó un plan de acción para definir objetivos, metas y estrategias en tiempos definidos con el responsable correspondiente de cada tarea y así cumplir con las metas del Plan de Marketing de CellZone.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Medir Resultados	Responsable	Tiempo Ejecución	Indicador-Meta	Valor
ategia de Producto							
Extender la demanda de productos	Tener valor incorporado al producto al momento de entregar un teléfono como mica, estuche, etc.	Presenciar que producto adquiere más el cliente. Capacitar al personal en configuración de equipos. Tener acuerdos con proveedores para extensión de garantías.	Se espera resultados positivos con la implementación de las estrategias	Gerente Propietario Ventas	El primero de agosto durante todo el tiempo necesario. Capacitar al personal a fines de cada mes	Publicar en redes sociales, o aplicaciones conocidas de ventas Compromiso y trabajo comprometido	\$500

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Tabla 22 Imagen Corporativa

Objetivo	Estrategia	Actividades	Medir Resultados	Responsable	Tiempo Ejecución	Indicador Meta	Valor
Reconocer el logo de la empresa. Identidad Empresarial. Calidad de Servicio.	Actualmente, el uniforme empresarial de ventas es una identidad corporativa. Realizar horarios para el uso de uniformes transmite una comunicación asertiva.	Diseñar los horarios respectivos para el uso de los uniformes. Implementar y cumplir los horarios plantados. Crear identidad aumenta lealtad de una estrategia bien estructurada.	Se realizará un horario específico acorde a los días de la semana Para la utilización de los uniformes	Gerente Propietario Ventas	Utilizar todos los días, de acuerdo a los horarios durante todo el año.	Ponerse la camisa polo tanto en color negro como en blanco de acuerdo al horario establecido así mismo utilizar el chaleco y la chompa	\$150

Objetivo	Estrategia	Actividades	Medir Resultados	Responsable	Tiempo Ejecución	Indicador Meta	Valor
----------	------------	-------------	------------------	-------------	------------------	----------------	-------

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Tabla 23 Sistema de Facturación

Control y registro Diario de ingreso. Salida de Mercadería.	Realizar una Capacitación del Sistema Factusol para el manejo del sistema.	Llevar una revisión profesional, estandarizada y automatizada. Ingresar todos los modelos por marca y color al sistema.	Contratar un sistema de facturación completo aprovechando la tecnología para poder crear, almacenar y esquematizar tiempos y recursos.	Gerente Propietario Vendedoras	Ingreso de mercadería, todos los días durante todo el año utilizando la pistola de Códigos de barra.	Inspección y verificación de resultados y metas cumplidas todos los meses.	\$430
---	--	---	--	--------------------------------	--	--	-------

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez

Tabla 24 Promociones publicitarias para la empresa CellZone

Objetivo	Estrategia	Actividades	Medir Resultados	Responsable	Tiempo Ejecución	Indicador Meta	Valor
Lograr que la Empresa sea reconocida a nivel local y nacional.	Elaboración de hojas membretadas. Tarjetas de presentación. Fundas de plástico ecológicas con su respectivo logo	Entregar las tarjetas de presentación a cada cliente que adquiera un producto. Diseñar y entregar las	Obtener los productos las tarjetas de presentación a color las hojas membretadas las bolsas de papel con el respectivo logo de la empresa.	Gerente Administrador Vendedores	Se entregara todos los productos tarjetas de presentación todo el tiempo.	Obtener resultados positivos con la aplicación Del mkg publicitario	\$195

bolsas de papel.

Constatando los
resultados positivos
del marketing.

impreso.

Elaborado

por:

Mardey

Sarango

Jiménez

3.9 Presupuesto de actividades realizadas.

Como se observa dentro del Plan de Acción según las estrategias las actividades que se realizarán y de acuerdo a los recursos a continuación podemos encontrar el presupuesto de las actividades a realizarse con sus respectivos valores de acuerdo a las proformas solicitadas con sus valores unitarios y totales de lo que costaría el Plan de Acción

Tabla 25
Tabla de Presupuestos

Actividades	Recursos	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Estrategia del producto	Publicar en redes sociales en la página de CellZone Marketplace	\$ 200	1	\$ 200
Elaboración de hojas Membretadas, Tarjetas de presentación Bolsas de papel	Diseño e impresión de tarjetas de presentación, Bolsas de plástico impreso color negro y azul	\$ 0.03	1000	\$30
	Hojas membretadas	\$0.11	1000	\$110
		\$ 0.055	1000	\$55
Imagen corporativa	Camisa polo y blusa cuello en V Chompa – Chaleco personalizado con el logo de la empresa	\$ 12	12	\$150
Registro y control De la mercadería (Sistema de Facturación)	Pistola de códigos de barra, hojas milimetradas, Sistema de facturación	\$ 50	1	\$50
		\$ 30	1000	\$30
		\$ 350	1	\$350
TOTAL				\$ 975.00

Elaborado

por:

Mardey

Sarango

Jiménez

3.10 Flujo de caja

Tabla 26

Flujo de caja proyectado

Detalle de Ingresos	AÑO 1 5%	AÑO 2 5%	AÑO 3 5%	AÑO 4 5%	AÑO 5 5%
Ingresos por ventas	\$480.000,00	\$504.000,00	\$529.200,00	\$555.660,00	\$583.443,00
Otros ingresos	\$12.000,00	\$12.600,00	\$13.230,00	\$13.891,50	\$14.586,80
Total, de Ingresos	\$492.000,00	\$516.600,00	\$542.430,00	\$569.551,50	\$598.029,80
Detalle de Egresos					
Luz	\$200,00	\$210,00	\$220,50	\$231,52	\$243,10
Agua	\$200,00	\$210,00	\$220,50	\$231,52	\$243,10
Teléfono	\$150,00	\$157,50	\$165,37	\$173,64	\$182,32
Internet	\$300,00	\$315,00	\$330,75	\$347,29	\$364,65
Cable	\$240,00	\$252,00	\$264,60	\$277,83	\$291,72
Servicios Contables	\$660,00	\$693,00	\$727,65	\$764,03	\$802,23
Egresos en Consumo	\$1.750,00	\$1.837,50	\$1.929,37	\$2.025,83	\$2.127,12
Compra de mercadería	\$384.000,00	\$403.200,00	\$423.360,00	\$444.528,00	\$471.199,68
Salarios	\$40.800,00	\$42.840,00	\$44.982,00	\$47.231,10	\$50.064,97
Adam. y ventas	\$2.000,00	\$2.100,00	\$2.205,00	\$2.315,25	\$2.454,17
Amortizaciones	\$1.080,00	\$1.134,00	\$1.190,70	\$1.250,24	\$1.325,25
Intereses	\$300,00	\$315,00	\$330,75	\$347,29	\$368,12
Egresos Operativos	\$428.180,00	\$449.589,00	\$472.068,45	\$495.671,87	\$525.412,18
Total, de Egresos	\$429.930,00	\$451.426,50	\$473.997,82	\$497.697,70	\$527.539,30
Utilidad	\$62.070,00	\$65.173,50	\$68.432,18	\$71.853,80	\$70.490,50
Impuesto 25%	\$15.517,50	\$16.293,38	\$17.108,05	\$17.963,45	\$17.622,62
Utilidad después de impuestos	\$62.070,00	\$65.173,50	\$68.432,18	\$71.853,80	\$70.490,50
Saldo Acumulado	\$62.070,00	\$127.243,50	\$195.675,68	\$267.529,48	\$338.019,97

Elaborado por: Mardey Sarango Jiménez.

Conclusiones

En base al desarrollo de los planteamientos de la investigación aplicada a la empresa CellZone fundamenta teóricamente que se pudo evidenciar los errores del plan de marketing el mal uso de las promociones e incentivos, por lo tanto, es necesario aplicar un plan de marketing que este direccionado al entorno tecnológico que actualmente habitamos.

La situación actual de la empresa de tecnología celular CellZone en su argumento, mediante un estudio elaborado al propietario de la empresa, y los clientes que realizan compras de teléfonos fundamentan que existe poca variedad de modelos y marcas de teléfonos al momento de decidir por un equipo tecnológico, así como también se pudo constatar que la mayoría de los clientes que van a comprar son clientes de Mercado Libre Ecuador.

En dependencia a la demanda potencial se pudo comprobar que el total de los clientes encuestados más del 80% asiste a CellZone para adquirir un teléfono por la excelente calidad que manejamos ya que son equipos nuevos, homologados para el país garantizando confianza y seguridad al momento de comprar.

Dentro de las encuestas aplicadas se considera que la ubicación es ideal y accesible al momento de visitar la tienda, lo que es muy favorable para los clientes ya que tiene acceso a cajeros automáticos, medios de transporte público, tiene seguridad al momento de salir de la tienda.

Finalmente aprovechando las oportunidades y fortalezas siendo mayores que sus debilidades y amenazas se implementó el plan de marketing con la finalidad que las fortalezas se desarrollen como calidad de profesionalismo fundamentándose en estrategias de posicionamiento, incremento, competitividad que le permitan a la empresa aumentar las ventas generando así bienestar económico y posicionamiento en el mercado.

La principal idea en el desarrollo de este proyecto es generar ventas, hacer publicidad positiva y brindar un servicio personalizado a los clientes que se lleven una imagen real de lo que es la empresa.

La tecnología e innovación es un recurso fundamental con la aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, que va a permitir a la empresa mejorar sus servicios e incrementar sus ventas.

Recomendaciones

En lo referente a las recomendaciones de dicha investigación se considera que la empresa debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

Aplicar el desarrollo del plan de marketing, reservando un presupuesto anual para la aplicación del mismo en diferentes escenarios ya sea en capacitaciones de diferentes áreas o promociones para los clientes, para que no solo mejore sus ganancias sino también para que mantenga su nivel de ventas activo.

Mantenerse en constantes y diferentes promociones para los clientes para que de esa forma suba el nivel de ventas dentro de la empresa ya que de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencio que uno de los beneficios adquiridos son las promociones.

Se recomienda al Gerente Propietario de CellZone que el plan de marketing se cristianizaría en una herramienta de desarrollo puesto que le da mayor valor agregado a los servicios que ofrece y por ende tener un buen servicio al cliente interactuando por redes sociales, y aplicaciones utilizadas para publicar los productos.

Bibliografía

- Asambleamontufar. (2015). *www.asambleamontufar.org*. Obtenido de www.asambleamontufar.org
- Cartona Pintag, D. (2018). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>.
- Castillo, R. (16 de Octubre de 2018). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953/ecuador-cifras-empleo-desempleo-empleo-adecuado-se-mantienen>
- Cayacas. (2008). <http://cayacas1.blogspot.com/>. Obtenido de <http://cayacas1.blogspot.com/>
- Clemente., V. H. (03 de Febrero de 2010). *Teoría de la organización y estructuras organizacionales*. Obtenido de Teoría de la organización y estructuras organizacionales: <https://www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales/>
- Comercio, E. (2018). <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/millones-de-ecuatorianos-smartphone.html>.
- Comercio, E. (2018). <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/millones-de-ecuatorianos-smartphone.html>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/millones-de-ecuatorianos-smartphone.html>.
- Comercio, R. L. (05 de Junio de 2014). *En 20 años, la telefonía móvil superó las expectativas*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/20-anos-telefoniamovil-supero.html>.
- Dra. Renata Marciniak. (2019). <https://renatamarciniak.wordpress.com/>. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/>

Dra. Renata Marciniak, m. 1. (16 de Marzo de 2014).

<https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/03/16/como-elaborar-un-plan-estrategico/>. Obtenido de Gestion Empresarial .

El comercio. (2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/millones-de-ecuatorianos-smartphone.html>

ENEMDU. (Marzo de 2018). *INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido

de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)

[inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)

García Del Junco, J. (2014). Prácticas De La Gestion Empresarial . En J. G. Junco.,

Prácticas de la Gestión Empresarial (pág. Pag. 03). Madrid: Mc Graw Hill,.

INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadísticas y Censos* . Obtenido de INEC:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Internacional . (2015). www.dspace.internacional.edu.ec:8080. Obtenido de

www.dspace.internacional.edu.ec:8080

Jacques L. (1999). <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/>. Obtenido de

<http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/>

La salle. (2015). <http://repository.lasalle.edu.co/>. Obtenido de

<http://repository.lasalle.edu.co/>

Lideres. (2018). <https://www.revistalideres.ec/>. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/>

LÓPEZ, S. R. (Junio de 2015). [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/809/1/T-](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/809/1/T-UIDE-1022.pdf)

[UIDE-1022.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/809/1/T-UIDE-1022.pdf). Obtenido de UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL

ECUADOR,.

Minalla, C., & Ecotec, U. (21 de Junio de 2011).

https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf.

Pichincha, G. A. (29 de Agosto de 2017). [http://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-](http://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito)

[metropolitano-de-quito](http://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito). Obtenido de [pichincha.gob.ec](http://www.pichincha.gob.ec).

- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Tapia, E. (05 de Abril de 2019). *El Comercio* . Obtenido de El Comercio :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-mundial-crecimiento-ecuador-2019.html>
- Telègrafo, E. (09 de junio de 2014).
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/claro-y-movistar-con-ingresos-anuales-por-5-557-millones-infografia-y-enlace>. Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/claro-y-movistar-con-ingresos-anuales-por-5-557-millones-infografia-y-enlace>:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/claro-y-movistar-con-ingresos-anuales-por-5-557-millones-infografia-y-enlace>
- Tendenciasdigitales. (2015). *tendenciasdigitales.com*. Obtenido de
www.tendenciasdigitales.com
- Thompson, I. (2019). <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>. Obtenido de La Mezcla de Mercadotecnia.
- Tiempo de negocios. (2017). <https://tiempodenegocios.com/>. Obtenido de
<https://tiempodenegocios.com/>
- Yadira, C. G. (2019). *Universidad Israel* . Obtenido de
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2090>.
- Yaguachi., M. V. (2016).
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINA%20RIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Anexos

Anexo 1 Formato de la Encuesta

UNIVERSIDAD ISRAEL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL CELLZONE

Me dirijo a Ud. muy respetuosamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración en la siguiente entrevista, con el fin de conocer la segmentación de la empresa los factores necesarios en que se encuentra.

1. ¿Ha comprado algún producto en CellZone?

SI ()

NO ()

2 ¿Porque medios de comunicación Ud., conoció de la empresa CellZone?

Mercado Libre ()

OLX ()

Facebook ()

Google ()

Recomendado ()

Instagram ()

3 ¿Cree Ud. que la ubicación de la empresa CellZone, está en un lugar estratégico accesible a los clientes?

Ideal ()

Estratégico ()

Mala ubicación ()

Indiferente ()

4 ¿Cuáles son las marcas de teléfono que Ud. preferiría comprar en la empresa CellZone?

Samsung ()

Huawei ()

Xiaomi ()

5 ¿Que busca al momento de hacer una compra de un teléfono?

Estética ()

Funcionalidad ()

Ergonomía ()

Capacidad de almacenamiento ()

Resolución de cámara ()

6. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa?

Económicos ()

Normales ()

Elevados ()

7. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos que ofrece CellZone?

Excelente Calidad ()

Muy Buena Calidad ()

Mala Calidad ()

8. ¿Cómo considera Ud. ¿El tipo de servicio que recibe al momento de adquirir los productos?

Muy Buena ()

Buena ()

Mala ()

9. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa CellZone?

Promociones ()

Descuentos ()

Forma de pago plan acumulativo ()

Entrega a domicilio ()

10. ¿Le gustaría que la empresa CellZone extienda sus puntos de venta en la ciudad, para dar un mejor servicio?

Norte - Condado

Sur – Recreo

Valle – Tumbaco

11. ¿Por qué otros canales de distribución le resultan más fáciles adquirir los productos de la empresa CellZone?

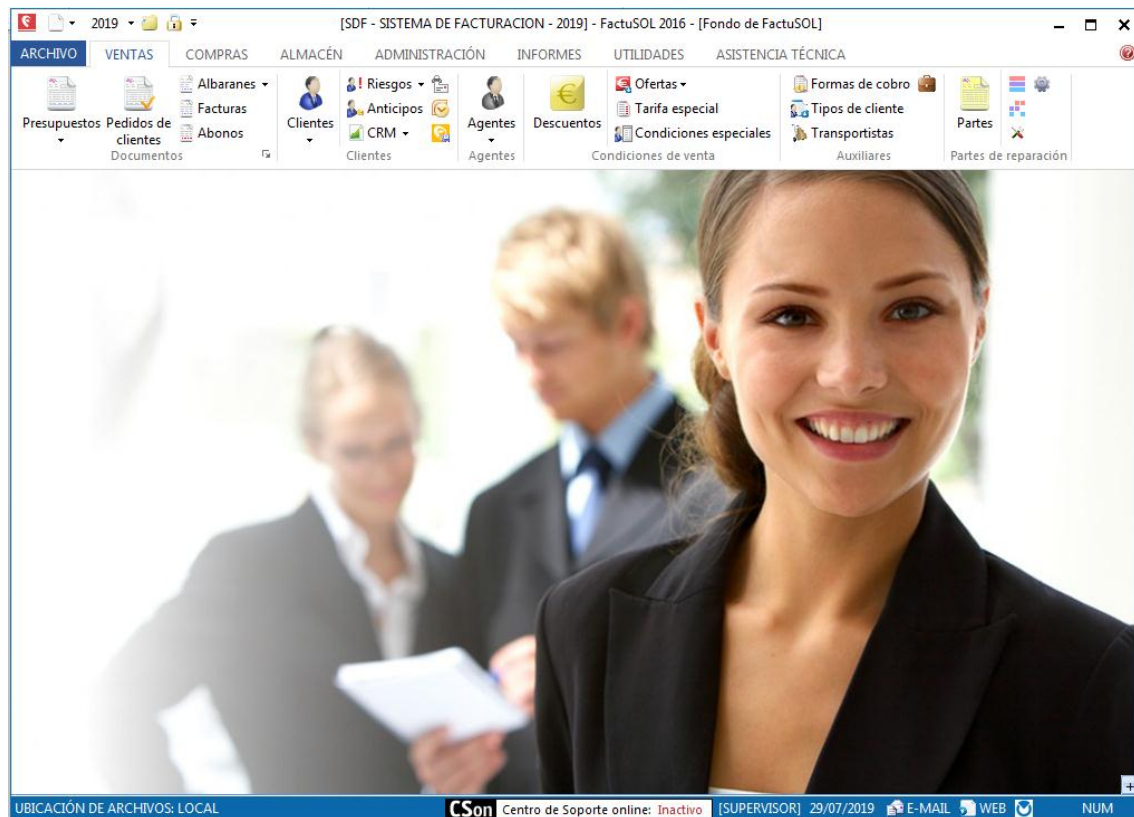
Entrega domicilio ()

Venta directa ()

Pedidos vía internet ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2 Sistema de facturación



[SDF - SISTEMA DE FACTURACION - 2019] - FactuSOL 2016 - [Facturas]

ARCHIVO VENTAS COMPRAS ALMACÉN ADMINISTRAC INFORMES UTILIDADES ASISTENCIA TI FACTURAS EN

Buscar opción (Ctrl+O)

Duplicar, Nueva, Modificar, Emitir, Enviar, Emitir .PDF, Factura-e, Totalizar, Serie / lote, SMS, Cobrar, Seleccionar, Copiar, Buscar, Filtro, Elegir columnas, Configuración

Fondo de FactuSOL x Facturas x

Útiles

Series mostradas: Todas

Estados: Pendientes, Cobradas, Anuladas

Recientes: Todas, De hoy, De la última semana, Del último mes

Software DELSOL

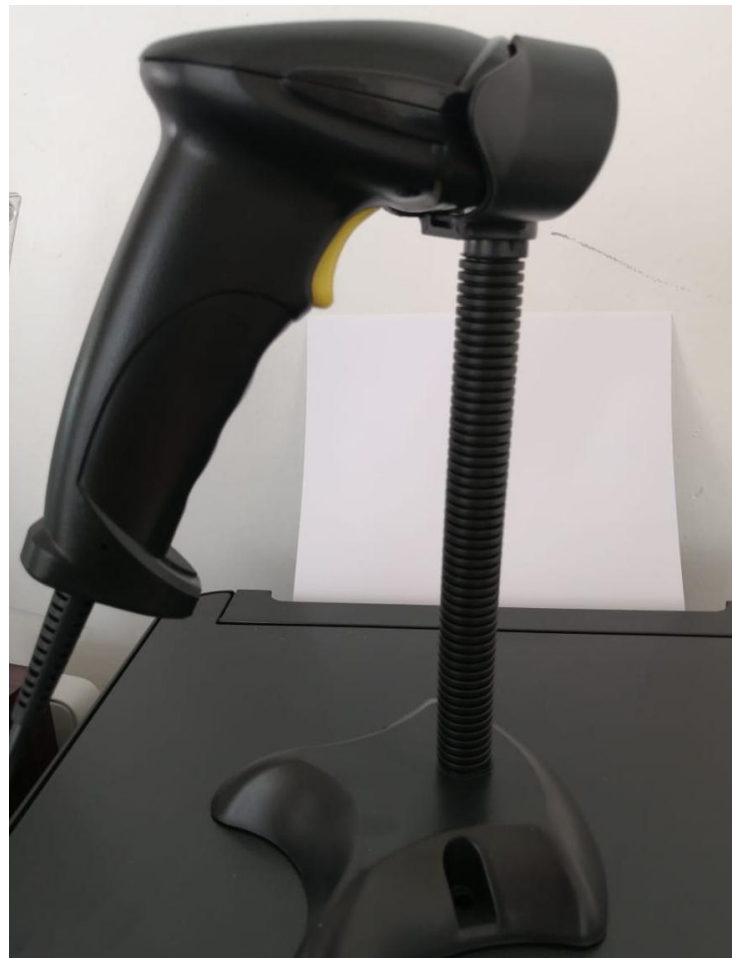
REGÍSTRATE

Ene	T - Núm.	Fecha	Nombre	Ref.	Forma de ...	Estado	Total	Imp.	Comentar...
Feb	1-005063	26/07/2019	YEXSON ALBERTO RONDON RUIZ		EFE - EFE...	Cobrado	5.00	I	
Mar	1-005064	26/07/2019	LUIS GUAMAN	35585810...	EFE - EFE...	Cobrado	150.00	I	
Abr	1-005065	26/07/2019	MARTHA SAMPEDRO	35786010...	EFE - EFE...	Cobrado	150.00	I	
May	1-999999	26/07/2019	ADRIANA PORTILLA		000	Anulado	268.80	N	
Jun	2-000610	26/07/2019	MARTHA EUGENIA BOSQUE RAMIREZ	86247104...	TAR - TARJ...	Cobrado	267.24	I	
Jul	1-005066	27/07/2019	WILLIAM VASQUEZ	86173304...	TRF - TRA...	Cobrado	240.00	I	
Ago	1-005067	27/07/2019	INTERGENETICS SA	35488310...	EFE - EFE...	Anulado	240.00	I	
Sep	1-005068	27/07/2019	WILLIAM VASQUEZ		EFE - EFE...	Cobrado	6.00	I	
Oct	2-000611	27/07/2019	INTERGENETICS SA	35488310...	TAR - TARJ...	Cobrado	282.24	I	
Nov	1-005069	29/07/2019	BORIS SANCHEZ	35446510...	000	Anulado	335.00	I	
Dic	1-005070	29/07/2019	BORIS SANCHEZ	35446510...	EFE - EFE...	Cobrado	335.00	I	
1T	1-005071	29/07/2019	CRISTIAN MARTINEZ	35488310...	TRF - TRA...	Cobrado	265.00	I	
2T	1-005072	29/07/2019	MIGUEL ARIZALA	86796104...	TRF - TRA...	Cobrado	315.00	I	
3T	2-000612	29/07/2019	JEFFERSON DIAZ	86604204...	TAR - TARJ...	Cobrado	267.24	I	
4T	2-000613	29/07/2019	RICHARD JUMBO	86796104...	TAR - TARJ...	Cobrado	371.50	I	

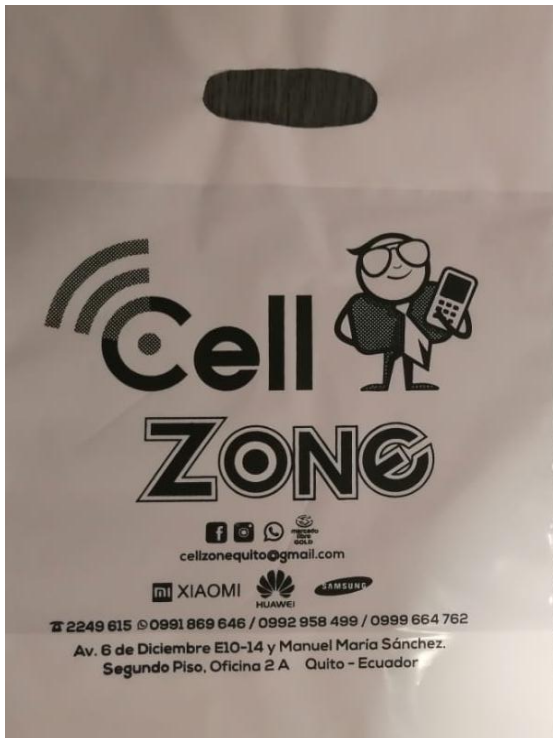
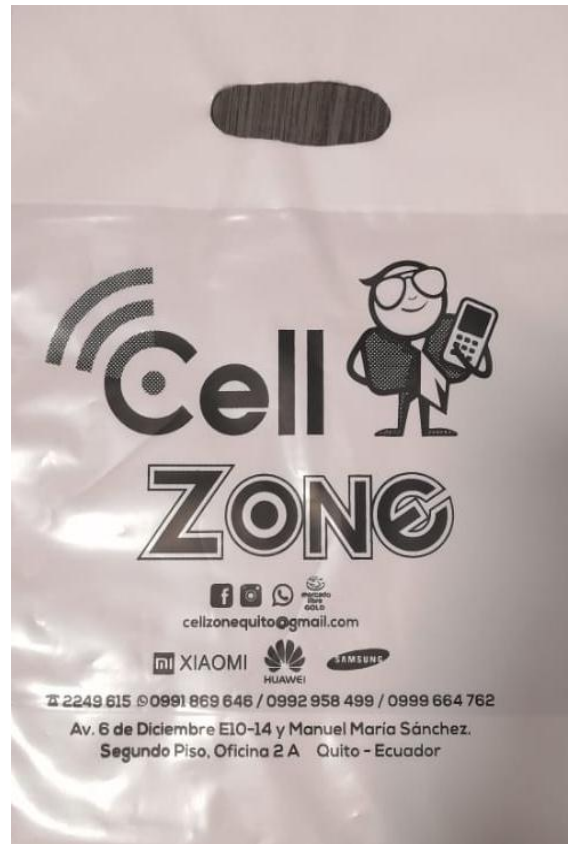
Total seleccionado: 371.50 Total: 14,901.26

Selección de las últimas 66 facturas Clientes: TODOS Agentes: TODOS

UBICACIÓN DE ARCHIVOS: LOCAL CSON Centro de Soporte online: Inactivo [SUPERVISOR] 29/07/2019 E-MAIL WEB NUM



Anexo 3 Fundas con fuelle de plástico personalizadas.



Anexo 4 Tarjetas de Presentación



Anexo 5 Página de Facebook



Cell-Zone
Tienda de telefonía celular

Te gusta

Enviar mensaje

A Victor, Adrian, Gianela y 2.005 personas más les gusta esto

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos Tienda

Información [Sugerir cambios](#)

Av 6 de Diciembre E10-14 y Manuel Maria Sánchez, Quito [CÓMO LLEGAR](#)

- 1 persona registró una visita aquí
- Sitio web solicitado
- Normalmente responde en un día

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos Tienda

Tienda · 10



CELLZONE Cellzone



Cellzone Huawei Mate 10 lite

Ver todos >

Crea tu propia página

Enviar mensaje

Anexo 6 Imagen Corporativa



Anexo 7 Reputación como vendedor

☰ Reputación

CELL-ZONE

2066 puntos obtenidos de sus compras y ventas

Reputación como vendedor

¿Cómo funciona el sistema de reputación?



 **MercadoLíder Gold**
¡Está entre los mejores del sitio!

100%
de sus compradores lo recomiendan

8576
ventas concretadas

3
años vendiendo en Mercado Libre

Calificaciones como vendedor

2113

☰ Reputación

+ MAAL830178 (10) - 27/08/19
Fueron amables en la atención y me gusto el local
Xiaomi Note 7 64gb \$217, 128gb \$245 1... U\$S217

+ MARVIZCOR (8) - 27/08/19
Excelente vendedor, recomendado cumple cien por ciento
Samsung A30 64gb \$238, A10 \$149, A2... U\$S238

+ BOWI95645 (6) - 27/08/19
Samsung A10 \$149 Nuevos Sellados 1 A... U\$S148

+ PETFOOD.COM.EC (300) - 26/08/19
Todo Ok
Samsung A30 64gb \$238, A10 \$149, A2... U\$S238

+ ALEJANDRAQUIROZ602 (4) - 26/08/19
Fue amable y paciente. Buen a atención.

☰ Reputación

+ MILLAN_MEJ (6) - 30/08/19
Si el señor fue amable respondió al instante todo salió bien recomendable
Xiaomi Note 7 64gb \$217, 128gb \$245 1... U\$S217

+ ALBERTOLARREA1970 (22) - 30/08/19
Samsung A10 \$149 Nuevos Sellados 1 A... U\$S148

+ HECTORSISALIMA (59) - 29/08/19
Excelente 100% recomendado
Samsung A10 \$148, A20 177, A30 235, A... U\$S147

+ BUHO_1905 (27) - 29/08/19
Xiaomi Note 7 64gb \$217, 128gb \$245 1... U\$S217

+ MPINOS83 (78) - 29/08/19
excelente, muy recomendado