



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y  
EXTERNO.

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA, PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “ZONE  
TECHNOLOGIC” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO 2016-2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en  
administración de marketing interno y externo.

AUTOR: Alejandro Paúl Acosta Tamayo.

TUTOR: Ing. Ricardo Cevallos.

Quito, 2016.

---

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de absoluta responsabilidad.

---

**ACOSTA TAMAYO ALEJANDRO PAÚL.**

**C.C. 1719487231.**

---

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Alejandro Paúl Acosta Tamayo** portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No **171948723-1**, de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“.....” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA** \_\_\_\_\_

**NOMBRE** \_\_\_\_\_

**CEDULA** \_\_\_\_\_

Quito, a los 21 de Noviembre del 2016

---

## AGRADECIMIENTO.

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios, por ser mi fuente de inspiración, el cual con su amor incondicional y las fuerzas que me ha dado, ha permitido seguir adelante; a mis Padres Blanca y Patricio que con su lucha incansable, me han enseñado a ser un hombre de bien, su esfuerzo y perseverancia han sido de gran ejemplo para mi vida y más que ello el regalo más hermoso que obtuve de su parte, es el conocer y tener una relación personal con Dios.

A mi esposa que ha sido mi inspiración para poder estudiar y lograr aquellos objetivos propuestos, gracias "Nena" por acompañarme en este camino, con tu paciencia, impulso y amor; has estado en los momentos felices, pero también en aquellos donde las sombras opacaban nuestro caminar, simplemente "te amo Princesa".

Antonella; mi hermosa hija, por la cual cada día me esfuerzo, para darle mi amor y lo mejor que ella se merece; la "Negrita", solo con una sonrisa y cariñosas manos me ha dicho "Papi tu puedes" "Te amo papi"; palabras tan cortas, pero tan cautivantes a la vez, con las cuales caigo rendido a sus pies y le digo "Te amo"

Mis hermanos que tienen un lugar especial en mi corazón, cada uno de ustedes es como un rompecabezas, que cuando estamos separados sabemos que nos hace falta el uno al otro y que al estar juntos, formamos ese hermoso cuadro familiar. Cada uno ha surgido de diferentes maneras, pero con el ejemplo brindado por nuestros padres, avanzamos día a día hacia la meta, con la bendición del altísimo

---

Ingeniero Ricardo; burgo maestro, amigo y calidad de persona; el cual impartió sus conocimientos, sin egoísmo; sino con la calidez humana que lo caracteriza  
“Gracias Profe”

A mi familia y amigos por su confianza brindada hacia mi persona y acompañarme en este momento especial en mi vida; y como no agradecer a los licenciados y este noble instituto, que abrió sus puertas, para forjar damas y caballeros, en una sociedad opacada por la maldad y el egoísmo “Gracias Totales”

## **DEDICATORIA.**

Este proyecto va dedicado a mi esposa “Elena” por su apoyo y motivación en cada momento, a mi hermosa hija “Antonella”, por ser la fuente de mi inspiración; la niña de mis ojos y a mis padres por amarme tal como soy y enseñarme cada día a ser una persona humilde y trabajadora.

¡Gracias Papá!

---

## ÍNDICE GENERAL.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
AGRADECIMIENTO. ....	iii
DEDICATORIA. ....	v
Índice general.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS. ....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I. ....	1
ANTECEDENTES. ....	1
1.01 Contexto. ....	1
1.02 Antecedentes. ....	2
1.02.01 MACRO:.....	2
BREVE HISTORIA DE LA TELEFONÍA CELULAR.....	2
LAS GENERACIONES DE LA TELEFONÍA INALÁMBRICA.....	3
Primera generación (1G). ....	3

---

Segunda generación (2G).....	4
Generación 2.5 G.....	4
Tercera generación 3G. ....	5
1.02.02 MESO:.....	6
Historia de la telefonía celular en el Ecuador. ....	6
1.02.03 MICRO:.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN: .....	9
1.4 “MATRIZ T”.....	11
1.5 ANÁLISIS “MATRIZ T”.....	12
CAPÍTULO II.....	13
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	13
2.1 Mapeo de Involucrados:.....	13
2.2 Matriz de Involucrados.....	14
2.3.01 ESTADO:.....	15
2.03.02 EMPRESA:.....	15
2.03.03 CLIENTES INTERNOS:.....	16
2.03.04 CLIENTES EXTERNOS:.....	17
2.03.05 SOCIEDAD:.....	17
2.03.06 ITSCO:.....	18
CAPÍTULO III.....	19

---

PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	19
3.01 Árbol de Problemas.....	19
ESCASES DE VENTAS Y BAJO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA .....	19
3.3 Análisis del Árbol de Problemas:.....	20
3.01 Árbol de Objetivos. ....	21
FINES:.....	21
3.4 Análisis del Árbol de Objetivos: .....	23
CAPÍTULO IV.....	25
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	25
4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	25
4.2 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	26
4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	28
4.4 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	29
4.5 MARCO LÓGICO. ....	30
4.6 ANÁLISIS DE MARCO LÓGICO: .....	32
CAPÍTULO V.....	33
PROPUESTA.....	33
5.1 Antecedente de la Propuesta. ....	33
5.1.1 Macro: .....	33

---

5.1.2 Meso: .....	36
5.1.3 Micro: .....	37
5.1.4 Justificación:.....	38
5.1.5 Metodología: .....	38
5.2 Análisis Histórico: .....	38
5.3 Análisis Causal.....	40
5.3.1 Misión.....	40
5.3.2 Visión.....	40
5.3.3 Objetivos Corporativos. ....	40
5.3.4 Valores Corporativos.....	41
5.3.5 Objetivo General: .....	41
5.3.6 Filosofía Empresarial: .....	42
5.3.7 Organigrama:.....	42
5.4 Análisis Situacional:.....	43
VENTAS ZONE TECNÓLOGIC (De julio a septiembre) .....	43
5.5 Competencia.....	44
5.6 Análisis de Mercado.....	46
5.7 Encuesta .....	47
5.8 Tabulación.....	48
5.9 Análisis de la Competencia.....	59

---

5.10 Análisis FODA .....	60
5.11 IFI – EFE.....	61
5.9 ANÁLISIS IFI-EFI. ....	63
5.9.1 FACTORES INTERNOS.....	63
5.9.2 FACTORES EXTERNOS.....	64
5.10 Matriz RMG. ....	66
5.10.1 Nivel de Innovación de la compañía. ....	67
5.10.2 Atención al Cliente.....	68
5.10.3 Política de Comunicación de la Compañía. ....	69
5.10.4 Presentación en Internet y Redes Sociales .....	70
5.10.5 Infraestructura Inadecuada .....	71
5.10.6 Desconocimiento del Cliente. ....	71
5.10.7 Política de Fijación de Precios. ....	72
5.10.8 Capacidad de Cambio.....	73
5.10.9 Fidelidad al Cliente. ....	73
5.10.10 Nivel de Posicionamiento.....	74
5.12 Valoración de la Matriz RMG. ....	74
5.13 Pirámide Matriz RMG. ....	77
5.11 Semáforo.....	79
CAPÍTULO vi.....	82

---

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	82
6.2 Presupuesto de la Propuesta. ....	83
6.1 Presupuesto Administrativo .....	84
6.3 Diagrama de Gantt. ....	85
CAPÍTULO vii.....	86
Conclusiones y Recomendaciones.....	86
7.1 Conclusiones:.....	86
7.2 Recomendaciones.....	87
BIBLIOGRAFÍA: .....	88
ANEXOS .....	89

---

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 “MATRIZ T” .....	11
Tabla 2 Matriz de Involucrados .....	14
Tabla 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....	25
Tabla 4 MARCOLÓGICO.....	30
Tabla 5 Análisis Situacional: .....	43
Tabla 6 Competencia .....	44
Tabla 7 Análisis de Mercado .....	46
Tabla 8 Pregunta 1 .....	48
Tabla 9 Pregunta 2 .....	49
Tabla 10 Pregunta 3 .....	50
Tabla 11 Pregunta 4 .....	51
Tabla 12 Pregunta5 .....	52
Tabla 13 Pregunta 6 .....	53
Tabla 14 Pregunta 7 .....	54
Tabla 15 Pregunta 8 .....	55
Tabla 16 Pregunta 9 .....	57
Tabla 17 Pregunta 10 .....	58
Tabla 18 Análisis de la Competencia.....	59
Tabla 19 IFI – EFE .....	61

---

Tabla 20 Semáforo.....	79
Tabla 21 Presupuesto de la Propuesta.....	83
Tabla 22 Presupuesto Administrativo.....	84
Tabla 23 Diagrama de Gantt.....	85

---

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Mapeo de Involucrados. ....	13
Figura 2 PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....	19
Figura 4 Árbol de Objetivos .....	21
Figura 3 Árbol de Objetivos .....	21
Figura 5 DIAGRAMA DE ESTRATEGIA. ....	28
Figura 6 Organigrama: .....	42
Figura 7 Pirámide Matriz RMG.....	77

---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1 .....	48
Gráfico 2 Pregunta 2 .....	49
Gráfico 3 Pregunta 3 .....	50
Gráfico 4 Pregunta 4 .....	51
Gráfico 5 Pregunta 5 .....	52
Gráfico 6 Pregunta 6 .....	53
Gráfico 7 Pregunta 7 .....	54
Gráfico 8 Pregunta 8 .....	55
Gráfico 9 Pregunta 9 .....	57
Gráfico 10 Pregunta 10 .....	58
Gráfico 11 IFI – EFE .....	63

---

## RESUMEN EJECUTIVO.

El presente proyecto se enfoca al Marketing digital y posicionamiento de marca para la microempresa "ZONE TECHNOLOGIC" con el fin de darla a conocer a través de las páginas web y redes sociales, llegando a personas que gusten de la tecnología y vean en ella, herramientas necesarias para un crecimiento personal y profesional. Nuestro objetivo es el de darnos a conocer y que nos busquen, más que por los equipos o accesorios a adquirir, por el servicio prestado y la calidez humana que el cliente pueda apreciar en nosotros.

Siempre aportar al país será importante, en el área que podamos aportar, estamos dispuestos hacerlo, empezando desde abajo se forjan grandes personas y empresas, las cuales resaltan la unión familiar y la confianza en el Todopoderoso.

---

## ABSTRACT.

The present project focuses on digital marketing and brand positioning for microenterprise "ZONE TECHNOLOGIC" in order to make it known through the web pages and social networks, reaching people who like the technology and see in it, tools Necessary for personal and professional growth. Our goal is to make ourselves known and to seek us, rather than for the equipment or accessories to be acquired, for the service rendered and the human warmth that the client can appreciate in us.

Always contributing to the country will be important, in the area that we can contribute, we are willing to do so, starting from below are forged great people and companies, which highlight the family union and trust in the Almighty.

---

## **CAPÍTULO I.**

### **ANTECEDENTES.**

#### **1.01 Contexto.**

“ZONE TECHNOLOGIC” es una microempresa creada en el año 2013, elaborada en la mente de una persona visionaria y emprendedora, la cual adquirió experiencia necesaria en venta, distribución de tecnología y accesorios de celulares trabajando para una distribuidora en el sector del Centro por un periodo de 2 años, viendo que era bueno, decidió reunir un poco de capital, el cual lo invirtió y empezó con su negocio propio en el sector de Ipiales.

La apertura de un negocio y mantenerlo los primeros meses fueron complicados, en el primer semestre que se encontraron en ese lugar no se realizaron las ventas que pensaban, algunas circunstancias negativas se presentaron para que se desistiera de estar en este lugar y buscando otro sector, lograron alquilar un local en el Centro Comercial “LOS QUITUS”, lugar donde ahora se encuentran ubicados.

---

## **1.02 Antecedentes.**

### **1.02.01 MACRO:**

Las tecnologías inalámbricas han tenido mucho auge y desarrollo en estos últimos años. Una de las que ha tenido un gran desarrollo ha sido la telefonía celular.

Desde sus inicios a finales de los 70 ha revolucionado enormemente las actividades que realizamos diariamente. Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios; las hace sentir más seguras y las hace más productivas.

A pesar de que la telefonía celular fue concebida estrictamente para la voz, la tecnología celular de hoy es capaz de brindar otro tipo de servicios, como datos, audio y video con algunas limitaciones. Sin embargo, la telefonía inalámbrica del mañana hará posible aplicaciones que requieran un mayor consumo de ancho de banda.

### **BREVE HISTORIA DE LA TELEFONÍA CELULAR.**

Martín Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como “el padre de la telefonía celular” al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT.

En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio

---

comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago.

Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio.

En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de darles cabida a más usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones. A continuación, se describe cada una de ellas.

## **LAS GENERACIONES DE LA TELEFONÍA INALÁMBRICA.**

### **Primera generación (1G).**

La 1G de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz.

La calidad de los enlaces era muy baja, tenían baja velocidad (2400 bauds). En cuanto a la transferencia entre celdas, era muy imprecisa ya que contaban con una baja capacidad Basadas en FDMA, (Frequency Division Multiple Access) y, además, la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System).

---

## **Segunda generación (2G).**

La 2G arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. EL sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales.

Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System por Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications) éste último utilizado en Japón.

Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service). La mayoría de los protocolos de 2G ofrecen diferentes niveles de encriptación. En Estados Unidos y otros países se le conoce a 2G como PCS (Personal Communication Services).

## **Generación 2.5 G.**

Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se moverán a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a la 3. La tecnología 2.5G es más rápida, y más económica para actualizar a 3G.

---

La generación 2.5G ofrece características extendidas, ya que cuenta con más capacidades adicionales que los sistemas 2G, como: GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched), EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), IS-136B e IS-95Bm entre otros. Los carriers europeos y estadounidenses se moverán a 2.5G en el 2001. Mientras que Japón irá directo de 2G a 3G también en el 2001.

### **Tercera generación 3G.**

La 3G se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos.

Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos. Se espera que las redes 3G empiecen a operar en el 2001 en Japón, por NTT; en Europa y parte de Asia en el 2002, posteriormente en Estados Unidos y otros países.

Así mismo, en un futuro próximo los sistemas 3G alcanzarán velocidades de hasta 384 kbps, permitiendo una movilidad total a usuarios, viajando a 120 kilómetros por hora en ambientes exteriores. También alcanzará una velocidad máxima de 2 Mbps, permitiendo una movilidad limitada a usuarios, caminando a menos de 10 kilómetros por hora en ambientes estacionarios de corto alcance o en interiores.

---

En relación a las predicciones sobre la cantidad de usuarios que podría albergar 3G, The Yankee Group anticipa que en el 2004 habrá más de 1,150 millones en el mundo, comparados con los 700 millones que hubo en el 2000.

Dichas cifras nos anticipan un gran número de capital involucrado en la telefonía inalámbrica, lo que con mayor razón las compañías fabricantes de tecnología, así como los proveedores de servicios de telecomunicaciones estarán dispuestos a invertir su capital en esta nueva aventura llamada 3G. (Jiménez, s.f.)

#### **1.02.02 MESO:**

##### **Historia de la telefonía celular en el Ecuador.**

La telefonía celular en el Ecuador inició en el año de 1993, con la llegada de PORTA CELULAR y también con la participación de una empresa llamada CELULAR POWER que posteriormente sería comprada por BELLSOUTH en el año de 1997.

Hoy en día operando con el nombre de MOVISTAR (OTECEL S.A) debido a que en el año 2004 esta empresa compro a BELLSOUTH en toda Latinoamérica; estas dos empresas han sido quienes han monopolizado el mercado, hasta el año 2003 que ALEGRO PCS (TELECOMUNICACIONES MOVILES DEL ECUADOR TELECSA S.A.) hoy en día llamada CNT ALEGRO, apertura sus operaciones en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca).

Porta y Movistar iniciaron con AMPS (sistema telefónico móvil avanzado), este es un sistema de telefonía móvil de primera generación donde solo se permite la comunicación por voz analógica, y de ahí migraron a TDMA (Time División

---

Múltiple Access), es una tecnología inalámbrica de segunda generación la misma que permite dar servicios de voz y datos.

Mientras Porta continuo hacia GSM, Movistar migro hacia CDMA está ya es una tecnología más avanzada ya que pasa a ser digital y permite la incursión de dispositivos móviles más avanzados. Hoy en día las tres operadoras manejan GSM (sistema global para las comunicaciones móviles) es una red digital que permite la transferencia de datos y voz.

Además del envío y recepción de mensajes escritos y poder acceder al roaming (utilizar el mismo número en todo el mundo accediendo a plataformas de diferentes operadoras en cada país que vaya el cliente), cabe recalcar que Alegro se demoró en migrar de tecnología y hasta el momento en un mínimo porcentaje trabajan con CDMA.

Movistar y Claro trabajan con tecnología de última generación la cual es 4G (es la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil) los servicios asociados con la tercera generación nos dan la posibilidad del intercambio de correos electrónicos o descargas de programas por dispositivos celulares y también existe la posibilidad de realizar video llamadas.

A pesar de que existen en el mercado tres operadoras de telefonía móvil no se ha logrado romper el duopolio que mantiene en la actualidad Claro y Movistar, aunque los bajos precios de Alegro dieron inicio para abaratar los servicios de voz, datos y SMS.

---

Actualmente la participación en el mercado es 69,78% Claro, 28,20% Movistar, 2,02% Alegro; este último en la actualidad esta manejado por la CNT debido a su baja participación en el mercado se vio obligada esta entidad a fusionarse con esta empresa para poder tener un incremento en sus abonados.

Para fines del año 2010 se registró en el Ecuador un total de 15,11 millones de líneas activas, con lo cual se alcanzó el 105% de penetración móvil en el país. De esa cantidad, 14,96 millones son utilizados en terminales de usuarios y 155,977 en terminales de uso público.

Para Marzo del 2011 PORTA cambia de nombre a CLARO debido a razones comerciales y de mercadeo. Hay que recalcar que en el año 2008 tanto Movistar y en ese entonces Porta renovó sus contratos de concesión para poder operar en el Ecuador por 15 años más. (Flores, NOVIEMBRE, 2011)

### **1.02.03 MICRO:**

Zone Technologic, es una microempresa creada en el año 2013, actualmente lleva 3 años, a lo cual llamaremos una microempresa joven. Se dedica a la venta, mantenimiento de celulares, estuches y accesorios.

La información que estamos analizando va enfocada a implementar estrategias a través del internet y redes sociales para la microempresa "ZONE TECHNOLOGIC", ya que al no disponer de estas herramientas, no se impulsa la marca y hay muchos clientes que desconocen este local.

---

Al buscar diferentes estrategias y dando a conocer la marca por los diferentes medios digitales, podremos ver mejores resultados; tanto en el conocimiento de marca, como en la mejora en ventas que es lo que se busca con este plan

Un enfoque que maneja la empresa es el tener una buena aceptación en el cliente, el cual conociendo todo lo que brinda la empresa en el área digital, pueda requerir de nuestros servicios y así suplir una necesidad que el cliente mantenía.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN:**

Las necesidades hoy en día son amplias y eso permite que las personas busquen nuevos horizontes y de allí nace el emprendimiento, de esta manera la gente emprendedora lanza al mercado nuevos locales y se aventura por nuevas oportunidades de negocio, pero la mayoría de veces solo empíricamente, ya que desconocen algunos procesos para la obtención de mejores resultados y por ello no aplican las herramientas necesarias.

Analizando esta necesidad en la microempresa "ZONE TECHNOLOGIC" se ha decidido implementar un Marketing Digital, el cual permitirá dar a conocer la marca en el sector norte de Quito; que es a donde se enfoca más el mercado en el cual trabajar, sin restar importancia al resto de sectores, los cuales viendo la implementación de redes sociales y páginas web de la marca; también empezaran a mostrar interés de adquirir los servicios de la microempresa.

Enfocados en la importancia social, vamos a brindar un servicio de calidad, el cual se verá plasmado en el cómo poder llegar a las personas a través de las redes

---

sociales y páginas web, conocemos que no es la mejor la que llega primero, sino la que al llegar, sabe cómo posicionarse en la mente del consumidor.

Esto permitirá que el cliente se sienta valorado y pueda recomendar vuestros servicios a sus amigos, familiares y personas cercanas a él. El cliente es el factor más importante dentro de una negociación, sin ellos la empresa no alcanzará los objetivos que se plantea; por ello hay que brindarle el lugar que se merece.

Institucionalmente buscamos brindar un crecimiento a la marca, ya que al implementar estos medios, lograremos posicionamiento en el mercado; un desarrollo empresarial y comercial que permitirá generar mejores resultados económicos al sector donde nos enfocamos.

La satisfacción personal será algo muy importante, ya que al llenar nuestras expectativas, cada día se brindará una mejor atención por los diferentes medios a manejar, actualizándonos, implementando nueva tecnología y tendencias en el mercado. Trabajar a la vanguardia en un medio cambiante, será lo primordial.

## 1.4 “MATRIZ T”.

La Matriz T es la situación actual de la empresa, en la cual vamos a encontrar dos situaciones a futuro, las cuales son: situación mejorada y empeorada, nos presentan supuestos positivos y negativos. Conociendo cual es mi problema central, aplicaremos un potencial de cambio.

Tabla 1 “MATRIZ T”.

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Cierre de local por no realizarse ventas, ni darse a conocer en redes sociales	Desconocimiento del local y la baja en ventas de los productos				Apertura de nuevas sucursales
Fuerzas Impulsadoras	REAL (I)	IDEAL (PC)	IDEAL (PC)	REAL (I)	Fuerzas Bloqueadoras
Elaboración de estrategias de ventas para generar rentabilidad	3	4	3	1	Escasa rentabilidad económica por baja productividad en ventas
Implementación de Páginas Web y Redes Sociales	3	5	3	2	Inexistencia de Páginas Web y Redes Sociales
Estudio de la competencia y sus estrategias en venta	2	4	3	2	Desconocimiento de la competencia el sector
Capacitación en atención al cliente y cierre de ventas	2	4	3	2	Inadecuada atención al cliente por personal de ventas

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alejandro Acosta.

## 1.5 ANÁLISIS “MATRIZ T”.

Con el siguiente análisis determino que mi situación actual es el desconocimiento del local y la baja en ventas de los productos. La situación empeorada sería el cierre del local y la situación mejorada sería la apertura de nuevas sucursales.

La situación económica en el país y a nivel mundial se ha visto afectada por la caída del petróleo y por manejos negativos del dinero. Esto ha producido situaciones negativas en las empresas ya que han bajado las ventas, para ello es indispensable elaborar estrategias de venta que permitan atraer a clientes y ofrecer nuestros productos y servicios.

La era tecnológica ha ido acelerando, logrando así una evolución constante y a la inexistencia de páginas web y redes sociales de la microempresa da como resultado el desconocimiento de la empresa, para ello se creara una página web y se la impulsará a través de las redes sociales.

Para el crecimiento de una empresa, necesario que exista la competencia, esto vuelve más atractivo a un producto, el desconocimiento y desinterés de la competencia ha generado pérdidas económicas, razón por la cual se empezara a estudiarlas en el sector conociendo sus fortalezas y debilidades

El manejo de una correcta atención en una empresa es un factor primordial, ya que si a un cliente se lo atiende mal, ese cliente no vuelve a confiar en sus servicios y pasa la voz a familiares, amigos y personas cercanas a él y ellos manejan una mala imagen de la empresa; para ello se realizará capacitaciones a personal de ventas.

## CAPÍTULO II.

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

#### 2.1 Mapeo de Involucrados:

Este mapeo nos permite conocer quienes están involucrados en el problema central, más no en el tema ya que trata de lo que yo estoy proyectando.

Figura 1 Mapeo de Involucrados.



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

## 2.2 Matriz de Involucrados.

Tabla 2 Matriz de Involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
<b>ESTADO</b>	La importancia es el generar más fuentes de trabajo y así aportar al rol social y la economía del país	Incumplimiento de las normas y las reglas establecidas por el estado ecuatoriano	Título 4, Capítulo 1, Artículo 37 el código orgánico de la producción, comercio e inversiones	Al tener mayor productividad y ventas, lograremos cancelar a tiempo nuestros impuestos	Implementación de medidas arancelarias que no permitan el ingreso de repuestos para solucionar un servicio técnico
<b>EMPRESA</b>	Tener un crecimiento económico y ser una de las mejores microempresas en el sector	Desconocimiento del análisis causal y los principios establecidos para la microempresa	Art 3, título 1 Del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento medio ambiente de trabajo	Captar mayor margen de ventas y generar un clima laboral que permita mantener la tranquilidad	El poco aporte que pueda brindar el personal interno por carencia de una correcta atención
<b>CLIENTES INTERNOS</b>	Mantener una seguridad en la fuente de trabajo, permitiéndoles concentrarse en sus funciones a realizar	Desinterés por la utilización de herramientas de marketing para el crecimiento de la empresa	Artículo 33 de la constitución de la Republica, Objetivo 9 del PNBV	Incentivar a que trabajen con actitud correcta, enfocándose a una mejora continua	Resistencia a un cambio y negativa de trabajar para un crecimiento en conjunto
<b>CLIENTES EXTERNOS</b>	Tener la seguridad que van a un lugar, donde se sientan seguros y confiables al adquirir un bien o servicio	Familiarizarse con las nuevas estrategias implementadas por la microempresa	Artículo 276 y 284 de la constitución, apoyados en el Objetivo 10 del PNBV	Contar con un cliente o proveedor motivado en su relación con nosotros	Muestre su inconformidad a los nuevos cambios o tendencias que están aplicando en la microempresa
<b>SOCIEDAD</b>	La comunidad se va a ver beneficiada gracias que a través del internet va a conocer nuestra microempresa.	Falta de conocimiento de la microempresa por medio de las diversas redes sociales	Acuerdo 026-CG de 26 de agosto de 2009, publicado en el Registro Oficial 23 de 10 de septiembre del mismo año	Generar nuevas fuentes de trabajo a través de la creación de nuevas sucursales	Resistencia a recibir un asesoramiento de servicio técnico, por no tener una confianza en nuestra microempresa
<b>ITSCO</b>	La correcta aplicación de un marketing digital en el campo laboral	El no aplicar las normas y procedimientos que exige la institución para la tesis de grado	Artículo 16 Reforma Educativa ITSCO (Graduados)	Aportar a un trabajo de gran calidad, para que puedan valorar los beneficios de esta institución	La desaprobación de parte de la institución al proyecto por una no aplicar los conocimientos adquiridos

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alejandro Acosta.

## **2.3 Análisis Matriz de Involucrados.**

### **2.3.01 ESTADO:**

El estado ecuatoriano siempre ha buscado que el país se encuentre bien económicamente, ya que al haber productividad, hay movimiento económico y eso permite que los ecuatorianos podamos cumplir con nuestras obligaciones ante el estado y eso permite manejar una correcta distribución económica con el presupuesto del estado.

Al tener una economía estable, se puede brindar mayores fuentes de trabajo, en cambio con una economía inestable no se podría cancelar a tiempo las obligaciones con el estado, eso genera que se implementen medidas arancelarias, las cuales impiden la importación de repuestos para la realización de un servicio técnico. Nuestro análisis está basada en el capítulo 37, capítulo 1, título 4 del Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones

### **2.03.02 EMPRESA:**

Las empresas siempre son las que activan la economía del país, en el estado ecuatoriano vamos a encontrar empresas públicas y privadas, de las cuales la mayoría representan a empresas familiares que han venido de generación en generación aportando con nuestro país.

Como empresa el interés es brindar productos o servicios de buena calidad que generen réditos económicos, eso permitirá ingresos para la empresa aquellas personas que aportan su grano de arena; los problemas percibidos son el desconocimiento del análisis causal de la empresa y el propósito de la misma, ya que

al no conocer de la misión, visión, objetivos generales y específicos, no sabremos cual es el fin de la empresa y como desenvolvemos en la misma para aportar a un crecimiento.

Observamos que como conflictos potenciales a presentarse sería justamente el desconocimiento de una correcta atención al cliente, ya que esto afectaría a las ventas, recordemos que un cliente bien atendido, pasa la voz y recomienda el local por la atención.

Para ello aplicamos el artículo 3, título 1, capítulo 3 del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores; mejoramiento del ambiente de trabajo

### **2.03.03 CLIENTES INTERNOS:**

Un trabajador bien remunerado y motivado siempre será un gran aporte en la empresa, ya que no se trata de quien trabaja más horas, sino de aquel que en las horas establecidas, dedica su concentración y sus fuerzas a realizar el trabajo para el cual fue contratado. Para ello pensamos en motivar a nuestros colaboradores, para así juntos lograr excelentes resultados. El trabajador al tener la confianza de que no le van a despedir, concentrará todas sus fuerzas en dar lo mejor de sus funciones.

El desinterés de la utilización de las herramientas de marketing, hace que la empresa no pueda surgir, la resistencia al cambio y la actitud negativa de parte de los trabajadores, atrofian el crecimiento de la empresa; nos basamos en el artículo 33 de la constitución de la república según el plan nacional del buen vivir en su objetivo N.- 9.

#### **2.03.04 CLIENTES EXTERNOS:**

Nuestro interés es contar con un cliente o proveedor que se encuentre motivado con nosotros, ya que al tener su confianza y su interés con nuestra microempresa, podremos proyectarnos a una mejor atención y mejora continua, con la parte más valiosa de nuestra empresa que son los clientes.

Lo que deseamos es que vayan a un lugar donde ellos se sientan como en casa y tengan la confianza adquirir un producto o servicio. Algo que podría afectarles es la familiarización con las nuevas estrategias y cambios que está teniendo la microempresa, como todo cambio al comienzo nos provoca temores o miedos, los cuales con el transcurso de los días se esfuman como la nieve.

Como conflictos potenciales que se presentan es justamente el rechazo el momento de los cambios y las nuevas estrategias planteadas. Basados en el Artículo 276 y 284 de la constitución y el artículo 10 del plan nacional del buen vivir.

#### **2.03.05 SOCIEDAD:**

La situación económica en el país se ha visto afectada por la economía tan variable a nivel mundial, nuestro propósito es el de poder generar nuevas fuentes de trabajo, a través de la apertura de nuevas sucursales.

Aplicando el marketing digital vamos a darnos a conocer a través de redes sociales y la comunidad se beneficiará de ello, ya que podrá conocer nuestros productos y nuestro local por medio del internet, que es una herramienta de gran

ayuda en este tiempo, el problema que percibimos es que al no contar con esta herramienta, las personas desconocen de nuestra microempresa y por tal motivo se genera pérdida de ventas

Al no tener una confianza con nosotros, el cliente se opone a que le brindemos un asesoramiento en servicio técnico de un celular o a la venta de algún accesorio para ello nos hemos basado en el Acuerdo 026-CG de 26 de agosto de 2009, publicado en el Registro Oficial 23 de 10 de septiembre del mismo año.

#### **2.03.06 ITSCO:**

El Interés mostrado con la institución es el de aportar a un trabajo de gran calidad, para que puedan valorar los beneficios que posee el ITSCO, para ellos es necesario la correcta aplicación del marketing digital en el campo laboral.

Hemos visto que un problema podría ser el no cumplir con las normas y reglas para la obtención de un título de tercer nivel, el cual daría como resultado la desaprobación del proyecto de tesis, a causa de la aplicación errónea de mi defensa. Según el Artículo 16 Reforma Educativa ITSCO (Graduados).

### CAPÍTULO III.

#### PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

##### 3.01 Árbol de Problemas.

Figura 2 Árbol de Problemas.



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### 3.3 Análisis del Árbol de Problemas:

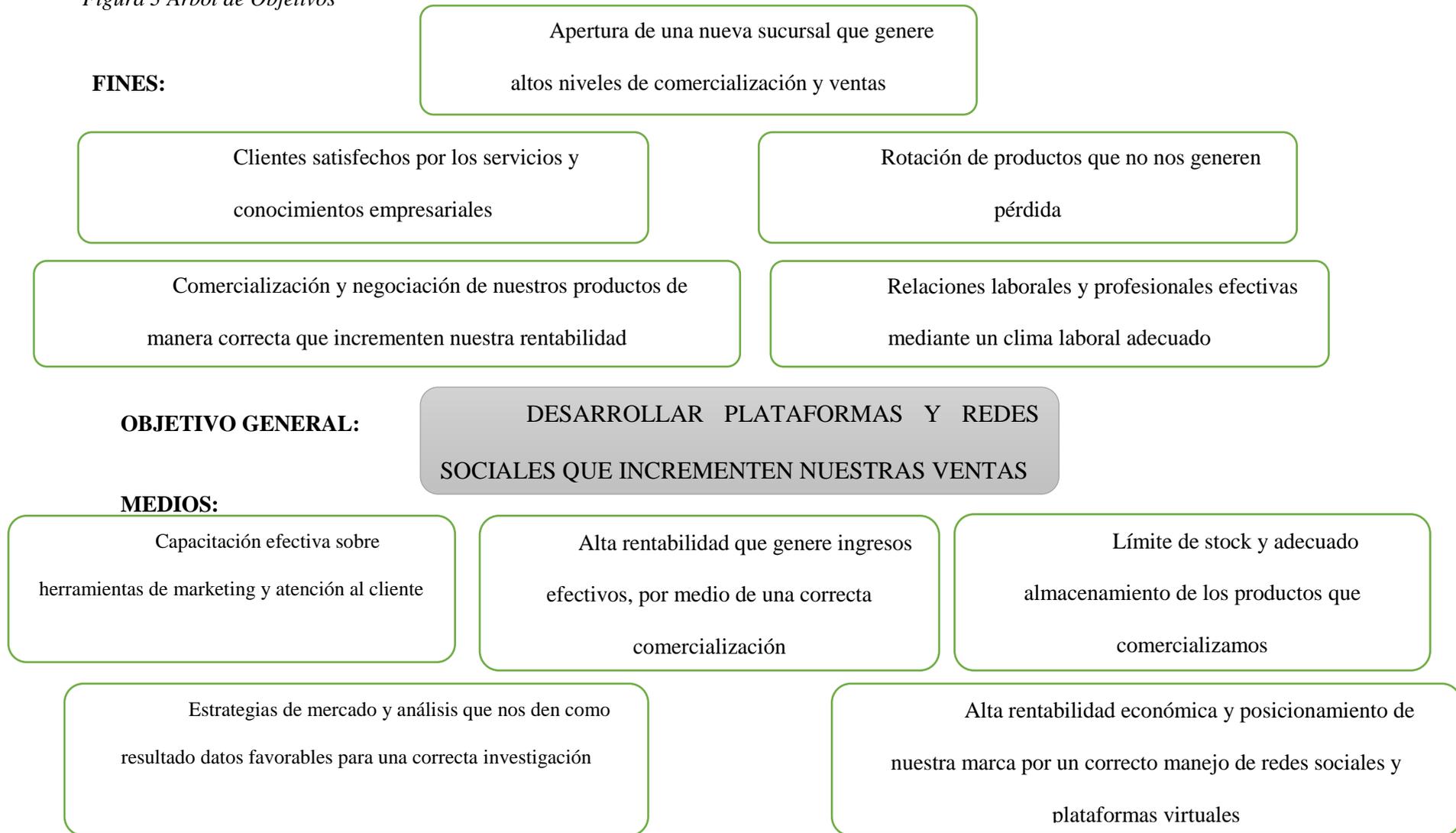
La crisis económica que se ha dado en los últimos tiempos a nivel mundial ha afectado la economía en el país, el Ecuador no es la excepción, ya que nos hemos sentido afectados por las restricciones económicas que en el país se han dado, podemos ver como se colocaron aranceles a muchos productos, entre los cuales se encuentran, celulares, accesorios y repuestos.

Los clientes se ven afectados por la alza de precios en esta línea, generando poca rentabilidad y desinterés por contar con nuestros servicios, eso ha llevado que nosotros contemos con un alto inventario en stock y poca salida de mercadería. También una inadecuada atención e incorrecto análisis de mercado ha dado como resultado que los clientes no nos prefieran a nosotros, sino que busquen otros proveedores.

Aquí vemos que un inefectivo plan de marketing digital, ha dado como resultado que nuestra empresa no promoció sus productos y no genere ventas. Esto nos podría llevar al quiebre de la empresa

### 3.01 Árbol de Objetivos.

Figura 3 Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.



### 3.4 Análisis del Árbol de Objetivos:

La tecnología a nivel mundial ha ido en un proceso evolutivo, lo cual ha permitido que las fases y procesos sean precisos y rápidos. Vemos que la innovación es algo primordial en el ser humano, ya que cada día trata de descubrir o mejorar algo para su bien común y el bien de la sociedad.

En el Ecuador la ciencia y la tecnología ha ido creciendo poco a poco, eso permite que mi proyecto se enfoque en desarrollar plataformas y redes sociales que nos ayude a incrementar las ventas a través de capacitaciones efectivas sobre herramientas de marketing, estrategias de mercado y análisis que nos den como resultado una correcta investigación, manejar un límite de stock y un adecuado almacenamiento de los productos que manejamos.

Los medios para su aplicación nos permitan tener una alta rentabilidad, que genere ingresos efectivos por medio de una correcta comercialización, teniendo en cuenta una capacitación efectiva sobre herramientas de marketing y atención al cliente, procurando un correcto manejo de stock y un adecuado almacenamiento de los productos.

Para ello será primordial el manejo de estrategias y análisis de mercado que nos den como resultado datos favorables para una correcta investigación, generando así alta rentabilidad económica y posicionamiento de nuestra marca por un correcto manejo de redes sociales y plataformas virtuales.

Como resultado tendremos una correcta comercialización y negociación de nuestros productos que incrementen nuestra rentabilidad, gracias a las relaciones

---

laborales y profesionales efectivas que permiten el manejo de un clima laboral adecuado, al haber rotación de productos evitaremos tener pérdidas.

Esto nos permitirá manejar clientes satisfechos con la atención y el profesionalismo brindado, enfocándonos a la apertura de nuevas sucursales que generen altos niveles de comercialización y ventas.

## CAPÍTULO IV.

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

#### 4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

Tabla 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Capacitación efectiva sobre herramientas de marketing y atención al cliente	5	4	5	4	5	23	Alta
Límite de stock y adecuado almacenamiento de los productos que comercializamos	5	5	4	5	5	24	Alta
Estrategia de mercado y análisis que nos den como resultados datos favorables para una correcta investigación	5	5	4	5	4	23	Alta
Alta rentabilidad económica y posicionamiento de nuestra marca por un correcto manejo de redes sociales y plataformas virtuales	5	4	5	4	5	23	Alta

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alejandro Acosta.

## 4.2 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

El análisis del objetivo específico nos permite obtener una capacitación efectiva sobre herramientas de marketing y atención al cliente; esto hará que el impacto sobre el propósito, factibilidad técnica, financiera, social y política dando como fin el adquirir los conocimientos necesarios sobre este tema, llegando a la mente del cliente, supliendo sus necesidades, para lo cual la preparación y mejora en la atención será algo fundamental.

El análisis del segundo objetivo específico determina manejar un límite de stock y adecuado almacenamiento de los productos que comercializamos; tener un stock adecuado nos permitirá poder evacuar rápidamente la mercadería, siendo estos productos hueso o estrellas, conociendo sus bondades y características, al almacenarlos correctamente optimizamos el tiempo. Dispondrá de factibilidades técnicas, financieras, sociales y políticas.

El análisis del tercer objetivo específico se encarga de las estrategias de mercado y sus respectivos análisis, que nos den como resultado datos favorables, para el desarrollo de una correcta investigación. El fin de este análisis es conocer el mercado que nos rodea, para poder analizarlo y trabajar con los resultados, ya que los mismos nos van a permitir mejorar tanto la imagen, como nivel de competitividad en el mercado nacional. Para ello se manejará un impacto sobre los objetivos, factibilidad técnica, financiera, social y política.

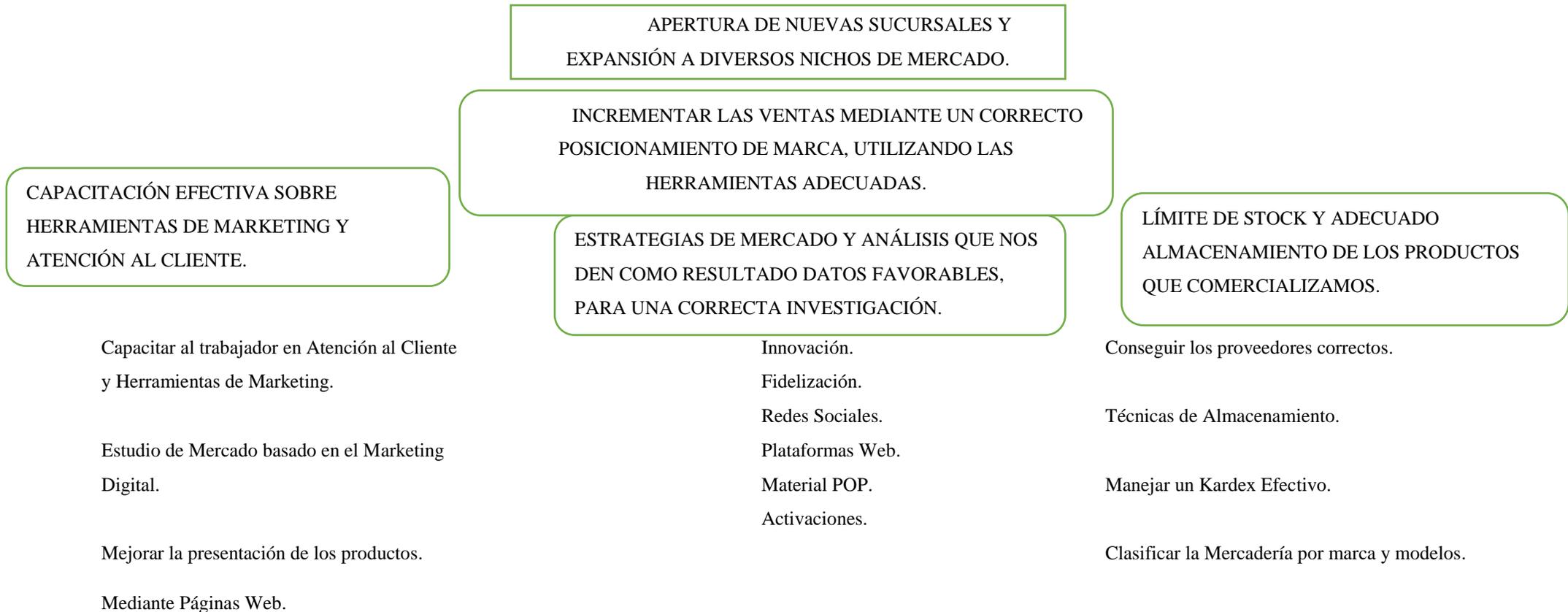
Manejando estos análisis, nos llevan a un propósito, el cual es obtener una alta rentabilidad económica y posicionamiento de nuestra marca, por un correcto manejo de redes sociales y plataformas virtuales; los cuales se manejaran a través de una

factibilidad económica, sabiendo que al mejorar las ventas y tener ese posicionamiento de la marca, se obtendrá la recuperación del capital, el cual se lo volvería a invertir, manejando una marca confiable, generando una mayor liquidez y ganancia para su microempresa.

### 4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.

Es un proceso que nos va a permitir conocer las estrategias planteadas, las cuales nos llevan a un propósito, y este nos permite llegar a la finalidad.

**Figura 5 DIAGRAMA DE ESTRATEGIA.**



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

#### **4.4 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.**

Evaluamos el mercado realizando un estudio del mismo, basado en la aplicación de un marketing digital, manejando una correcta capacitación al trabajador en atención al cliente y herramientas de marketing, esto lleva consigo una mejora en la presentación de los productos mediante páginas web.

Como empresa buscamos tener los proveedores correctos, manejar técnicas de almacenamiento modernas, conjuntamente con un kárdex efectivo y clasificar la mercadería por marcas y modelos. Con esas estrategias lograremos tener un límite de stock y adecuado almacenamiento de los productos que comercializamos.

Para conocer cuan factible es aplicaremos estrategias como:

Innovación

Fidelización

Redes Sociales

Plataformas Web

Materiales POP

Activaciones

Con las estrategias diseñadas buscamos como nuestro propósito; incrementar las ventas mediante un correcto posicionamiento de marca, utilizando las herramientas adecuadas con el fin de enfocarnos en la apertura de nuevas sucursales y expandirnos a diversos nichos de mercado.

## 4.5 MARCO LÓGICO.

Tabla 4 MARCO LÓGICO..

FINALIDAD.	INDICADOR.	MEDIOS DE VERIFICACIÓN.	SUPUESTOS.
<b>Apertura de nuevas sucursales y expansión a diversos nichos de mercado.</b>	Después del estudio en la propuesta podríamos incrementar las ventas en un 50%, en un plazo de 60 a 90 días.	Nuestros medios de verificación son: FACTURAS RECIBOS NOTAS DE CREDITO VENTAS ENCUESTAS	Mi Finalidad es la apertura de nuevas sucursales y posicionamiento de la marca.
<b>ACTIVIDAD.</b>	<b>RESUMEN DEL PRESUPUESTO.</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN.</b>	<b>SUPUESTOS DE LAS ACTIVIDADES.</b>
<b>PROPOSITO: Incrementar las ventas mediante un correcto posicionamiento de marca, utilizando las herramientas adecuadas.</b>	Reconocimiento de la marca en las páginas web y plataformas virtuales obteniendo así un incremento en las ventas de un 30% en un plazo de 30 días.	Esto se verifica a través de  REPORTES DE VENTAS RECIBOS FACTURAS VENTAS COMPRAS	Lograr que la marca sea reconocida, posicionándose en el mercado, logrando así incrementar las ventas a través de nuevos nichos de mercado.
<b>COMPONENTE 1 : Capacitación efectiva sobre herramientas de marketing y atención al cliente COMPONENTE 2 : Límite de stock y adecuado almacenamiento de los productos que comercializamos COMPONENTE 3 : Estrategias de mercado y análisis que nos den como resultado datos favorables, para una correcta investigación.</b>	Mediante una capacitación adecuada sobre servicio al cliente, incrementaremos las ventas en un 10%, manejando un adecuado stock y técnicas de almacenamiento al 50%, aplicando las diferentes estrategias de mercado y sus respectivos análisis, lograremos cumplir lo planificado.	ENCUESTAS LIKES NOTAS DE VENTA NOTAS DE CREDITO RECIBOS FACTURAS	Incrementar las ventas en un periodo razonable para generar nuevos nichos de mercado mediante el posicionamiento en el mercado.

ACTIVIDADES OBJETIVAS			
<b>1.1 Capacitar a los trabajadores en Atención al Cliente y Estrategias de Marketing.</b>	\$100,00	FACTURAS	Cierre de ventas por una inadecuada sostenibilidad económica.
	\$130,00	NOTAS DE CREDITOS	
	\$90,00	RECIBOS	
<b>1.2 Mejorar la presentación del producto mediante páginas web.</b>	\$800,00	REPORTES DE VENTAS	
	\$300,00		
<b>2.1 Material POP</b>	\$80,00	COMPRAS	
<b>2.2 Adquisición de Mercadería Nueva</b>	<b>\$1500</b>	ENCUESTAS	
<b>3.1 Cuñas Publicitarias</b>			
<b>3.2 Cambios de Imagen Corporativa</b>			
<b>TOTAL</b>			

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

#### 4.6 ANÁLISIS DE MARCO LÓGICO:

En la planificación de estrategias para la mejora en nuestra empresa y poder lograr el propósito planteado se aplicó el siguiente análisis.

Obtendremos mejoras implementando una capacitación en atención al cliente, ya que esto permite captar la atención del mismo; mejorando la presentación del producto a través de páginas web lo cual nos permitirá manejar los medios tecnológicos y llegar a empresas o personas que buscan hacer negocios a través de redes sociales.

Realizando activaciones y colocando material POP impulsaremos a la marca, ya que el sentido visual del cliente lo atraerá para adquirir nuestros productos y servicios; consiguiendo los proveedores correctos y con un manejo de un kardex efectivo, estos van de la mano porque un proveedor que nos ofrezca un excelente producto, que maneja buenas características nos dará la confianza de negociar con él.

Esa mercadería con el correcto manejo de un kardex nos permitirá saber cuál es la mercadería que ingreso primero, para poder evacuarla de inmediato, evitando así tener un stock alto; con estos procedimientos, se logrará incrementar las ventas, obteniendo un posicionamiento adecuado con un correcto manejo de las herramientas de marketing.

Nuestra finalidad con este proceso aplicado será la apertura de nuevas sucursales, buscando nuevos nichos de mercado donde implementar nuestra marca.

## **CAPÍTULO V.**

### **PROPUESTA.**

Conociendo nuestro proyecto y su enfoque relacionado en el marketing digital, aquí daremos a conocer cuál es la propuesta, para el mejoramiento y la obtención de resultados a favor de la empresa “Zone Technologic”.

Marketing digital: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.” (Rafael López, 2013)

#### **5.1 Antecedente de la Propuesta.**

##### **5.1.1 Macro:**

El marketing digital nace con la creación de la web 1.0 desde sus inicios en los años 60's, como una plataforma que carecía de muchas herramientas para promocionar o comercializar algún producto. Solo servía como una guía básica para averiguar direcciones o información.

En el caso de las empresas o negocios, la utilizaban para establecer su página web, pero la información ingresada carecía de contenido y era muy estática. Lo que significaba una “pobre” interacción con los clientes y una limitada oferta para los mismos. El único contacto era a través del correo electrónico, o telefónicamente, obteniendo un tipo de comunicación precaria.

No es hasta la evolución y desarrollo de la nueva web 2.0, que el marketing digital tradicional toma otra forma y se convierte en un recurso tecnológico líder para desarrollar comunicaciones directas y personales con el consumidor, optando por un modelo de atención más personalizada, con un mayor alcance y a costos más reducidos. (Gallardo, Quito, diciembre de 2014)

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas.

Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

¿Alguien se acuerda de la Apple Newton? En 1993 la empresa fundada por Steve Jobs lanzó al mercado un producto que prometía ser revolucionario. Se trataba de uno de los primeros dispositivos masivos en incluir una pantalla táctil, que podía reconocer escritura y manejarse a través de un puntero.

El Newton fue quizás uno de los fracasos más recordados de Apple, y dejó de venderse en 1998. Palm lanzó su Palm Pilot en 1997, y este dispositivo similar al de

Apple, pronto alcanzó enorme repercusión. Hoy, hablar de un dispositivo portátil con pantalla táctil es reconocer una de las tendencias clave del mercado tecnológico durante los últimos cinco años.

¿Era el Newton un dispositivo realmente defectuoso? ¿O simplemente los usuarios aún no estaban preparados para él? No hay dudas de que, más allá de la calidad del producto, Apple en aquel momento se equivocó: no supo interpretar correctamente lo que estaban buscando los consumidores, y quizás se dejó llevar por su intención de lanzar al mercado un producto revolucionario.

Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro "ZMOT" ganando el momento cero de la verdad, Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra.

En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra. La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables.

Cada vez pasamos más tiempo conectados, cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. (Moschini, Primera edición, Abril de 2012)

### **5.1.2 Meso:**

El Ecuador es un país que está avanzando en lo referente a las tics y al comercio electrónico, la globalización e industrialización forman parte cada vez mayor de nuestra cotidianidad. Su influencia ha provocado que las personas adultas tanto solteras como casadas adquieran sus productos o servicios a través de las herramientas del marketing digital por ende las importaciones se han acrecentado considerablemente y las pequeñas empresas ligadas al e-commerce empiecen a emerger en los mercados.

En el Ecuador la políticas del gobierno con respecto a las tic, ha generado un crecimiento en los últimos años del 50% en la demanda de productos o servicios en línea. Lo cual es un dato alentador para plantear la posibilidad de invertir en un negocio u empresa de comercio electrónico, para la comercialización de productos saludables exitoso que de cierta manera aporten para cubrir la necesidad del adulto actual en el Ecuador

El e-comercio en el Ecuador todavía están en una etapa “prematura”, pero su crecimiento es acelerado, por lo que sería un oportunidad ideal para crecer a corto y a

largo plazo a bajos costos y con un nivel de control, y penetración bastante elevada. (Gallardo, Quito, diciembre de 2014).

Las redes sociales surgieron en los años 90 y desde entonces como podemos ver, han traído un creciente desarrollo tecnológico, mayor adaptación a las necesidades del usuario, para engancharlo y mantenerlo dentro de este espacio que le ofrece todo lo que podría necesitar, hacer y sobre todo; ser. (Yáñez, 2015).

### **5.1.3 Micro:**

Con todo lo que hemos visto, acerca de la historia tanto a nivel global, como en el Ecuador; la aplicación de un Plan de Marketing Digital en nuestra empresa "Zone Technologic" es algo de vital importancia. Esto permitirá que la empresa sea conocida por medio de las diferentes páginas web y plataformas virtuales, que son líderes en el mercado nacional (Facebook, Twitter, Instagram)

Siempre la implementación de la tecnología, permitirá buscar nuevos medios y clientes, para la correcta comercialización de nuestros productos. Lo cual facilitará que puedan ver en línea, nuestra gama de productos y servicios para poder adquirirlos.

Zone Technologic es una empresa joven, la cual impulsada con la tecnología podrá sobresalir sobre las demás, ya que al disponer de un plus que lo haga diferente a los demás, atraerá a nuevos clientes, los cuales se verán identificados con la tecnología y la rapidez en un servicio bueno y efectivo. El beneficio lo veremos en los meses posteriores, ya que el crecimiento a través de un Marketing Digital es rápido, siempre y cuando se realice un manejo correcto de las Páginas Web, obteniendo así Posicionamiento en las Redes Sociales.

#### **5.1.4 Justificación:**

Con el tiempo he observado que la empresa no cuenta con esta herramienta “Marketing Digital”; vemos en el medio empresarial, como muchas empresas se han aliado a la tecnología, para poder posicionar su marca y su economía. En el sector donde nos encontramos ubicados, algunas empresas que manejan la tecnología a su favor, obtienen resultados favorables, y esto nos afectado, por no implementar nuevas estrategias tecnológicas.

Conociendo esta necesidad y falencia, nuestra propuesta es la implementación de un Marketing Digital, con el propósito de posicionar la marca en el mercado e incrementar las ventas de la microempresa “ZONE TECHNOLOGIC”.

#### **5.1.5 Metodología:**

Nuestra Metodología se basa a través de Estudio de Mercado, Encuestas, Entrevistas; para ello vamos a aplicar un Análisis de Campo; ya que al realizarlo de esta manera, conoceremos los gustos y preferencias de las personas, y tendremos el contacto personal con ellos, esos será un buen indicador para nuestro estudio.

#### **5.2 Análisis Histórico:**

Zone Technologic, es una microempresa creada en el año 2012 como parte de un emprendimiento, ya que antes de que aparezca su nombre en el mercado, el dueño de esta empresa trabajo en algunos almacenes, los cuales distribuían estuches, accesorios de celulares y venta de celulares; viendo que este giro de negocios es

bueno decidió absorber todos los conocimientos y ahorrando un poco de dinero, emprendió con su negocio propio.

Al comienzo como todo negocio no fue fácil; ya que abrió un local en el Sector del Tejar, pero por su errónea ubicación, al encontrarse en un centro comercial del ahorro, en el primer piso, no tuvo una buena acogida; eso nos llevó a buscar nuevas alternativas ubicándonos en el Centro Comercial "Los Quitus", sector de la Universidad Central

Antes de empezar con "ZONE TECHNOLOGIC" y en este tipo de negocios, se había prestado servicios de promotoría en marcas muy buenas en el mercado como son: Indurama, Whirlpool y HP, empresas en las cuales se brindó servicios, pero en las cuales el ingreso económico que percibía mensualmente era escaso y se tenía que cumplir con horarios que a veces se tornaban extensos en temporadas; estos factores, además las circunstancias de procrear una niña al mundo y el hecho de anhelar ser independiente para manejar el tiempo y los recursos; impulsó a emprender con un negocio propio.

En el sector existen algunos locales con este tipo de servicios, manejamos mucha competencia y pienso que la competencia permite que el cliente tenga alternativas para escoger; pero el manejar un incorrecto análisis de la competencia y un inadecuado manejo de Redes Sociales, ha provocado la pérdida de ventas y clientes en el sector.

La información que estamos analizando va enfocada a implementar estrategias a través del internet y redes sociales para la microempresa "ZONE TECHNOLOGIC", al no contar con estas herramientas, la marca no se da a conocer en el mercado y

muchos clientes no conocen su ubicación. Al implementar diferentes estrategias y dar a conocer la marca, por los diferentes medios digitales podremos ver resultados favorables.

### **5.3 Análisis Causal.**

#### **5.3.1 Misión.**

“Consolidar un correcto liderazgo, mediante productos de excelente calidad y atención personalizada, en nuestra clientela generando confianza y bienestar en los clientes y colaboradores, con el fin de obtener rentabilidad.

#### **5.3.2 Visión.**

Ser una microempresa líder en el medio local con reconocimiento de calidad tanto de producto como de servicio, ampliando su visión a mercados nacionales e interandinos, dejando en alto prestigio el nombre del país.

#### **5.3.3 Objetivos Corporativos.**

- Proveer de las mejores marcas en el mercado a nuestros clientes, manejando un buen stock y diversidad.
- Trabajar con estándares de calidad que cree en el cliente su confianza hacia nosotros
- Construir un ambiente de trabajo cálido y amigable, para que el tiempo que los colaboradores se encuentren trabajando, aporten lo mejor de ellos en sus áreas de trabajo.

### 5.3.4 Valores Corporativos.

- Los resultados personales y grupales: Nuestro trabajo va enfocado a la consecución de logros, tanto individual, como en conjunto.
- La innovación: En un mundo tan cambiante, es fundamental adaptarse al medio y buscar estrategias para crecer.
- El desarrollo humano: Velar por el crecimiento humano de nuestros colaboradores, permitiendo en ellos llegar a ser profesionales en lo que hacen.
- La transparencia: Manejamos una gestión clara y verificable, siendo nuestros valores un factor no negociable.
- El respeto: Fundamentado desde nuestro hogar, nos permite poder escuchar diversas opiniones aceptar diferentes enfoques y puntos de vista.
- La justicia: Ser parciales y equitativos en las decisiones que tomamos sin afectar a los demás
- La excelencia: cuando realizamos lo mejor, somos buenos, pero cuando buscamos excelencia llegamos a ser los mejores.
- La integridad: Respetamos las políticas y normas empresariales, la ética es un factor que prima en el bien común

### 5.3.5 Objetivo General:

Generar en el cliente una buena aceptación, a través de los diferentes medios y redes sociales, permitiendo que sus expectativas y necesidades sean cubiertas.

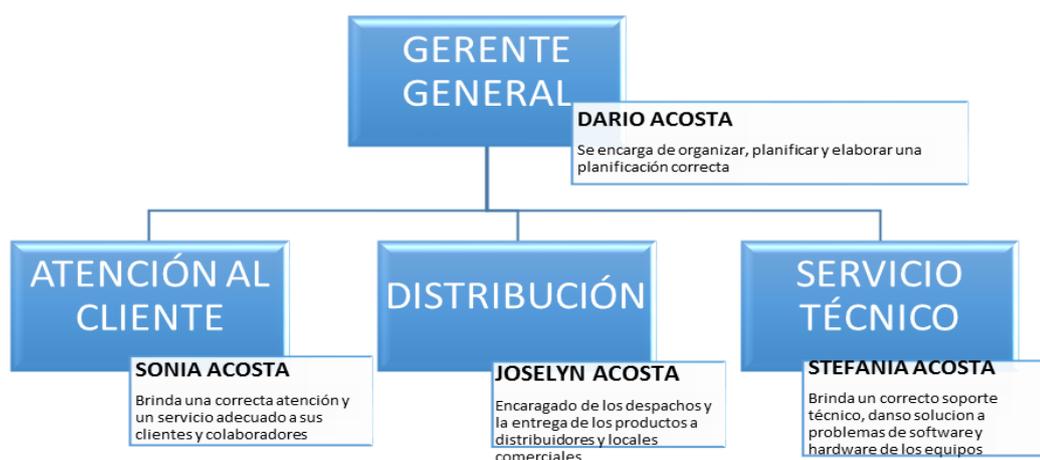
### 5.3.6 Filosofía Empresarial:

Hacer de nuestra microempresa un lugar acogedor, en el cual el cliente vea algo diferente a los demás y trabajar con valores proyectará en el cliente la confianza para elegirnos y hacer de ZONE TECHNOLOGIC, su lugar especial

### 5.3.7 Organigrama:

Es un cuadro estructural de cargos y funciones, en la cual se detalla las funciones de cada persona, que es parte de la organización de la empresa. Con ello sabremos a quien dirigirnos.

Figura 6 Organigrama:



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

Según los resultados sabremos determinar qué estrategia aplicar, para obtener los resultados esperados.

#### 5.4 Análisis Situacional:

El análisis situacional, nos permite conocer cómo se encuentra la empresa en este momento. La empresa afronta una situación económica compleja con los aranceles que implemento el gobierno en repuestos, equipos y accesorios se vio en la necesidad de aplicar promociones y buscar nuevos clientes en diferentes distribuidoras y locales comerciales en Quito.

*Tabla 5 Análisis Situacional:*

VENTAS ZONE TECNÓLOGIC (De julio a septiembre)

MES	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
<b>JULIO</b>	1500,00	600,00	900,00
<b>AGOSTO</b>	1200,00	500,00	700,00
<b>SEPTIEMBRE</b>	1400,00	550,00	850,00
<b>TOTAL</b>	4100,00	1650,00	2450,00

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

En estos 3 meses hemos tenidos ventas normales, que han ayudado a recuperar la inversión y los gastos varios que se han realizado.

Como podemos observar los gastos, no son de los mejores, pero nos permiten como empresa mantenernos y no tener que cerrar, como es el caso de muchas empresas, en donde los egresos son mayores a los ingresos, y eso genera perdida monetaria.

Un estimado que se pretende manejar, es un saldo de unos 1000 a 1200, con los cuales se pueda cubrir diferentes gastos y volver a invertir en mercadería.

### 5.5 Competencia.

La competencia como empresa nos permite crecer, ya que brinda diferentes alternativas al cliente, el cual basará su decisión de compra a la atención brindada, a los costos manejados y a la visualización y gusto del local.

Tabla 6 Competencia.

NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCION/TELEFONO	MODELOS	PRECIOS	ZONE TECHNOLOGIC
REYPHONE DIGITAL	ROSA ELENA YANEZ	CENTRO COMERCIAL ESPIRAL, LOCAL#5 2543069/0987882646	SAMSUNG J7	280,00	280,00
			IPHONE 6S	692,00	700,00
			HUAWEY P8 LITE	220,00	230,00
			SONY Z5	460,00	470,00
			SAMSUNG S6 EDGE	550,00	580,00
MULTICELL	CHRISTIAN HIDALGO	CENTRO COMERCIAL ESPIRAL LOCAL#3 2900304 SUCURSAL: C.C.RIVER MALL, LOCAL#18 0995257513	SAMSUNG J7	298,00	280,00
			IPHONE 6S	720,00	700,00
			HUAWEY P8 LITE	230,00	230,00
			SONY Z5	480,00	470,00
			SAMSUNG S6 EDGE	578,00	580,00
TC TECHNOLOGY		CENTRO COMERCIAL LOS QUITUS LOCAL #313 5154544/0983996030	SAMSUNG J7	295,00	280,00
			IPHONE 6S	710,00	700,00
			HUAWEY P8 LITE	240,00	230,00
			SONY Z5	495,00	470,00
			SAMSUNG S6 EDGE	590,00	580,00

<b>COMISARIATO DEL CELULAR</b>	VERONICA ROMERO	10 DE AGOSTO N44-108 Y AV. EL INCA 2455438/2458675/0997456195	SAMSUNG J7	280,00	280,00
			IPHONE 6S	689,00	700,00
			HUAWEY P8 LITE	210,00	230,00
			SONY Z5	468,00	470,00
			SAMSUNG S6 EDGE	560,00	580,00
<b>MOBIL MARKET</b>		SAN GREGORIO OE2-88 Y VERSALLES 5138289/0985502318	SAMSUNG J7	290,00	280,00
			IPHONE 6S	710,00	700,00
			HUAWEY P8 LITE	230,00	230,00
			SONY Z5	488,00	470,00
			SAMSUNG S6 EDGE	580,00	580,00
<b>BWISE</b>		12 DE OCTUBRE N24-584 Y FRANCISCO SALAZAR, EDIFICIO TORRE SOL VERDE, 4TO PISO 2520479/2252165	SAMSUNG J7	320,00	280,00
			IPHONE 6S	750,00	700,00
			HUAWEY P8 LITE	220,00	230,00
			SONY Z5	500,00	470,00
			SAMSUNG S6 EDGE	610,00	580,00

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Alejandro Acosta.

## 5.6 Análisis de Mercado.

Tabla 7 Análisis de Mercado.

$$\frac{N * p * q * z^2}{NE^2 + p * q * z^2}$$

<b>n=Muestra</b>	
N= Población	<b>800</b>
E= Margen de Error	<b>5%</b>
Z= Nivel de Confianza	<b>1,96%</b>
P= Variabilidad Positiva	<b>0,50</b>
Q= Variabilidad Negativa	<b>0,50</b>

$$\frac{800 * 0,50 * 0,50 * 1,96^2}{800(0,05)^2 + 0,50 * 0,50 * 1,96^2}$$

$$\frac{737,28}{2 + 0.9604}$$

**N= 249,05//**

## 5.7 Encuesta

1. ¿Considera usted que la tecnología es algo importante en la actualidad?  
( )
2. ¿Cree usted que los cambios tecnológicos han ayudado al crecimiento empresarial?  
( )
3. ¿Cree que las páginas web y redes sociales permiten nuevas negociaciones?  
( )
4. ¿Piensa usted que alguna marca de celular cumpla con sus expectativas?  
( )
5. ¿Al adquirir un celular buscaría uno que maneje servicio post venta?  
( )
6. ¿Buscaría una buena atención y repuestos en caso de daño de su equipo?  
( )
7. ¿Cree usted que al adquirir un celular, es importante la marca del equipo?  
( )
8. ¿Qué marca de celular posee o es de su preferencia?  
  
Sony  
  
Samsung  
  
Iphone  
  
Lg  
  
Huawey  
  
Otros
9. ¿Le gustaría que le envíen publicidad de nuestra empresa a su mail?  
( )
10. ¿Piensa usted que nuestra empresa "Zone Technologic" le brindará soluciones importantes en celulares, estuches y soporte técnico?  
( )

## 5.8 Tabulación

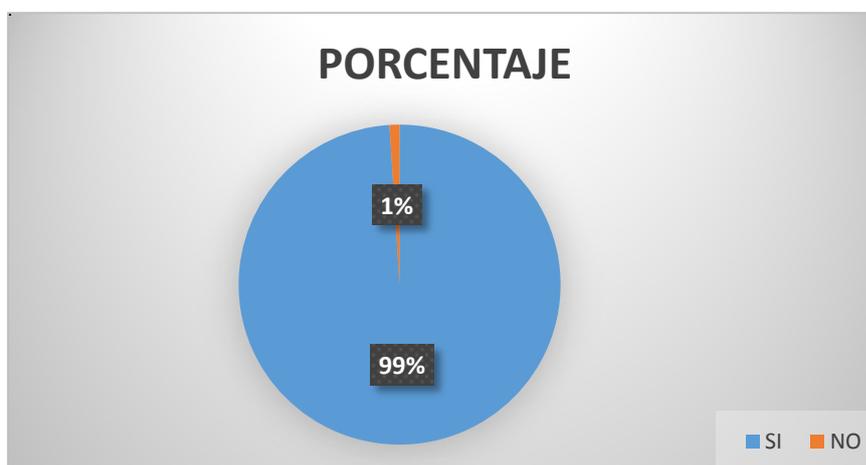
### PREGUNTA N.- 1

¿Considera usted que la tecnología es algo importante en la actualidad?

Tabla 8 Pregunta 1

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	149	99%
NO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1 Pregunta 1



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### Análisis:

Como podemos observar el 99% de los encuestados opinan que la tecnología es importante hoy en día, eso nos indica la importancia de estar a la vanguardia con equipos con grandes características tecnológicas.

Para ello realizar un estudio de mercado y de nuevas tendencias tecnológicas, nos permitirá actualizarnos y mantener un conocimiento tecnológico amplio, para con nuestros clientes.

## PREGUNTA N.- 2

¿Cree usted que los cambios tecnológicos han ayudado al crecimiento empresarial?

Tabla 9 Pregunta 2

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	106	71%
NO	44	29%
TOTAL	150	100%

Gráfico 2 Pregunta 2



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### Análisis:

El 71 % de los encuestados indica que los cambios tecnológicos han ayudado al crecimiento empresarial, manejamos un buen porcentaje de aceptación con nuestros equipos en el mercado, Par el 29% que piensa que no aportado al crecimiento empresarial, para ello implementaremos stands, en los cuales daremos a conocer la importancia de la tecnología en el siglo 21 y la tecnología en los teléfonos smarts, dentro de la industria empresarial.

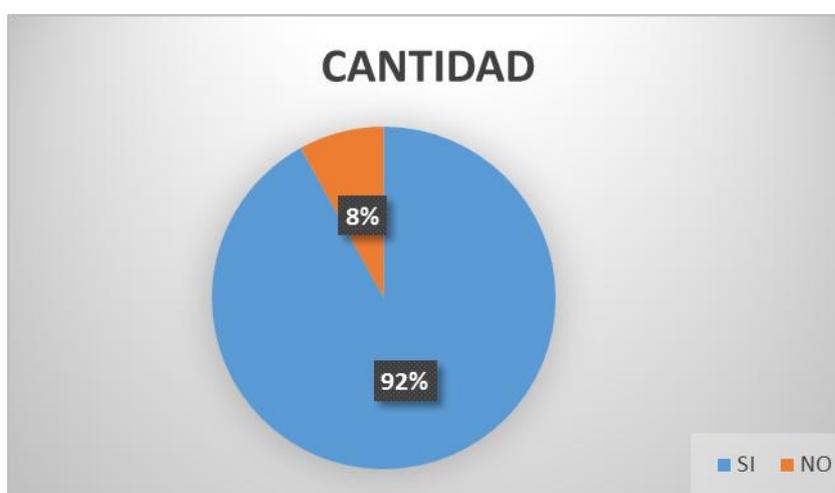
### PREGUNTA N.- 3

¿Cree que las Páginas Web y Redes Sociales permiten nuevas negociaciones?

Tabla 10 Pregunta 3

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	138	92%
NO	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3 Pregunta 3



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

#### Análisis:

Observamos que el 92% indica que las redes sociales y páginas web son un buen medio para poder realizar negociaciones. El E Comercio nos permite globalizarnos, llegando así a lugares y personas donde es complicado acceder y realizar negociaciones vía internet. Nos enfocaríamos en ese 8% a través de mails o whatsapp en los cuales conozcan los beneficios de las redes sociales.

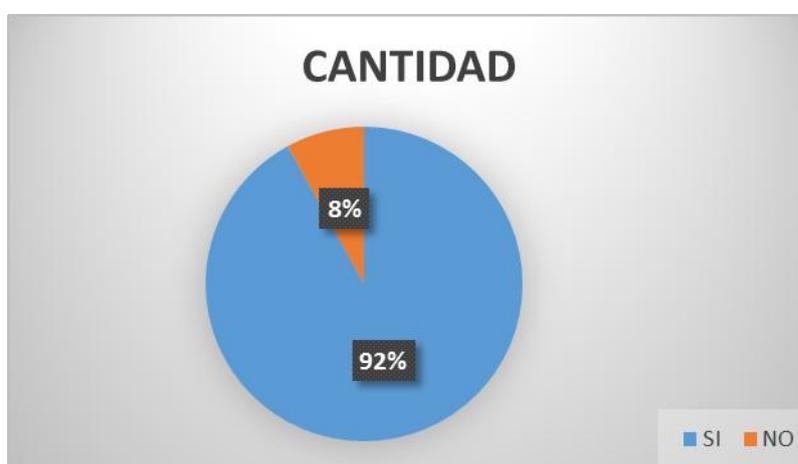
## PREGUNTA N.- 4

¿Piensa usted que alguna marca de celular cumple con sus expectativas?

Tabla 11 Pregunta 4

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	138	92%
NO	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4 Pregunta 4



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### Análisis:

Estos tiempos una herramienta importante y fundamental es el celular, su tecnología y funcionalidad cumple con las expectativas en nuestros clientes, en el área en que la desarrolle por eso vemos una aceptación del 92%. Para llegar al 8% realizaremos un análisis para conocer qué es lo que más busca una persona en cuanto a las funcionalidades del teléfono. Sin dejar atrás a las personas que no aplican mucha tecnología, sino más bien aspectos básicos

## PREGUNTA N.- 5

¿Al adquirir un celular buscaría uno que maneje servicio técnico?

Tabla 12 Pregunta5

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	59	39%
NO	91	61%
TOTAL	150	100%

Gráfico 5 Pregunta 5



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### Análisis:

Al momento de adquirir un celular, vemos que el error que se comete es el de no analizar el servicio post venta que este brinde, por eso tenemos un margen del 61% que resta la importancia de un buen servicio técnico, para ellos manejaremos publicidades en las redes sociales para que conozcan la importancia de un buen servicio post venta, al 39% de clientes que buscan un buen servicio técnico, ampliaremos una gama de promociones especiales por la importancia que nos brindan y ellos se merecen.

Nos enfocaremos en el propósito que el cliente adquiera un equipo de paquete, para con esto manejar un margen menor de quejas por problemas en equipos.

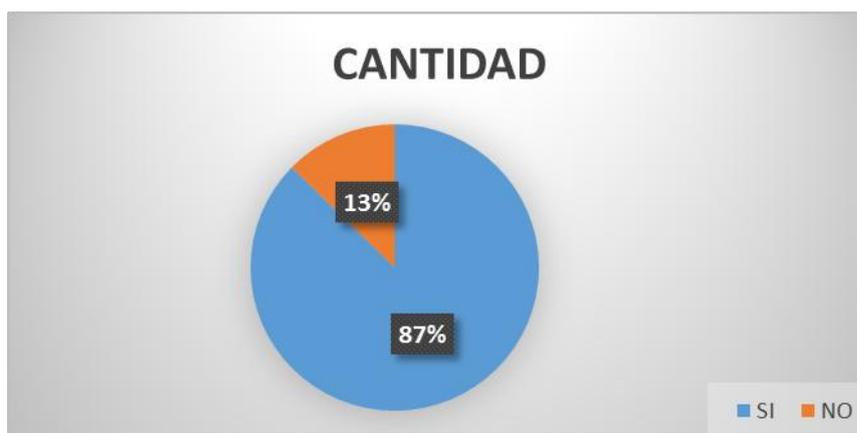
### PREGUNTA N.- 6

*Tabla 13 Pregunta 6*

¿Buscaría una buena atención y repuestos, en el caso de daño de su equipo?

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	131	87%
NO	19	13%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 6 Pregunta 6*



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### Análisis:

El plus en una buena venta siempre será la atención que se le brinde al cliente, nuestras encuestas así lo demuestran, obteniendo una aceptación del 87% que se siente conforme con un buen trato y manejo de buena gama de repuestos.

Manejaremos al 13% que no piensa igual, impartiendo videos de capacitación del personal, en el cual se realicen clínicas de venta y atención al cliente, esto lo

realizaremos a través de nuestra página web y redes sociales; con ello se podrá distinguir entre una excelente atención al cliente o solo una sencilla atención

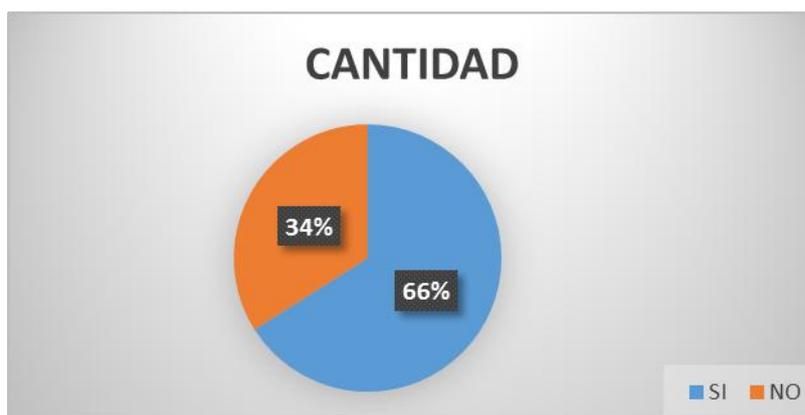
### PREGUNTA N.- 7

¿Cree usted que al adquirir un celular, es importante la marca del equipo?

Tabla 14 Pregunta 7

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	99	66%
NO	51	34%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7 Pregunta 7



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Alejandro Acosta

### Análisis:

El posicionamiento de una marca en la mente del ser humano será algo fundamental, hay variedad de marcas, pero entre ellas, unas marcas manejan tecnología moderna y vanguardista y otras marcas son básicas en cuanto a sus características.

En nuestras encuestas podemos ver que el 66% busca una Marca reconocida en el mercado, la cual le brinde calidad, diseño, funcionalidad, eso nos permite manejar modelos y marcas reconocidas en el mercado, el 34% no busca marca, más bien busca celulares de gama menor que sean útiles y a la vez manejen precios módicos, para ellos buscaremos negociar con los proveedores descuentos especiales y exhibiciones preferenciales, con eso llegar a ese público objetivo.

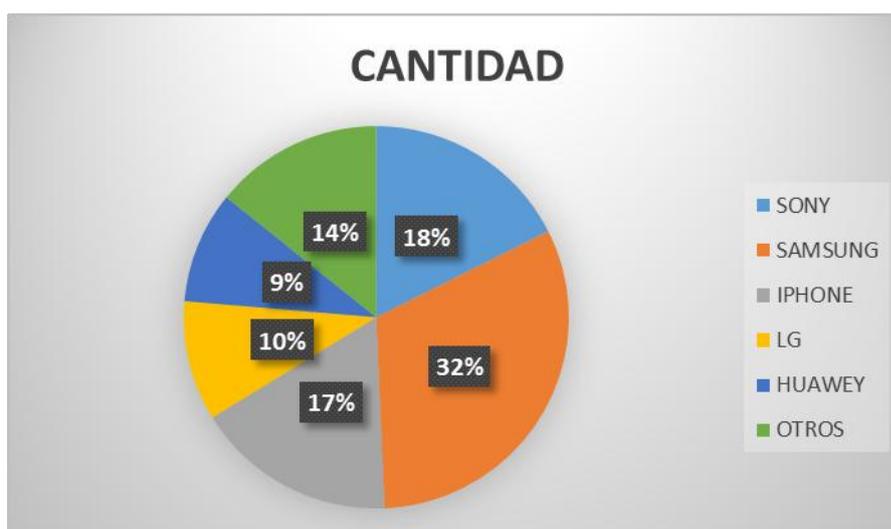
### PREGUNTA N.- 8

¿Qué marca de celular posee o es de su preferencia?

Tabla 15 Pregunta 8

	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>SONY</b>	26	17.57%
<b>SAMSUNG</b>	47	31,75%
<b>IPHONE</b>	25	16.89%
<b>LG</b>	15	10.14%
<b>HUAWEY</b>	14	9.46%
<b>OTROS</b>	21	14.19%

Gráfico 8 Pregunta 8



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### **Análisis:**

En el siguiente análisis, vemos a Samsung como marca líder en nuestro mercado, manejando un 32%, Sony maneja un 18%, iPhone con un 17%, Lg un 10%, Huawei un 9% y otras marcas un 14%.

Observamos que la marca que más se actualizó con modelos, tecnología, diseños, estrategias de ventas y no ha escatimado gastos en campañas publicitarias es SAMSUNG, una marca líder por naturaleza. En esta marca manejamos buenos precios y disponibilidad de estos equipos, sin restar importancia a las demás marcas, como Sony y iPhone, en base a diseños clásicos y ganadores, han lanzado al mercado modelos parecidos, pero con mayores características de software.

Huawei, Lg y otras marcas, manejan variedad de modelos tanto de gama alta, como de gama baja, eso les permite mantenerse en el mercado, aunque de las dos marcas, Huawei es la que cada día trata de mejorar en sus equipos, para en un futuro, lograr los resultados anhelados.

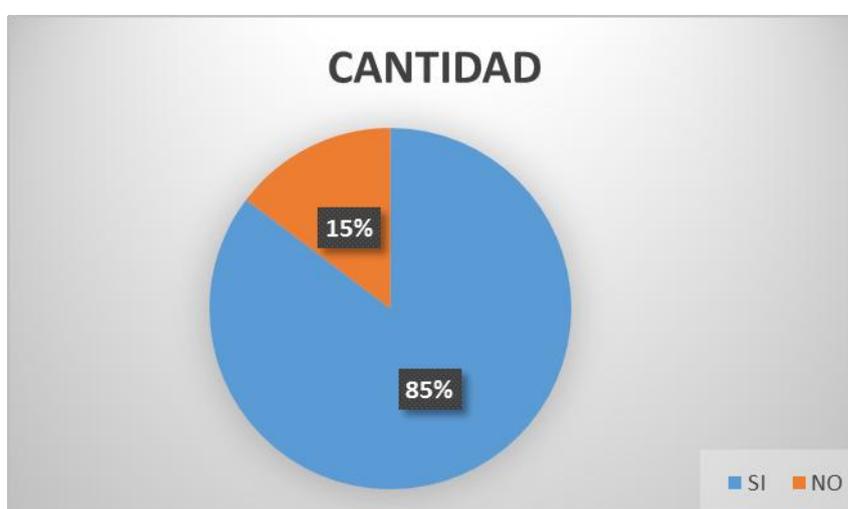
## PREGUNTA N.- 9

¿Le gustaría que le envíen publicidad de nuestra empresa a su mail?

Tabla 16 Pregunta 9

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	128	85%
NO	22	15%
<b>TOTAL</b>	150	100%

Gráfico 9 Pregunta 9



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### Análisis:

La comunicación es efectiva en la actualidad, un medio importante para llegar al cliente es a través de su mail o correo electrónico, en un 85% de nuestros encuestados, se encuentran de acuerdo en conocer nuestros equipos, mercadería, promociones y descuentos, enviados a sus correos electrónicos. El 15% no maneja mucho mail, por lo cual lo más factible en este caso es realizar telemarketing, medio por el cual daríamos a conocer todas nuestras promociones, disponibilidad y seguimiento

## PREGUNTA N.- 10

¿Piensa usted que “ZONE TECHNOLOGIC” le brindará soluciones importantes en celulares, estuches y soportes técnicos?

Tabla 17 Pregunta 10

INDICADORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	142	95%
NO	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10 Pregunta 10



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### Análisis:

Aplicando los conocimientos de marketing, atención al cliente y cultura general, brindaremos un servicio profesional, lo cual será nuestra carta de presentación. En el siguiente análisis vemos la aceptación de las personas en un 95% lo cual nos brinda la credibilidad ante nuestros clientes.

Tenemos un 5% que no tiene la confianza en nuestra empresa, a ellos los animaremos a que nos vean en nuestra página web y redes sociales, diseñadas para que conozcan sobre nosotros, así poder llegar a la mente de nuestro público en general.

### 5.9 Análisis de la Competencia.

Como podemos observar con nuestros competidores, en algunos modelos que hemos escogido:

Tabla 18 Análisis de la Competencia

NOSOTROS	COMPETENCIA	% DIFERENCIA	PLAN ESTRATEGICO
ZONE TECHNOLOGIC	REYPHONE DIGITAL	15% MAS ALTOS	Negociar con proveedores para manejar mejores precios
ZONE TECHNOLOGIC	MULTICELL	12% MAS BAJOS	Mantener políticas de calidad y de precios
ZONE TECHNOLOGIC	TC TECHNOLOGY	13% MAS ALTOS	Implementar tecnología para manejar nuestros precios
ZONE TECHNOLOGIC	COMISARIATO DEL CELULAR	18% MAS BAJOS	Mejorar nuestros precios a proveedores.
ZONE TECHNOLOGIC	MOBIL MARKET	14% MAS ALTOS	Analizar el mercado para mantener precios ganadores
ZONE TECHNOLOGIC	BWISE	30% MAS ALTOS	Nuestros precios y buenas negociaciones con proveedores nos permiten una buena acogida

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

Lo que nos hace diferentes son nuestros diseños en estuches personalizados, los cuales les gusta a los clientes y mantienen buena calidad, con precios competitivos.

### 5.10 Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impulsar un emprendimiento diario buscando clientes externos.</li> <li>2. Conocer sobre el negocio, gracias a la experiencia adquirida con el tiempo.</li> <li>3. Tener como aliados a distribuidores que manejen buen precio.</li> <li>4. La microempresa se encuentra ubicado en una calle principal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención incorrecta hacia nuestros clientes y proveedores.</li> <li>2. Inexistencia de un manejo de kardex, para tener un correcto bodegaje y stock de mercadería.</li> <li>3. Inexistencia de un análisis causal, para conocer el enfoque y los propósitos de la empresa.</li> <li>4. Retraso de entrega de equipos reparados y pagos a proveedores.</li> <li>5. Manejo inapropiado de páginas web y redes sociales para posicionamiento.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Las fortalezas nos permiten dar a conocer nuestra calidad y servicio, mientras las oportunidades, nos permiten conocer donde podemos crecer e innovar.</p> <p>Siempre es importante ver las oportunidades que se presentan en el mercado, para aprovechar esa oportunidad y obtener los resultados anhelados.</p>	<p>Las debilidades nos permiten conocer en que estamos fallando y en que debemos mejorar, estas debilidades al ser corregidas, nos dan la oportunidad de innovar en nuevos campos y etapas.</p> <p>La debilidad de una empresa, se da por manejos incorrectos o descuido, ahí es la oportunidad de corregir y avanzar en los objetivos trazados.</p>

AMENAZAS		
<p><b>1. Altas medidas arancelarias, puestas por el gobierno.</b></p> <p><b>2. Situación económica del país.</b></p> <p><b>3. Leyes que no faciliten la importación de repuestos para celulares.</b></p> <p><b>4. Incumplimiento de contrato por parte de los dueños del local, el cual provoque el cierre, o reubicación del mismo.</b></p>	<p>Un factor muy importante en una empresa son sus fortalezas, ya que ello le permite ser una empresa firme y en crecimiento, pero siempre habrá áreas en las que se sienta amenazado tanto interna como externamente.</p> <p>En esos casos un asertivo manejo y aplicación de estrategias, nos permitirán controlar estas amenazas</p>	<p>Así como las debilidades, nos pueden ayudar a crecer, ya que son áreas en las que se pueden realizar correctivos, también si nos descuidamos en esas debilidades, nos vemos amenazados con la caída de ventas, de producción y por ende un cierre de una empresa, lo cual nadie busca.</p>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

### 5.11 IFI – EFE.

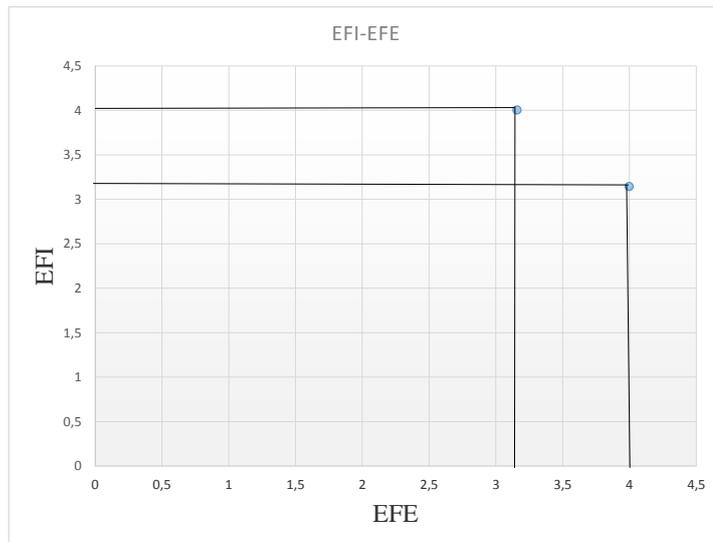
Tabla 19 IFI – EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS			
FACTORES INTERNOS	RANGO	%	PONDERACIÓN
Mejorar el Espacio y Exhibición	2	0,11	0,22
Manejar Uniforme en la Empresa	2	0,11	0,22
Capacitarse en Ventas y Almacenamiento	3	0,16	0,48
Brindar un Servicio Técnico de Calidad	4	0,22	0,88
Atención Incorrecta a Clientes y Proveedores	3	0,17	0,48
Manejo Inapropiado de Páginas Web y Redes Sociales	4	0,22	0,88

<b>TOTAL</b>		<b>0,99</b>	<b>3,16</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>RANGO</b>	<b>%</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Avance de la Tecnología, Nuevos Diseños y Marcas	3	0,17	0,51
Apoyo de Estado para las PYMES	3	0,17	0,51
Movimiento en el Sector (Estudiantes y Empresarios )	2	0,11	0,22
Medidas Arancelarias por el Gobierno	4	0,22	0,88
Situación Económica del País	3	0,17	0,51
Leyes que no Faciliten Importación Repuestos	3	0,17	0,51
<b>TOTAL</b>		<b>1,01</b>	<b>3,14</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

Gráfico 11 IFI – EFE



**Fuente:** Investigación de Campo.  
**Elaborado por:** Alejandro Acosta.

## 5.9 ANÁLISIS IFI-EFI.

### 5.9.1 FACTORES INTERNOS.

Un local debe manejar un correcto espacio, y más que en la infraestructura, deberíamos basarnos en una adecuada ubicación, ya que de la imagen que en si presente con el cliente o proveedor, se basará la decisión de compra, motivo por el cual maneja un rango de 2.

Sentirse identificado con la empresa, crea en uno, un sentido de pertenencia. Lo cual es fundamental para posicionar la marca en el cerebro de los clientes, se colocará un uniforme por ello maneja un rango de 2.

Personal correctamente capacitado, brindará a la empresa, resultados efectivos; para ello se les capacitará en técnicas de ventas y correcto almacenamiento, para ello se ha manejado un rango de 3.

Brindar un servicio técnico de calidad, da una buena imagen a la empresa, y esa confianza brindada por nuestros clientes, merece ser retribuida correcta y oportunamente. Esto permitirá ganar espacio en el mercado, ya que el cliente pasa la voz a otras personas allegadas a él, y ellos buscarán este servicio de calidad.

Una correcta atención al cliente, es el proceso más importante dentro de un servicio, de ese servicio prestado depende que el cliente se incline a realizar la compra o negarse a la misma. Capacitar al personal para una adecuada atención al cliente, brindará mayores ingresos y beneficios a la Empresa. Por lo cual el rango que maneja es de 3.

La tecnología está en creciente evolución, colocar en páginas web y redes sociales a la empresa "ZONE TECHNOLOGIC" dará cabida a que este nombre pueda llegar a otros sectores y ciudades, logrando así posicionar la marca y atraer más clientes, para obtener un crecimiento económico. Este es el punto débil de la empresa, para esto el rango que maneja es de 4.

### **5.9.2 FACTORES EXTERNOS.**

Los equipos y los implementos tecnológicos sufren cambios constantemente, esto hace que nosotros tengamos que ir de la mano y adaptarnos a adquirir nuevos equipos, con los precios y características diferenciadas, el rango que manejamos es 3.

El estado ecuatoriano busca siempre el crecimiento de sus pequeñas y medianas empresas (Pymes), para ello su apoyo será algo primordial para nuestro crecimiento, ya que eso impulsará nuestro crecimiento en el mercado. Para ello hemos valorado su rango en 3.

La ubicación en la cual se encuentre un local o establecimiento, tiene mucho que ver, ya que si se realizó un correcto estudio de la situación geográfica y análisis de mercado en el sector, sabremos si estamos bien o mal ubicados.

Se maneja una afluencia constante de personas, al tener la universidad y oficinas a los alrededores, nos permite manejar un buen número de personas, a las cuales con una correcta atención, precios competitivos e imagen impactante, hará que sean presentes o futuros clientes; y contar con su correcto marketing de la marca, pasando la voz, el rango que manejamos es de 2

La caída del petróleo, catástrofes naturales y despilfarro económico, por parte de las autoridades, ha visto obligado a que el mandatario, en cesión con la asamblea nacional, tomen la decisión de colocar medidas arancelarias, las cuales sirven para proteger nuestros productos, consumiendo lo nuestro y evitando así que el factor económico (dinero) deje de circular en el Ecuador. Esto afectado bastante a las importaciones de ciertos equipos y accesorios, encareciendo los repuestos, lo manejamos en un rango de 4.

La situación económica del país se ha visto un poco complicada, por diferentes factores externos e internos, los internos son manejables, pero los factores externos, son aquellos en los cuales no tenemos el control y tenemos que adaptarnos a su ritmo cambiante. La hemos valorado en un rango de 3

Las leyes que ha colocado el gobierno, para importación o exportación, han puesto una barrera para poder traer cierto tipo de componente o repuesto.

Esto hace que nosotros busquemos repuestos ya no de la misma calidad que antes uno traía, porque se importaba de Colombia, Perú, así hoy en día se busca productos sustitutos que suplan la misma necesidad del cliente. El rango que se maneja es de 3

### **5.10 Matriz RMG.**

La Matriz RMG es una herramienta de análisis, netamente española que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre.

Analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado productos o servicio recibe en el mercado. La misma se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser aceptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere.

Según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical) y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal) la matriz irá configurando una forma de pirámide, que se acerca a la forma de la pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas. (Lic Maria Sofia Castro Reinoso; Ana Gabriela Gonzales Díaz; Lic Luis Miguel Fernando Camero , 2015)

### 5.10.1 Nivel de Innovación de la compañía.

La compañía ha ido innovando acorde a los nuevos cambios en tecnologías y diseños de celulares y estuches. En este tiempo que la tecnología se cambia día a día, hay que ir de la mano con ella.

Para ello se ha implementado lo siguiente:

- Adecuaremos el logotipo, con el cual refrescaremos la marca y nos identificará con nuestra clientela y público en general.
- A través del uso de la tecnología, crearemos una página web, en la cual colocaremos la marca, para darnos a conocer a diferentes personas. Esto brindará una buena imagen de la empresa y proyectará una buena acogida en especial al sector centro norte, en el cual nos encontramos ubicados.
- Regularizar nuestras líneas telefónicas, tanto fijas como celulares, nos permitirá mantener una comunicación diaria con nuestros clientes y proveedores. Incluso hacer seguimiento a proformas o el manejo de telemarketing en días promocionales.
- Crear Banners para dar renombre al local, brindando una mejor visualización y Suvenir para entregar a nuestros clientes, brindará esa confianza que brinda "Zone Technologic"
- La creación de un catálogo físico con los equipos y los estuches que disponemos. También un catálogo virtual para proyectarlo en redes sociales

### 5.10.2 Atención al Cliente.

El cliente siempre será el factor más importante de una empresa, ellos son los que permiten que prestemos nuestros servicios. Sin ellos no generaríamos ingresos económicos y no tendríamos un sentido de servicio y pertenencia con la empresa.

Para ello vamos a brindar:

- Capacitaciones al Personal de ventas, en las cuales aprenderán desde lo más básico que es el saludo y el respeto, hasta detalles más complejos como son: La interacción con el cliente, manejar un buen dialogo y el lograr entender las necesidades del mismo, para poder brindar soluciones rápidas y efectivas.
- La imagen de la persona que atiende en nuestro local, será la que como empresa reflejemos hacia nuestros clientes. Para ello vamos a manejar una camiseta tipo polo, incorporado el logo y un pantalón tipo tela, los cuales hablarán por nosotros y el sentido de pertenencia que tenemos con nuestra empresa.
- Ambientar nuestra área de trabajo, manteniéndola limpia, perfumada y a pesar de ser un local pequeño, manejar una buena distribución de la mercadería y los equipos. La música que manejaremos, será una música moderna, que permita mantener un estado optimista al cliente
- La implementación de un botellón de agua, ya que es un detalle que llama mucho la atención y es un plus que muy pocos locales del sector lo disponen. Esos detalles hacen que un cliente se sienta valorado y motivado para regresar.

- Crear una lista de precios, la cual manejemos a la mano, con esto lograremos tener una rapidez ante las consultas de nuestros clientes, detallando también productos nuevos y de promocionales.
- Manejar un buzón, en el cual sus inquietudes, comentarios y sugerencias las colocarán los clientes y proveedores, para poder conocer que es lo que opina el público de nosotros. Aplicar un análisis FODA para conocer en que somos fuertes y en que debemos de mejorar.

### **5.10.3 Política de Comunicación de la Compañía.**

- A través de la implementación de un uniforme daremos a conocer nuestro logo y empresa
- Colocación de un Banner con la publicidad de la empresa
- Entrega de suvenir a clientes por las compras realizadas
- Activaciones con Modelos para realizarse un fin de semana
- Cuñas publicitarias en la radio, con las cuales queremos llegar a la mente del cliente y posesionarnos en ella
- Colocar una Cartelera Digital, en la cual podamos detallar nuestra marca y los productos y servicios que brindamos.
- Realizar telemarketing con todos nuestros clientes y manejar una base de datos para poder llegar a personas que no conocen sobre nosotros.

#### 5.10.4 Presentación en Internet y Redes Sociales

La creación de páginas web, redes virtuales y plataformas virtuales será algo vital. Es en lo que estamos enfocándonos, sabemos que con un correcto manejo y una guía adecuada, lograremos que muchas personas conozcan sobre nuestra empresa y así empezar a enfocarnos en permanecer en la mente de vuestros clientes y visitantes.

Para ellos implementaremos lo siguiente:

- Diseñar una Página Web en la cual demos a conocer a nuestra empresa, gerente, personal, sector ubicado, equipos, estuches, accesorios, servicio técnico.
- La creación de un video de "ZONE TECHNOLOGIC" para poder publicarlo en YouTube, a través de este medio, tenemos como objetivo llegar a llamar la atención en las personas y atraer a posibles clientes.
- Publicitarnos en Facebook, Instagram, Twiter, Mercado Libre, Olx, son medios que cuentan con gran tráfico de visitas, eso nos permitirá tener
- Dentro de las redes sociales colocar un buzón, donde las personas puedan dar sus comentarios y sugerencias, para tener una mejora continua.
- Buscar internautas con los cuales logremos comunicarnos y adquirir conocimientos sobre las nuevas tendencias en celulares que se dan en el mercado.

### 5.10.5 Infraestructura Inadecuada

La imagen es importante en una empresa. Tener una imagen fresca, permitirá la aceptación de los clientes, al igual que energías renovadas y ganas de seguir avanzando con nuevos proyectos.

- Local pequeño, para ello distribuiremos la mercadería por modelos, diseños y estilos.
- Mejoraremos la iluminación, para que sea algo llamativo y no sea un local tan frío.
- Acomodaremos las vitrinas y exhibidores de acuerdo al área que dispongamos, para que se admire mejor los equipos celulares
- Tener una imagen fresca, renovando la pintura del local y dándole vida.

### 5.10.6 Desconocimiento del Cliente.

El cliente es el enfoque primordial en el cual nos basamos, siempre debemos estar estudiándolo, al conocer al cliente vamos a saber cómo manejarnos.

- Realizar Focus Group con las personas de confianza; estas pueden ser familiares o amigos que manejen toda clase de equipos celulares y analizar los pro y contras de cada uno de ellos, con los cuales podamos mejorar
- Manejar encuestas en el sector donde nos encontramos ubicados, nos permitirá conocer gustos y preferencias del público en general
- Volantear en el sector y visitar oficinas, tiendas para dar a conocer sobre nuestros productos.

- Obtener convenios con empresas donde nuestros familiares y amigos trabajen, para que sean nuestros auspiciantes y poder crecer empresarialmente.
- La mejor manera como se puede dar a conocer nuestra empresa es pasando la voz, nuestros allegados y las personas con las cuales mantenemos contacto diario, nos pueden ayudar con esto, además las personas que atendemos en nuestro local, al sentir una buena atención, transmitirán eso hacia sus seres queridos.

#### **5.10.7 Política de Fijación de Precios.**

- Estudiar a la competencia constantemente y sus precios, para manejar una media en valores y los clientes no compren por precios, más bien sea otro el plus que permita un cierre de venta
- Manejar buenos proveedores, los cuales brinden beneficios especiales al momento de adquirir la mercadería de ellos.
- Mantener una buena calidad en nuestros equipos y que no sea necesario bajar la calidad de producto y atención por minorar costos.
- Aprovechar que disponemos servicio técnico, y ello sea un plus para una mejora atención y manejo de precios adecuados en reparaciones.
- Reunirse con la competencia, para manejar precios acorde al sector y sus necesidades, eso hará que el cliente observe esa cualidad y les visiten constantemente.

### 5.10.8 Capacidad de Cambio.

- Adaptarnos a los cambios de políticas en cuanto a equipos electrónicos, impuestos por el gobierno
- Cambios de tecnología y la adquisición de nuevos productos y tendencias en el mercado
- Conocer y estar al pendiente de los cambios en el mercado, para ir de la mano con ellos
- La implementación de un producto alternativa que nos permita generar ingresos en tiempos de ventas bajas de equipos electrónicos y estuches.
- En caso de cambio de local para el próximo año, mantener la nueva imagen y el proyecto en el nuevo local y sector donde nos vayamos.
- Cambio de personal y proveedores, según las necesidades y el momento.

### 5.10.9 Fidelidad al Cliente.

Un cliente bien atendido, pasará a ser un cliente fiel, ya que ello y los precios que se manejen, se gana clientela en un almacén, para ello:

- Brindaremos una atención personalizada, donde el cliente se sienta especial y guste de acudir a nuestro almacén
- Crear una tarjeta de descuento de un 5 o 10% para clientes frecuentes, dependiendo las compras que realicen, en ocasiones especiales
- Brindar un servicio post venta, para conocer cuál fue su experiencia con los equipos adquiridos y sus comentarios en la atención

- Enviar por mail a nuestros clientes nuestros nuevos productos y promociones que dispongamos en el local
- Fomentar relaciones sólidas, ya que así más que asesores, nos mostraremos como sus amigos y construiremos un ambiente de seguridad y confianza

#### 5.10.10 Nivel de Posicionamiento.

- Posicionamiento en la mente de los clientes, para que nuestra empresa sea la primera que le venga a la mente al hablar de estuches y celulares.

#### 5.12 Valoración de la Matriz RMG.

##### 1. INNOVACIÓN.

0,30

Logotipo.

Páginas Web.

Banners.

0,30

##### 2. ATENCIÓN AL CLIENTE.

Capacitación.

Imagen.

Manejo Lista de Precios.

Crear un Buzón.

### 3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

Uniforme.

0,35

Banner.

Suvenir.

Telemarketing.

### 4. PRESENTACIÓN EN INTERNET Y REDES SOCIALES.

Página Web.

0,40

Video en YouTube.

Publicidad en Redes Sociales.

### 5. INFRAESTRUCTURA INADECUADA.

Distribución de Mercadería.

0,35

Mejora de Iluminación.

Imagen nueva.

Exhibición.

### 6. DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE.

0,25

Focus Group.

Encuestas.

Volanteo.

Pasar la Voz.

### 7. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Estudiar la Competencia.

0,35

Buenos Proveedores.

Mantener Buena Calidad.

Explotar nuestro Servicio Técnico.

**8. CAPACIDAD DE CAMBIO.**

0,35

Cambio de Políticas.

Cambios de Tecnología.

Cambios en el Mercado.

Producto Alternativo.

Mantener Imagen Nueva.

**9. FIDELIDAD AL CLIENTE.**

0,30

Atención Personalizada.

Servicio Post Venta.

Envíos por Mail.

Fomentar Relaciones Sólidas.

**10. NIVEL DE POSICIONAMIENTO.**

0,35

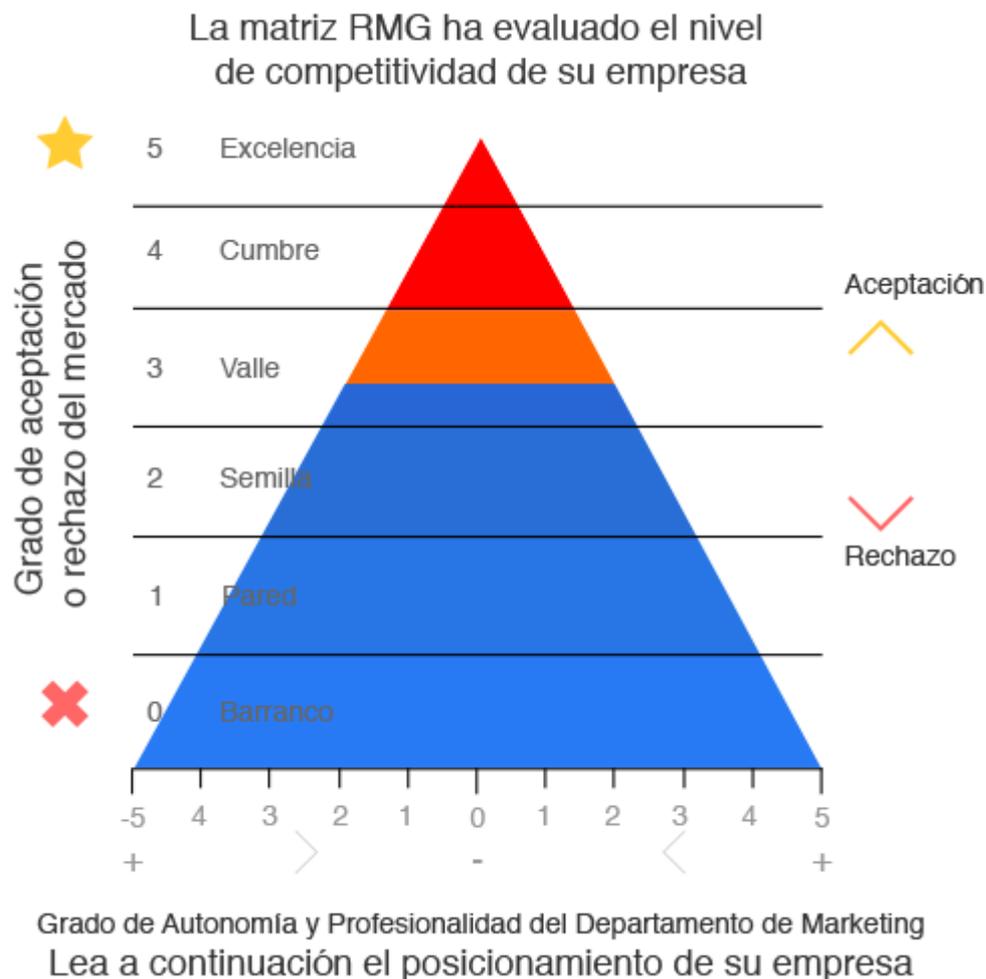
Posicionamiento en la Mente del Consumidor (Neuromarketing)

**TOTAL**

**3,30**

### 5.13 Pirámide Matriz RMG.

Figura 7 Pirámide Matriz RMG



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

Su empresa está posicionada en SITUACIÓN VALLE:

¡Felicidades!, la puntuación media obtenida por la compañía en su eje vertical oscila entre 3 y 4 puntos.

Esta frase refleja un buen posicionamiento de la empresa, desarrollando un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será “esmerarse”, para detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le están impidiendo alcanzar la excelencia.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

## 5.11 Semáforo.

Tabla 20 Semáforo.

N.- ACTIVIDAD	RESPONSABLE	HORA	LUGAR	FECHA	TIPO	ESTRATEGIA	TIPO "P"	PRESU-PUESTO	
1. INNOVACIÓN	Alejandro Acosta	10:00 12:00	Zone Techno-logic	27/11/2016	ATL BTL	Adecuación del logotipo y creación de banners para dar a conocer nuestra marca.	Performance	\$ 60,00	
2. INNOVACIÓN	Alejandro Acosta	14:00	Zone Techno-logic	27/11/2016	ATL BTL	Creación e Impulsar la Página Web nos brindará una buena imagen de la empresa	Promotion	\$ 130,00	
3. ATENCIÓN AL CLIENTE	Alejandro Acosta	14:00	Zone Techno-logic	27/11/2016	Planeación Estratégica	Capacitación del personal en atención al cliente y técnicas de ventas	Process	\$ 100,00	
4. ATENCIÓN AL CLIENTE	Alejandro Acosta	16:00	Zone Techno-logic	06/12/2016	ATL BTL	Imagen Empresarial creando una camiseta que nos identifique con la empresa	Promotion	\$ 30,00	
5. ATENCIÓN AL CLIENTE	Alejandro Acosta	12:00	Zone Techno-logic	05/01/2016	Planeación Estratégica	Implementar un botellón de agua para nuestros clientes hará que tengamos un plus diferenciador	Place	\$ 20,00	

6. ATENCIÓN AL CLIENTE	Alejandro Acosta	14:00	Zone Technologic	15/01/2016	Planeación Estratégica	Crear un Buzón de sugerencias, en el cual nuestros clientes nos den sus opiniones e inquietudes	People	\$ 20,00	
7. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	Alejandro Acosta	10:00	Radio	13/11/2016	ATL BTL	Cuñas publicitarias en la radio	Promoción	\$ 300,00	
8. INFRAESTRUCTURA INADECUADA	Alejandro Acosta	13:00	Zone Technologic	12/12/2016	Planeación Estratégica	Una correcta distribución de la mercadería	Product		
9. DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Alejandro Acosta	14:00	Área de reuniones	14/12/2016	Planeación Estratégica	Realizar un Focus Group con personas allegadas a la familia	People/Preception	\$ 40,00	
10. DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Alejandro Acosta	16.00	Sector Universitario	14/12/2016	ATL BTL	Volantear en el Sector para dar a conocer nuestros productos	Promoción / Preception	\$ 30,00	
1110. DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Alejandro Acosta	10:00	Sector Universitario	20/10/2016	ATL BTL	Realizar encuestas en el sector que nos encontramos, para conocer sus gustos y preferencias	Promoción	\$ 20,00	
12. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	Alejandro Acosta	13:00	Sector Universitario	20/10/2016	Planeación Estratégica	Estudiar a la competencia y sus precios para manejar una media de precios	Place/Prize		

13. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	Alejandro Acosta	15:00	Sector Universi- tario	23/10/2016	Planeación Estratégica	Reunirse con la competencia para manejar precios acorde al sector y sus necesidades	People/ Prize	\$ 20,00	
14. CAPACIDAD DE CAMBIO	Alejandro Acosta	16:00	Zone Techno- logic	29/11/2016	Planeación Estratégica	Cambios tecnológicos y la adquisición de nuevos productos y tendencias en el mercado	Compras/ Product	\$ 800,00	
15. CAPACIDAD DE CAMBIO	Alejandro Acosta	18:00	Zone Techno- logic	22/10/2016	Planeación Estratégica	Implementación de un producto alternativo para generar ingresos.	Product / Process	\$ 200,00	
16. FIDELIDAD AL CLIENTE	Alejandro Acosta	1 1:00	Zone Techno- logic	13/01/2016	Planeación Estratégica	Crear una tarjeta de descuento del 5 o 10% para clientes frecuentes	Promoción	\$ 40,00	
17. FIDELIDAD AL CLIENTE	Alejandro Acosta	1 3:00	Zone Techno- logic	21/10/2016	ATL BTL	Envío por mail de promociones y descuentos a nuestros clientes	Promoción		

TOTAL

\$1540

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

---

## CAPÍTULO VI.

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

A través de este capítulo conoceremos los recursos y el tiempo que nos llevará el realizar la propuesta, para una correcta administración y financiamiento que beneficie a la microempresa "ZONE TECHNOLOGIC"

También podemos decir que un aspecto administrativo es un plan integrador y coordinador, que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia (Almonte, 2013)

## 6.2 Presupuesto de la Propuesta.

Tabla 21 Presupuesto de la Propuesta.

<b>PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA</b>	
<b>Cuñas Publicitarias</b>	\$ 300,00
<b>Encuestas</b>	\$ 20,00
<b>Material POP</b>	\$ 30,00
<b>Redes Sociales y Páginas Web</b>	\$ 130,00
<b>Capacitaciones/ Focus Group</b>	\$ 140,00
<b>Imagen Corporativa</b>	\$ 60,00
<b>Stock Adquirido</b>	\$ 800,00
<b>Buzón de Comentarios y Sugerencias</b>	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>	<b>1500,00</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

El presupuesto de la Propuesta que estamos manejando es de \$1360, dentro del cual deseamos impulsar la marca y mejorar las ventas, con una imagen corporativa nueva y estableciendo una planeación estratégica que nos permita mejorar y crecer en el mercado.

Pienso que al implementar este presupuesto la microempresa "Zone Technologic" obtendrá un posicionamiento en el sector donde se encuentra ubicada.

## 6.1 Presupuesto Administrativo

Tabla 22 Presupuesto Administrativo

<b>PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO</b>	
<b>Copias</b>	\$ 1,00
<b>Carpetas</b>	\$ 2,00
<b>Anillado</b>	\$ 0,80
<b>Esferos</b>	\$ 1,00
<b>Impresiones</b>	\$ 8,00
<b>Tesis</b>	\$ 850,00
<b>Internet</b>	\$ 15,00
<b>Transporte</b>	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 907,80</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Alejandro Acosta.

Este presupuesto administrativo nos ayuda bastante, ya que son gastos que se realizan al formular la propuesta de la microempresa "Zone Technologic"

Para ello, hemos manejado un gasto de \$907,80, es un monto manejable, con el cual empezamos la propuesta de nuestra tesis y nos proyectamos a la obtención de buenos resultados.



---

## CAPÍTULO VII.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 7.1 Conclusiones:

1. Luego de la culminación del proyecto, hemos visto que aplicando las herramientas de marketing y un correcto asesoramiento, la microempresa ha logrado un crecimiento en ventas y el reconocimiento por parte de la competencia.
2. La implementación de páginas web y redes sociales en la actualidad es algo fundamental, eso nos permite llegar a personas y lugares que normalmente no lograríamos acceder, dando así un posicionamiento y reconocimiento de la marca a través del Marketing Digital.
3. El enfoque obtenido por parte de "Zone Technologic" es que a pesar de ser una microempresa relativamente nueva en el mercado, brinda una atención personalizada y trata que cada cliente, se sienta bien y logre adquirir el producto o servicio que busca.

---

## 7.2 Recomendaciones.

1. Permitir que el cliente sea parte de “Zone Technologic” con la creación de un buzón en la página web, en el cual ellos puedan indicar sus comentarios y sugerencias, siendo un indicador el cual nos permita mejorar continuamente.
2. Avanzar a la par con la tecnología, conociendo los cambios constantes que se dan en el mercado y en especial en el mundo de los celulares y sus accesorios, sin descuidar la parte del producto sustitutivo, o el plus adicional para obtener resultados favorables a la microempresa.
3. La imagen tanto empresarial como personal, será un factor determinante al momento que el cliente realice la compra, la atención que se brinde generará la confianza y la seguridad de adquirir el producto del cual se tiene necesidad.

## BIBLIOGRAFÍA:

Almonte, M. M. (24 de Noviembre de 2013).

*<https://prezi.com/uxbaqtkolbh1/conceptos-basicos-de-presupuesto-publicitario/>*. Obtenido de [www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html](http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html)

Flores, D. F. (NOVIEMBRE, 2011). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TELEFONÍA CELULAR POR MEDIO DEL CALL CENTER DE LA EMPRESA MAKROCELL . QUITO .*

Gallardo, J. N. (Quito, diciembre de 2014). *Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de herramientas del marketing digital*. Quito.

Jiménez, J. J. (s.f.). *<http://www.ilustrados.com/tema/3960/Evolucion-historia-telefonía-celular.html>*. Obtenido de <http://www.yucatan.com.mx/especiales/celular/historia.asp> .

Lic Maria Sofia Castro Reinoso; Ana Gabriela Gonzales Díaz; Lic Luis Miguel Fernando Camero . (AGOSTO de 2015). *SliderShare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/LUISMFERCAM/matriz-rmg-51744350>

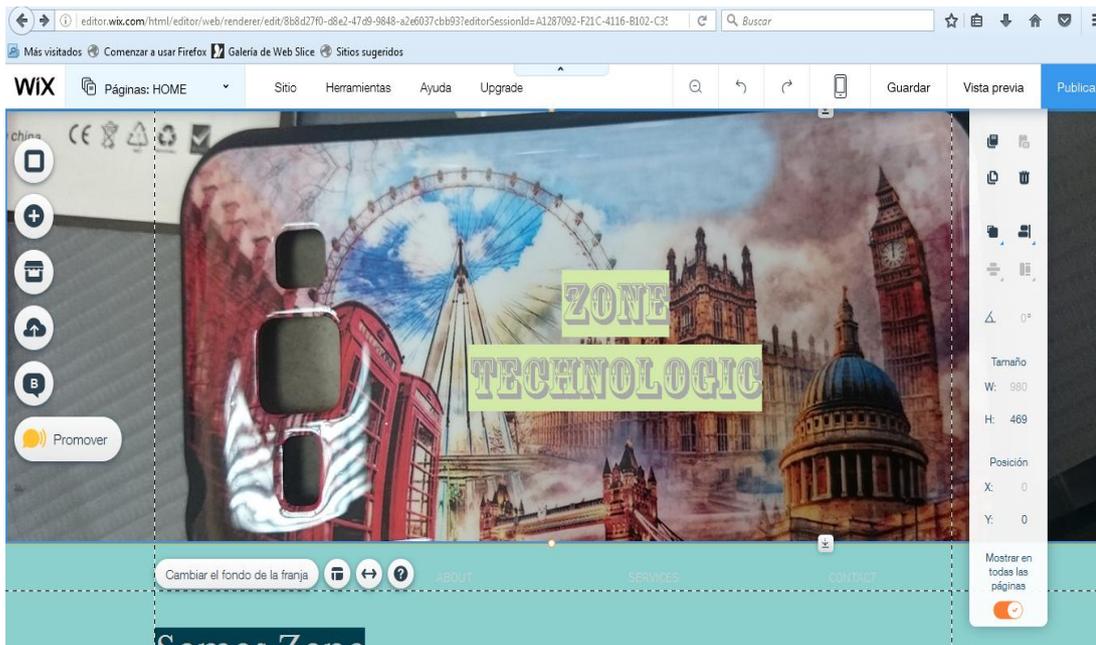
Moschini, S. (Primera edición, Abril de 2012). *CLAVES DEL MARKETING DIGITAL*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Yáñez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera en la ciudad de Quito*. Quito.

# ANEXOS

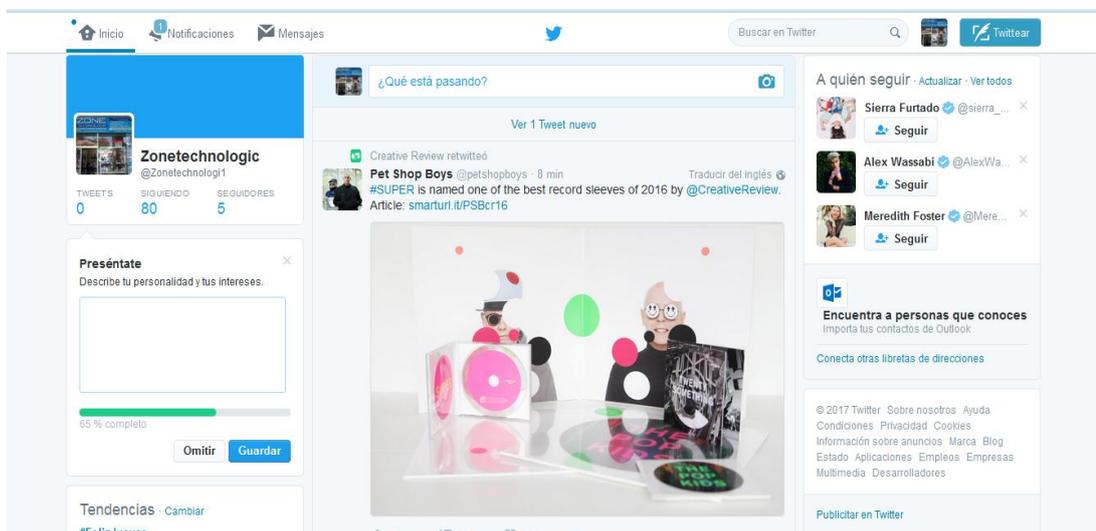
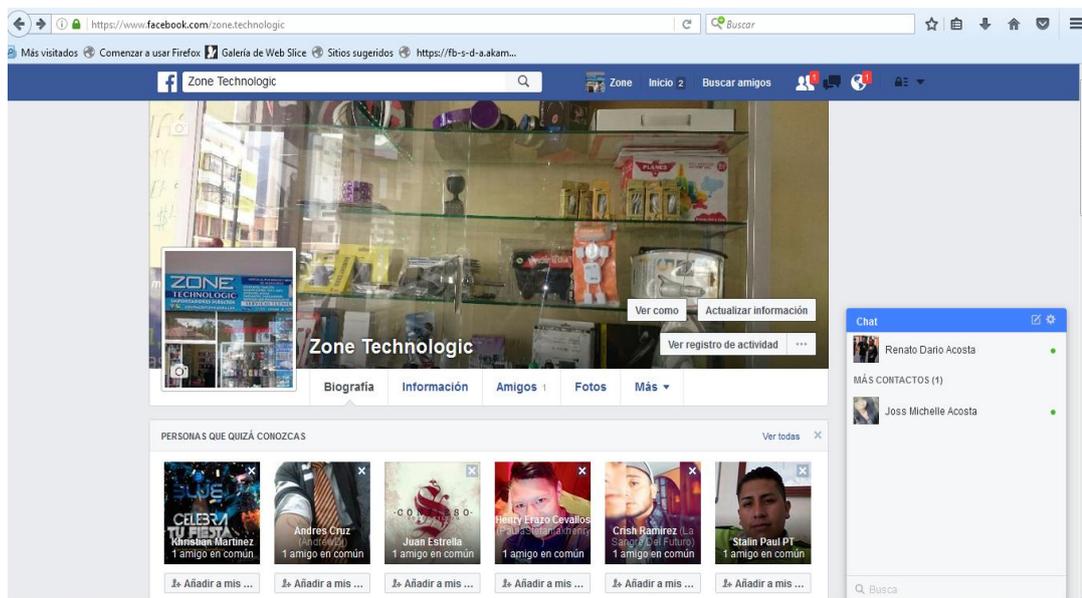
## A1 Página Web.

Se crea una página web “Zonetechnologic.wixsite.com”, con la cual damos a conocer nuestros servicios para que clientes y el público de general, conozcan de nosotros, nos visiten y adquieran nuestros productos.



## A2. Página de Facebook y Twitter.

Se crea una página de Facebook, en la cual vemos productos nuevos y posicionamos la marca con las personas que les agradan nuestra microempresa.



### A3.Local de "Zone Technologic."



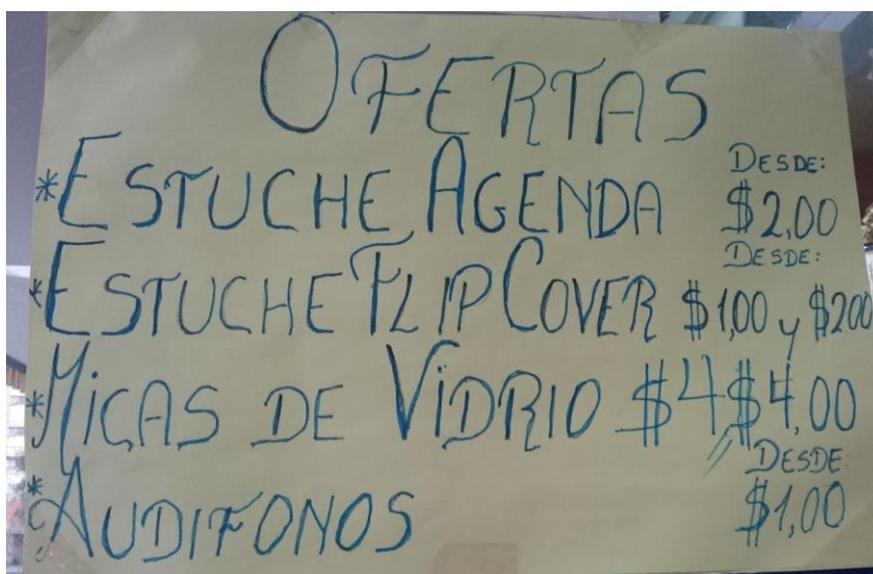


#### A4. Estuches y Mercadería.



#### A5. Cambio de Publicidad.

Se retira los carteles antiguos y se coloca nuevos computarizados.





**A6.Publicidad:**

**Roll Up.**

Se crea un Roll up de la marca, con el cual la publicidad se vuelve más atractiva hacia las personas del sector.



### Tarjetas de Presentación y Volantes.

Se crea las nuevas tarjeta de presentación, manteniendo el mismo logo anterior, pero colocando nueva tonalidad, pagina web y redes sociales para nuestros clientes.



# Lista de precios de productos

*Los precios por volumen se refieren a cantidades de 12 o			
			<i>Última actualización</i> <b>11/11/2016</b>
Número de producto	Nombre	Precio por unidad	Precio por volumen (unidad)*
1	SAMSUNG J1 MINI	\$ 125,00	\$ 112,50
2	SAMSUNG J1 ACE	\$ 149,00	\$ 134,10
3	SAMSUNG J5	\$ 240,00	\$ 216,00
4	SAMSUNG J7	\$ 285,00	\$ 256,50
5	SAMSUNG S6 EDGE PLUS	\$ 579,00	\$ 521,10
6	SAMSUNG S7 EDGE	\$ 720,00	\$ 648,00
7	SONY Z5	\$ 520,00	\$ 468,00
8	HUAWEY P8	\$ 399,00	\$ 359,10
9	HUAWEY P8 LITE	\$ 230,00	\$ 207,00
10	HUAWEY GR5 KYWY	\$ 310,00	\$ 279,00
11	IPHONE 5S	\$ 389,00	\$ 350,10
12	IPHONE 6S	\$ 690,00	\$ 621,00
13	IPHONE 7 32GB	\$ 899,00	\$ 809,10
14	ESTUCHES NORMALES	\$ 12,00	\$ 10,80
15	COBERTORES POSTERIORES	\$ 8,00	\$ 7,20
16	ESTUCHES PERSONALIZADOS	\$ 15,00	\$ 13,50
17	MICAS	\$ 5,00	\$ 4,50
18	CABLES HDMI	\$ 5,00	\$ 4,50
19	AUDIFONOS	\$ 10,00	\$ 9,00
20	5000 W CARGADORES INALAMBRICOS	\$ 15,00	\$ 13,50
21	2800 W CARGADORES INALAMBRICOS	\$ 8,00	\$ 7,20
22	CABLE DE DATOS	\$ 15,00	\$ 13,50
23	BATERIAS	\$ 18,00	\$ 16,20
24	TARJETAS DE MEMORIA 8 GB	\$ 10,00	\$ 9,00
25	TARJETAS DE MEMORIA 16 GB	\$ 17,00	\$ 15,30
26	FLASH MEMORY 16 GB	\$ 13,00	\$ 11,70

**Competencia.**



**Facturas.**

**GRAFILYON**  
PRENSA  
ARTESANO CALIFICADO N. 026590

LEÓN CARRILLO MANUEL MARÍA  
Cta. Jirón de los Ríos y Av. de la Libertad  
CANTO: 0102 0102 112 0102 0102 0102  
COT: 008 2514 108 / 008 1214 108 / 008 1000 000  
E-mail: leon@grafilyon.com  
www.grafilyon.com

**FACTURA**  
SERIE 001-002-00  
0004143  
AUT. S.R.L. 1119807787  
R.U.C. 1801629533001

CLIENTE: *Alfonso Acosta*  
Dirección: *25 de Agosto 3*  
R.U.C.: *171948223-1* Teléfono: *0982002124*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR / UNIT.	VALOR / TOTAL
1	Roll Up		45 <sup>00</sup>
100	Tarjetas		8 <sup>00</sup>
	Abono	30 <sup>00</sup>	
	Saldo	23 <sup>00</sup>	

**GIGANTOGRAFÍAS**  
IMPRESIÓN DE TERCERA

Subtotal \$ 53<sup>00</sup>  
IVA 0% \$ -  
IVA % \$ -  
VALOR TOTAL \$ 53<sup>00</sup>

Favor emitir el cheque a nombre de Manuel María León Carrillo  
Transferencia:  
- Banco Pichincha cta. de Ahorros 3333246700  
- Banco Guayaquil cta. Corriente 0031201748

IMPRESA *Manuel*  
RECIBI CONFORME