

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
SOLUCIONES ANDROID**

DIANA MARCELA ESCOBAR

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.

ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO

Pereira, Risaralda

2018

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
SOLUCIONES ANDROID**

DIANA MARCELA ESCOBAR

**ANDRES MAURICIO GIRALDO
TUTOR PREGRADOS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.
ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO**

Pereira, Risaralda

2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

Son muchas las personas especiales las que me acompañaron apoyaron y motivaron en mi proceso de formación académica y profesional. Gracias a todas estas personas hoy logro subir un escalón más para llegar a cumplir mis metas, ante todo agradecer la alegría, la incondicionalidad con que me apoyaron, eso significa que creen en mí y eso me hace muy feliz.

Para toda mi familia, amigos, tutores y compañeros de clase; gracias infinitas.

Tabla de contenido

Planteamiento del problema.....	8
Formulación del problema	8
Sistematización del problema	8
Objetivos de la investigación	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos:	9
Justificación	10
Marco de referencia	10
Marco histórico	10
Marco Teórico	13
Marco conceptual	18
Marco contextual.....	22
Marco espacial.....	24
Marco temporal	24
Metodología de la investigación.	25
Tipo de investigación	25
Fuente y técnica para la recolección de la información:	25
Índice tentativo	27
Cronograma.....	29
Presupuesto.....	29
Plan de mercadeo	30
1. Análisis de la situación	30
Plan de marketing 2018-2020	44
2. Misión y objetivos.....	44
3. Estrategia de Marketing	46
Desarrollo de la investigación.....	56
1. Recolección y ordenamiento de la información.....	56
Información materia prima para la investigación.	56
Tabulación ordenamiento y procesamiento de la Información.	56
Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.	57

Ponderación de la población.....	58
Diseño de encuesta.	59
Presentación de los resultados	60
Investigación de mercado	60
Marco de desarrollo	60
Análisis de resultados	61
2. Identificación de resultados	61
3. Ficha técnica	82
4. Verificación de preguntas de investigación	83
Verificación de los objetivos del plan de marketing	83
Verificación de los objetivos específicos del plan de marketing.....	84
Conclusiones	85
Bibliografía	87
Anexos	90

Apéndice

Lista de Tablas

Tabla 1 Composición de la fuente de datos primaria.....	26
Tabla 2 Caracterización de la población.....	26
Tabla 3 Cronograma	29
Tabla 4. Presupuesto	29
Tabla 5. Precio comparativo frente a los competidores directos.	34
Tabla 6. Análisis matriz FADO	34
Tabla 7 MEFE: Matriz de los factores externos. (Oportunidades y Amenazas)	37
Tabla 8 Matriz evaluación factores interno (Fortalezas y Debilidades).	39
Tabla 9. Verificación de los objetivos del plan de marketing.....	83
Tabla 10 Plan de acción cumplimiento del primer objetivo específico.	84
Tabla 11. Plan de acción cumplimiento del segundo objetivo específico.	84
Tabla 12. Plan de acción cumplimiento del tercer objetivo específico.....	84

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Estado financiero consolidado: Situación actual.</i>	52
<i>Figura 2. Estado financiero proyectado. Situación Futura</i>	53

<i>Figura 3.</i> Participación por género masculino de uso de telefonía celular propio.	61
<i>Figura 4.</i> Cantidad por género masculino de uso de telefonía celular propio.	62
<i>Figura 5.</i> Participación por género femenino de uso de telefonía celular propio.	63
<i>Figura 6.</i> Cantidad por género femenino de uso de telefonía celular propio.	63
<i>Figura 7.</i> ¿Utiliza servicio de telefonía celular propio? Por el género masculino y femenino de la muestra encuestada.	64
<i>Figura 8.</i> ¿Su teléfono celular es Smartphone? Por el género masculino encuestado.	65
<i>Figura 9.</i> Cantidad por género masculino que poseen smartphone.	66
<i>Figura 10.</i> ¿Su teléfono celular es Smartphone? Por el género femenino encuestado.	67
<i>Figura 11.</i> Cantidad por género femenino que posee Smartphone.	67
<i>Figura 12.</i> Uso teléfono celular Smartphone de propiedad.	68
<i>Figura 13.</i> Participación compra de accesorios para celular género masculino.	69
<i>Figura 14.</i> Participación compra de accesorios para celular género masculino por rango de edad.	70
<i>Figura 15.</i> Cantidad, por categoría de edad del género masculino que han comprado accesorios para celular en el último año.	71
<i>Figura 16.</i> Participación compra de accesorios para celular género femenino.	72
<i>Figura 17.</i> Participación compra de accesorios género femenino por categoría de edad.	73
<i>Figura 18.</i> Cantidad, por categoría de edad del género femenino que han comprados accesorios para celular en el último año.	73
<i>Figura 19.</i> Participación total de compra de accesorios para celular por ambos géneros.	74
<i>Figura 20.</i> Participación por género masculino frente al uso de servicio técnico.	75
<i>Figura 21.</i> Participación por categoría de edad del género masculino del uso de servicio técnico de telefonía celular.	76
<i>Figura 22.</i> Cantidad por categoría de edad del género masculino en uso de servicio técnico de telefonía celular.	77
<i>Figura 23.</i> Participación por género femenino frente al uso de servicio técnico.	78
<i>Figura 24.</i> Participación por categoría de edad del género femenino en uso de servicio técnico de telefonía celular.	79
<i>Figura 25.</i> Cantidad por categoría de edad del género femenino en uso de servicio técnico de telefonía celular.	80
<i>Figura 26.</i> Participación total de uso de servicio técnico.	80
<i>Figura 27.</i> Ubicación de la empresa donde ha solicitado servicio técnico.	81

Diseño de un plan de marketing para la empresa Soluciones Android

Planteamiento del problema

Soluciones Android, en el análisis de variación de ingresos, presenta un decrecimiento en ventas, con relación al año anterior. Han surgido cambios administrativos y despido del personal debido a la situación económica actual; la competencia ha crecido en el mercado ofreciendo precios más bajos por los mismos productos y servicios. El momento financiero que experimenta Soluciones Android por las ventas, requiere el diseño de una estrategia de marketing que permita un análisis comparativo del mercado, conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y lograr incrementar las ventas para alcanzar una mayor participación en el mercado para el año 2018.

Formulación del problema

¿Cuál debe ser el plan de marketing para que la empresa Soluciones Android, incremente sus ventas y alcance una mayor participación en el mercado para el año 2018?

Sistematización del problema

¿Cuál es la meta propuesta de Soluciones Android para tener empoderamiento en el mercado de la telefonía celular?

¿Cuáles son los factores internos y externos que limitan su actividad comercial de Soluciones Android?

¿Cuál es la necesidad que tienen los clientes de la ciudad sobre el servicio de telefonía celular, accesorios y servicio de mantenimiento y reparación técnica?

¿Qué estrategias de marketing permitirán a Soluciones Android incrementar sus ventas y alcanzar una mayor participación en el mercado?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Diseñar una estrategia de marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado a la empresa Soluciones Android en la comuna Cuba, de la ciudad de Pereira, para el año 2018.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado en la comuna Cuba de la ciudad de Pereira, que permita conocer las preferencias de los usuarios de telefonía celular para que Soluciones Android fije las metas de crecimiento requeridas para lograr empoderamiento en el mercado.
- Analizar qué factores internos y externos afectan a la empresa Soluciones Android para detectar las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades y determinar un modelo administrativo que garantice el empoderamiento en el mercado.
- Plantear una estrategia de marketing para obtener incremento en los ingresos por servicio técnico en la reparación de celulares.

Justificación

En cumplimiento al objetivo propuesto, de diseñar un plan de marketing para la empresa Soluciones Android, se procura que logre facilitar la administración para la toma de decisiones con un criterio sistemático que permita gestionar los factores internos y externos que están incidiendo en los actuales resultados, limitando las ventas y la participación en el mercado.

De esta manera se crea un espacio oportuno para integrar un modelo administrativo que vincule los diferentes equipos de trabajos, con herramientas de control que ayuden a reducir la incertidumbre y a evaluar las actividades y resultados en función de la consecución de metas propuestas.

Marco de referencia

Marco histórico

“En América latina, las pymes, desempeñan un papel preponderante; representan según la estimación el 95% de todas las empresas; además constituyen la principal fuente de empleo y en muchas ocasiones son verdaderos centros de capacitación de recurso humano” (Anzola, 2010).

No obstante, “las cifras de fracaso en las pymes, es abrumadora, en los países subdesarrollados, como Colombia, dejan de existir entre un 50 y un 75%, durante los primeros tres años de actividad comercial” (Soriano, 2005). “En México al cumplir diez años, solamente el 10% de las empresas maduran, tienen éxito y crecen” (Yáñez, 2003).

La asociación argentina para la pequeña y mediana empresa afirma que el 7% de los emprendimientos llega al segundo año de vida. “En Chile el 25% de las pymes desaparecieron en el primer año, el 17% en el segundo año, el 13% en el tercer año y un 11% en el cuarto año” (Castro, 1996).

Por otro lado, el crecimiento de oferta y demanda, “en las economías abiertas tienden a crecer con más rapidez y de manera más constante que las economías cerradas, y el crecimiento económico es un factor importante para la creación de puestos de trabajo.

Las empresas que obtienen beneficios suelen contratar más personal que las que registran pérdidas. El comercio también puede impulsar la eficiencia y la productividad, ya que permite a las empresas acceder a una gama más amplia de insumos de calidad, acceso a la tecnología y puede impulsar enormemente la innovación y la creatividad en el lugar de trabajo (Organización mundial del comercio, OMC).

La clave para el alivio de la pobreza es el crecimiento económico inclusivo, que llegue a la mayoría de la población mejorando el rendimiento y la sostenibilidad de los empresarios locales y la mediana y pequeña empresa (pymes), que constituye el eje de la actividad económica global.

Colombia no es ajena a esta expansión global del mercado tecnológico y de la creación de pymes para su comercialización, y al igual que al fracaso compartido en América Latina para su permanencia en el mercado, “las pymes colombianas fracasan debido a una deficiente planeación, encontrándose con escenarios donde existe una competencia más fuerte en el mercado de lo que esperaba el empresario; el número de clientes en el mercado fue sobreestimado; los esfuerzos de venta, promoción y distribución estaban mal direccionados; el precio del servicio o producto ofrecido fue superior al que pagaría el

cliente; el producto era igual al de la competencia o faltó capital de trabajo para la venta del producto o servicio” (Beatriz Elena Ángel, 2010).

Para, Soriano, el problema es “la resistencia a captar las preferencias de los clientes, deficiente orientación y servicio de éstos, mala ubicación, falta de enfoque en segmentos o nichos de mercado preciso, inexistencia de planes formales de marketing y ventas, no disponer de sistemas que les permitan detectar las oportunidades de mercado, renuncia a invertir en actividades publicitarias y promocionales, deficiente capacitación de la red de ventas, miopía mercadológica, no tomar en cuenta las quejas de los clientes, desconocimiento de lo que se vende y a quien se vende, ignorar al cliente, ignorar la competencia desconocimiento de las propias ventajas competitivas y similares” .

Rodríguez, determinó “como resultado de un estudio para el desarrollo económico de las empresas en el año 2003, que las áreas que requieren ser fortalecidas a nivel de recurso humano y planeación, son marketing y ventas, como solución al empoderamiento del mercado”.

Copoulat, profesor de emprendimiento de la universidad católica de argentina, diagnostica que “uno de los errores de las pymes es la falta de objetivos y estrategias claras y precisas en el área de marketing”.

McCarthy y Perrault, definen el plan de mercadotecnia como “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de los siguiente: 1. que combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quien y en qué tiempo; 2. que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; 3. cuales son los resultados que se esperan y que ganancias mensuales o semestrales se obtendrán. El plan de

mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”.

Este conjunto de establecimientos comerciales, albergados en la categoría de pymes, entran a asumir las competencias requeridas para permanecer en el mercado colombiano. Además de crearse como organizaciones con producción económica que en conjunto suman a la integración económica del país y a solucionar los problemas económicos de la población.

Marco Teórico

El diseño de plan de marketing para Soluciones Android busca incrementar las ventas partiendo del conocimiento de las amenazas presentes, frente a las oportunidades que deben ser encontradas en las acciones derivadas del de la planeación “como a práctica y una actitud mental para escrudñar un futuro incierto, complejo, y cambiante y con ello, derivar las acciones apropiadas que una organización debe emprender, tanto para responder a esos fenómenos como para derivar oportunidades que se traduzcan en ventajas competitivas” (Picazo y Martínez, 1991).

Esas ventajas competitivas, tienen visibilidad al generar los mecanismos indicados para abordar la información necesaria por medio de un estudio de mercado que nos facilite observar los escenarios, el mercado potencial, las necesidades del cliente, el contexto externo e interno. En este sentido, se acierta en la definición de Picazo y Martínez, en que “la planeación estratégica encausa el manejo de la información como base para que la alta dirección tome decisiones en el presente para tener ingresos futuros sobre lo siguiente:

- Conquistar posiciones competitivas a partir de centrarse en el cliente como receptor primario de las acciones derivadas para dicha práctica.
- Identificar la competencia actual y directa, así como la potencial y futura.
- Crear escenarios futuros probables y posibles sobre lo que será el contexto socioeconómico para la empresa.
- Analizar los fenómenos y las tendencias del entorno para derivar riesgos, amenazas y oportunidades.
- Definir lo que debe ser y hacer la organización en el futuro.
- Fijar los objetivos estratégicos a largo plazo, de los cuales se derivan programas y objetivos funcionales y operativos a menor tiempo.
- Determinar las acciones de cambio que debe emprender desde el presente”.

Entender la estructura del diseño del plan estratégico de marketing es fundamental para que el conjunto de las acciones de la empresa se dirija a crear, suministrar y permitir sumar el máximo de información pertinente para constituir de manera adecuada las estrategias de marketing a plantear, que correspondan a cumplir con el objetivo de incrementar la participación de soluciones Android, en el mercado.

La comprensión entonces, de la necesidad y objetivo, por parte de todo el conjunto de integrantes de la empresa, se adicionan al planteamiento asertivo de cuáles deben ser los interrogantes por solucionar para desarrollar una investigación de mercado que integre posibilidad de logro y futuro exitoso en la aplicación de las estrategias adecuadas.

Saber si la población asegura que la muestra sea representativa para los interrogantes que deseamos conocer nos brinda las respuestas adecuadas. Interrogantes como sí los clientes potenciales hacen parte de las personas a encuestar, si las alianzas que se requieren son

posibles de ser aceptadas por las empresas postulantes, si la competencia es tan fuerte que impide permanecer en el mercado.

Paralelo a este conjunto importante de interrogantes, debemos dar espacio a preguntar por la manera de identificar, evaluar y medir los factores externos e internos que afectan el contexto de Soluciones Android, e integrar con base en los resultados el plan de acción que determinará el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En este sentido “para la gerencia estratégica, centra el propósito a definir del plan de marketing para soluciones Android, al pretender relacionar la articulación de la ventaja competitiva, el nicho de mercado con las ventajas comparativas y competitivas, resultado del análisis de la matriz FADO. Serna plantea que “el desarrollo de una estrategia comparativa comprende tres elementos claves” (Serna, 1997, p.17).

El primero identificar una ventaja distintiva o comparativa de la organización, es decir, algo que ésta hace particularmente bien y por tanto la distingue de sus competidores. Tal ventaja puede estar en sus productos, su recurso humano, en la organización, en el servicio al cliente, en la agilidad de los procesos, en la capacidad de respuesta.

El segundo es encontrar un “nicho” en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento compatible con la visión corporativa. Uno efectivo es aquel que da a la empresa una posición que le permita sacar ventaja de las oportunidades que se presentan y prevenir el efecto de las amenazas del medio.

El tercero es encontrar el mejor acoplamiento entre ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance.

En este sentido, Serna (1997) propone que el análisis de la matriz “está diseñado para ayudar al estrega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las

oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa”.

Por lo tanto, la aplicación de una matriz FADO genera el conocimiento preciso para equiparar entre las oportunidades y amenazas del contexto, y las fortalezas y debilidades del ambiente interno un análisis que arroje datos importantes que permitan administrar el aprovechamiento de las oportunidades, frente a las amenazas que lo limitan; así como integrar las acciones que conduzcan a que las debilidades de la empresa mejoren con las fortalezas que la caracteriza.

Para cumplir con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing para obtener incremento en los ingresos por servicio técnico en la reparación de celulares, se hace necesario fortalecer la relación en el momento de la atención al cliente; conocer sus interrogantes, que equipo de celular tiene, que dificultades presenta frente al manejo del equipo. Una relación que pueda plantear alternativas de solución, de cómo poder mejorar la seguridad del equipo, a través de un servicio de postventa donde el cliente conozca un punto de solución en la reparación o mantenimiento técnico para su celular. El servicio postventa garantiza la vinculación a nuevos mercados, que identifican el servicio técnico por medio de la relación que se lleva con los actuales clientes.

El empoderamiento del mercado a través del servicio técnico de reparación de celulares es un de un segmento que crece en potencia por la naturaleza misma del producto y el incremento en su demanda.

Kotler, (1978) afirma que “los fabricantes de equipo deben decidir la forma en que deseen ofrecer a los clientes el servicio posterior a la venta, que incluye servicios de mantenimiento y reparación, capacitación y similares.

Para esto tienen tres alternativas.

- El fabricante podría proporcionar estos servicios.
- El fabricante podría hacer arreglos con sus concesionarios y distribuidores para proporcionar estos servicios.
- El fabricante podrá dejar a terceros el suministro de estos servicios”.

En esta tercera alternativa, Soluciones Android articula la necesidad del cliente con un requerimiento que puede facilitar como servicio postventa, dada las condiciones del contexto, y donde esta tercera alternativa es propia del mercado actual.

Consideremos el caso de servicios de mantenimiento y reparación. Kotler plantea que “por lo general, los fabricantes empiezan adoptando la primera alternativa. Quieren permanecer cerca del equipo y conocer sus problemas. También encuentran costoso el capacitar a otros y esto requiere de tiempo. Asimismo, descubren que pueden ganar buen dinero manejando el negocio de partes y servicios. En tanto son el único proveedor de las partes requeridas que pueden cargar una prima. En efecto muchos fabricantes de equipo ponen precios bajos a sus equipos con objeto de venderlo y se compensa cargando precios altos en partes y servicios. Algunos fabricantes de equipo obtienen más de la mitad de sus utilidades por servicios posteriores a la venta. Esto también explica por qué surgen competidores que fabrican las mismas partes o similares y las vende a clientes del peligro de usar partes del competidor, pero no siempre son convincentes.

Con el tiempo, los fabricantes pasan del servicio de mantenimiento y reparación a concesionarios y distribuidores autorizados. Estos intermediarios están más rápido, sino mejor. Todavía los fabricantes obtienen utilidades en la venta de partes, pero los deja a intermediarios las utilidades del servicio.

Más tarde surgen firmas de servicio independientes. Más del 40 por ciento del trabajo de servicio de automóviles se hace ahora fuera de los concesionarios por talleres y cadenas independientes.

Han surgido organizaciones independientes de servicio para manejar grandes sistemas de cómputo, equipos de telecomunicaciones y otras líneas de equipo.

Estas organizaciones por lo general ofrecen costos más bajos y/o servicios más rápidos que el fabricante o los intermediarios autorizados” (p 590).

Soluciones Android, es parte de esas organizaciones independientes que toman el mercado potencial para brindar un servicio al requerimiento del servicio técnico en la demanda de celulares inteligentes. A la vez de una oportunidad para el ofrecimiento de accesorios y equipos nuevos, en fortalecimiento de las ventas

Marco conceptual

Teléfono celular: Aparato telefónico de pequeño tamaño, portátil, sin hilos ni cables externos, para poder hablar desde cualquier lugar, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita

Posicionamiento de la marca: En Marketing, es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Smartphone: También llamado teléfono inteligente (Smartphone en inglés), es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común.

La característica más importante (una de ellas) de todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar sus posibilidades, como el procesamiento de datos y la conectividad o internet. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero

Otra característica de todos los smartphones es tener una cámara con muchos megapíxeles, con cámara delantera y trasera para tener la posibilidad de realizar los famosos *selfies*.

Una *selfie* es, en una palabra, un autorretrato. El término se usa por lo general en el mundo de Internet para referirse a una fotografía de autorretrato que se publica en línea.

En español se le conoce también como autofoto o como selfi, que es el derivado de la forma inglesa. Para el viajero solitario, un *selfie* es un medio muy común para documentar los lugares que visita.

El término "*Inteligente*" hace referencia a cualquier interfaz, como un teclado *QWERTY* en miniatura, una pantalla táctil (lo más habitual, denominándose en este caso "teléfono móvil táctil"), o simplemente el sistema operativo móvil que posee, diferenciando su uso mediante una exclusiva disposición de los menús, teclas o atajos.

Casi todos los teléfonos inteligentes también permiten al usuario instalar programas adicionales, normalmente inclusive desde terceros, pero algunos vendedores gustan de tildar a sus teléfonos como inteligentes aun cuando no tienen esa característica.

Otra característica de estos teléfonos es la capacidad de aumentar la memoria de almacenamiento mediante tarjetas adicionales de memoria.

- Por supuesto, permite realizar llamadas telefónicas.
- Soporta correo electrónico y posibilidad de conexión a redes sociales.
- Cuenta con GPS.
- Permiten la instalación de programas de terceros.
- Utiliza cualquier interfaz para el ingreso de datos, como por ejemplo teclado QWERTY, pantalla táctil.
- Te permiten ingresar a Internet con tecnología 4G.
- Conectividad inalámbrica como por ejemplo Wi-Fi.
- Poseen agenda digital, administración de contactos.

Dispositivos con *tecnología 4G*: La tecnología de 4 generaciones en telecomunicaciones o 4 G como es conocida, es una tecnología que permite la transmisión de datos y de voz a altas velocidades a través de redes inalámbricas. En términos de velocidad, las redes 4G podrán llevar conectividad a dispositivos móviles con una rapidez 10 veces mayor a lo que actualmente pueden ofrecer las redes 3G o 2G (edge).

La implantación de la tecnología permitirá que la transmisión de datos a través de un módem inalámbrico, una tableta o un teléfono celular sea mucho más rápida, fluida y de mejor calidad. Optimizando servicios como videoconferencias, transmisión de video y audio a través de streaming y descarga de archivos multimedia.

La 4G está basada completamente en el protocolo IP, siendo un sistema de sistemas y una red de redes, que se alcanza gracias a la convergencia entre las redes de cables e inalámbricas.

La principal diferencia con las generaciones anteriores es, la capacidad para proveer velocidades de acceso mayores de 100 Mbps en movimiento y 1 Gbps en reposo, manteniendo una calidad de servicio de punta a punta de alta seguridad que permitirá ofrecer servicios de cualquier clase en cualquier momento, en cualquier lugar, con el mínimo coste posible.

Pymes: En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así: Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Estudio de mercado: Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Planeación estratégica de marketing: En la Planeación estratégica los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud. La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado.

La planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

- Definir la misión de la organización.
- Analizar la situación.
- Plantear los objetivos de la organización.
- Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las

estrategias se eligen para toda la compañía si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades.

Matriz FADO: es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, comunidades, países. Su nombre proviene de las siglas: Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades.

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

El proceso de crear una matriz FADO es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa o ente que se evalúa.

Marco contextual

El desarrollo de la tecnología y el auge del internet, han multiplicado la presencia del comercio del celular, así como la venta de accesorios y las necesidades asociadas a su servicio. El país ya tiene 23,8 millones de usuarios de internet móvil, (Asomóvil, 2017). Además, el último año, el uso de la red en móviles creció 58,3 %.

El informe de Asomóvil indica también que el total de usuarios registrados en Claro, Móvistar y Tigo pasó 47,2 millones en septiembre de 2013 a 50,5 millones en ese mismo mes de 2014.

El total de usuarios de internet móvil en el país está dividido de la siguiente forma:

- 4.8 millones en planes de suscripción.
- 18,9 millones en planes en internet por demanda.

Asomóvil también informa que “más del 50% de los celulares que tienen los colombianos son Smartphone (teléfonos inteligentes). De acuerdo con el informe presentado, el consumo de mensajes de texto se redujo en un 50 % por el uso de aplicaciones como WhatsApp. Actualmente hay 914 mil usuarios conectados a dispositivos con tecnología 4G”.

Asomóvil también informa que “más del 50% de los celulares que tienen los colombianos son Smartphone (teléfonos inteligentes). De acuerdo con el informe presentado, el consumo de mensajes de texto se redujo en un 50 % por el uso de aplicaciones como WhatsApp. Actualmente hay 914 mil usuarios conectados a dispositivos con tecnología 4G”.

En el mundo cada vez se venden más Smartphone, lo que ha llevado a la firma de investigación de mercado ABI Research a prever que el mercado de accesorios dispositivos móviles crecerá un 10,5% anual entre 2012 y 2017, lo que significa 62.000 millones de dólares en ingresos anuales para 2017.

“Los Smartphones tienden a generar más ingresos por accesorios que por dispositivos, se cree que contabilizarán el 80% de los ingresos del mercado secundario en 2017”.

(Michael Morgan, 2017) y los accesorios para móviles que no sean Smartphone caerán un 4% anual durante el mismo periodo porque cada vez se venderán menos.

Colombia ha alcanzado una envidiable posición en la penetración del mercado de las comunicaciones móviles a nivel de estándares internacionales, según Asomóvil, y adjunto al mercado de accesorios, la creación de establecimientos comerciales para la venta de equipos de telefonía celular se ha convertido en un negocio que se multiplica como oferta haciendo un mercado competente y limitando oportunidades de permanecer en él.

La venta de celulares y accesorios hace parte del comercio de las pymes, que se han venido formalizando como opción de actividad económica debido a la gran demanda de celulares de última tecnología, de igual manera, la circunstancia de que cada vez sea más complicado conseguir gratis o bajo costo un Smartphone, “lleva a que el usuario alargue la vida del suyo y se conforme con cambiar su aspecto a través de accesorios y aprovechar todas sus posibilidades”. (Rozalén, 2012).

Marco espacial

La investigación se realizará en Soluciones Android, empresa comercial, dedicada a la venta de equipos de telefonía celular, accesorios y reparación técnica, en la localidad de Cuba, de la ciudad de Pereira, Colombia.

Marco temporal

El plan de marketing para la empresa Soluciones Android, se implementará en el último trimestre, para evaluar la evolución de ventas de 2017.

Metodología de la investigación.

Tipo de investigación

La investigación es exploratoria y descriptiva.

Exploratorio: La recolección de datos a nivel externo, que se tomó en el parque Guadalupe Zapata de la localidad de Cuba, permitió indagar sobre el uso propio de telefonía celular, nivel de compra, uso de la tecnología, accesorios y demanda por servicio técnico en reparación y mantenimiento.

Descriptiva: la investigación descriptiva nos permitió identificar el uso de telefonía celular por género y rango de edad; el mercado potencial en la compra de accesorios, así como el conocimiento de qué rango de edad es un mercado potencial en telefonía inteligente. De igual manera conocer el mercado con uso en mayor frecuencia del servicio del uso del servicio de mantenimiento y reparación técnica de celular y las variables, educativas, culturales y económicas de los clientes que conforman el mercado objetivo de la localidad de Cuba.

Fuente y técnica para la recolección de la información:

Fuente de información primaria: la fuente de información primaria es la recolección de datos resultados de la aplicación de una encuesta con respuesta cerrada a 60 hombre y 60

mujeres en el parque Guadalupe Zapata de la localidad de Cuba, que utilizan diversos servicios de tecnología celular.

La tabla 1, contiene la composición de la fuente de datos primaria por género y la categoría por rango de edad.

Tabla 1 Composición de la fuente de datos primaria

GENERO MASCULINO		
CATEGORIA	ARTICIPACIÓN	ENCUESTA
Adolescente	0,13	15
Adulto	0,23	27
Adulto Mayor	0,07	8
		50
GENERO FEMENINO		
CATEGORIA	ARTICIPACIÓN	ENCUESTA
Adolescente	0,18	21
Adulto	0,30	36
Adulto Mayor	0,10	12
		Total

Tabla 2 Caracterización de la población

Caracterización de la población		
Entidad	Estudiantes aprendices del sena.	
Servicio	Realizar caracterización para el diseño de un plan de marketing para la empresa de comunicaciones, Soluciones Android.	
Grupo	Personas naturales que viven en el barrio Cuba de la ciudad de Pereira.	
Nivel	Variable	Características evidenciadas.
Gráfico	Ubicación	Localidad: barrio Cuba, sectores (San Fernando, Los 2.500, Hormaza, Leningrado, Los Cristales, Los Libertadores, Los Sauces.
	Densidad poblacional	Rural.
	Acceso a canales	Acceso a internet, telefonía celular y telefonía fija.
	Uso de canales	Internet, telefonía, televisión, presencial.
Demográfico	Edad	Adolescentes (entre los 12 y 17 años), adultos (entre 18 y 50 años) y tercera edad (mayores a 50 años).
	Género	Femenino y masculino.
	Ocupación	Estudiantes, amas de casa, empleados, independientes y jubilados.
	Educación	Primaria, bachiller, técnico, tecnólogo y universitarios.
	Ingresos	Desde \$0 hasta 2.000.000 ingresos.
	Estrato socioeconómico	2 y 3.
Comportamiento	Niveles de uso	Única vez y repetitiva
	Beneficios buscados	Servicio, ahorro y calidad.

Índice tentativo

1. Diagnóstico del proceso de atención al cliente en la empresa Soluciones Android
 - 1.1.Recepción del cliente.
 - 1.2.Tramite al servicio solicitado.
 - 1.3.Cotización del listado solicitado.
 - 1.4.Alistamiento de la documentación técnica
 - 1.5.Diligenciamiento de anexos
 - 1.6.Alistamiento de la documentación de garantía
2. Debilidades del modelo administrativo de proceso de licitaciones en la empresa Soluciones Android

2.1 Debilidades

2.2 Causas

2.3 Consecuencias

3. Matriz de un plan de marketing para Soluciones Android que incremente sus ventas y alcance una mayor participación en el mercado para el año 2018?

3.1. Objetivos

3.2. Actividades

3.3. Indicadores

3.4. Presupuestos

3.5. Responsable

3.6. Cronograma

3.7. Estrategias

3.8. Táctica.

Cronograma

Tabla 3 Cronograma

CRONOGRAMA	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6
1 Diseño del proyecto						
2 Observaciones						
3 Encuesta						
4 Fuentes Secundarias.						
5 Clasificación Material						
6 Tratamiento Información.						
7 Análisis e interpretación.						
8 Redacción Preliminar						
9 Mecanografía						
10, presentación						

Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto

Presupuesto	Costo
Ítem	(\$)
Costos por servicios personales:	
Encuestadores	150.000
Auxiliar de investigación.	300.000
Total:	450.000
Costos Generales:	
Transporte.	200.000
Papelería	50.000
Impresiones:	80.000
Otros	200.000
Total:	530.000
GRAN TOTAL	980.000

Plan de mercadeo

1. Análisis de la situación

1.1. Empresa, marca y posición.

Soluciones Android, es una empresa dedicada a la venta de accesorios y venta de equipos de celular, así como reparación y servicio técnico. Se encuentra constituido legalmente desde el dos de julio de año 2016, prestando sus servicio en la carrera 25 No 68-38, en parque Guadalupe zapata de la comuna Cuba.

La venta de equipos de tecnología de mayor demanda, al igual que el ofrecimiento de sus servicios a empresarios, comerciantes y empleados del sector, fortalecen el reconocimiento de su actividad, dentro de un mercado competitivo y cada vez con nuevos clientes prospectos y productos en comunicación de mayor avance tecnológico.

1.2. El mercado.

Soluciones Android, se localiza en un mercado tecnológico y de comunicación que desarrolla como actividad económica, ventas de teléfonos celulares, accesorios reparación y mantenimiento de equipos celulares y accesorios.

1.2.1. Características del mercado.

El mercado característico principal, es la venta al por menor de teléfonos celulares y accesorios; se encuentra ubicado en un mercado competitivo, dado

que, la cantidad de empresas que se dedican a la actividad de venta, distribución, reparación y mantenimiento de equipo móviles y accesorios, es amplia.

1.2.2. Necesidades del mercado.

- Comercialización de equipos móviles y accesorios, para la comunicación e interacción social.
- Suministrar servicios técnicos a equipos móviles, para garantizar la comunicación y relación entre las personas.

1.2.3. Tendencias del mercado

La tecnología celular tiene una trayectoria bastante visible hacia el equipamiento de tecnología en la comunicación a todas las personas que de una u otra manera puedan manipular un equipo de telefonía celular. La necesidad de comunicación en un mundo globalizado y equiparado de tanta divergencia, hace posible que la información requerida sea inmediata, al igual que el poder compartirla. Ese vínculo social entre las necesidades exploratoria y comunicativas del hombre, permite que en cualquier distancia las barreras sean mitigadas. El concepto de hombre moderno se encuentra entrelazado necesariamente por tecnología y uso de la comunicación por medio del celular.

La permanente interacción entre el hombre y su entorno, hace posible la socialización de un mercado dirigido a vincular la tecnología de la

comunicación en las labores cotidianas que ejercen los diferentes roles sociales; interacción y tendencia posible gracias al uso del celular como medio de comunicación.

1.3. La competencia.

Soluciones Android tiene como competencia los establecimientos que se encuentran ubicados en zona periférica y alrededores del parque Guadalupe Zapata, de la comuna de Cuba. El servicio que ofrece frente a la competencia es más variado, toda vez que no todos los establecimientos de la competencia prestan servicio de reparación técnica de celulares. Un factor importante para determinar un servicio diferenciador y con espacios más amplios para cubrir las necesidades y expectativas de los usuarios en telefonía móvil. De igual manera, la venta de accesorios adicional a equipos de telefonía complementa las expectativas del mercado.

1.3.1. Principales competidores.

Los principales competidores de soluciones Android se encuentran ubicados a dos calles del parque Guadalupe Zapata, todos centrados en la calle 21 con carrera 25.

Se caracterizan por tener trayectoria, clientes y empoderamiento del mercado en la zona. Entre los mayores competidores se encuentran;

- Kathecell, ubicado en la calle 21 No, 25-72.
- Hwawei, ubicado en la Calle 21 No. 25, 77

- Tecnogames ubicado en la Calle 21 No. 25, 74
- El remate del accesorio del celular. Ubicado en la Calle 21 No. 25, 76

1.4. Posicionamiento y situación.

Soluciones Android lleva realizando su actividad comercial desde el mes de julio del año 2016. Encontrándose con un mercado competitivo que no asegura un liderazgo de primeros puestos en el mercado, pero si permite una permanencia en él. La dinámica cambiante de accesorios y de equipos de telefonía celular, direccionados por nuevas tecnologías, exige una venta permanente de los productos actuales y una búsqueda constante de mercado para ellos. En este sentido, la empresa ha encontrado dificultad en los accesorios y equipos que pasan de moda dificultando alcanzar un margen de ganancia esperado, toda vez que la manera más directa de salir de ellos es generando promociones con precios aún más bajos de los que ya tienen los productos.

Tabla 5. Precio comparativo frente a los competidores directos.

SERVICIOS	PRECIOS				
	Android	Kathecell	Hwawei	Tecnhogames	El remate del accesorio
vidrio templado	4.900	10000	10000	10000	9000
Cargadores finos	28.900	32000	30000	32000	29000
Cargador sencillo	10000	10000	10000	10000	9000
Manos libres sencillo	12000	15000	13000	12000	10000
Manos libres full audio	15000	18000	20000	18000	15000
Manos libres inalambrico	45000	45000	43000	45000	43000
Moto C	250000	240000	245000	270000	240000
Huawei 7	550000	540000	540000	560000	535000
Huawei p smart	640000	640000	635000	650000	630000
Samsung j7 prime	680000	670000	665000	680000	670000
servio de reparación técnica	0	sin servicio	sin servicio	20000	sin servicio

Como podemos observar, Soluciones Android se caracteriza por competir con precios en accesorios. En cuanto a equipos de telefonía celular se entra hacer muy competitivos en precios, toda vez que la estrategia de precios es la manera directa como la competencia hace anuncio publicitario del producto.

Este factor hace que la utilidad esperada sea mucho menor cada que entra un nuevo competidor al mercado, haciendo que los precios actuales se reduzcan para mantener un mercado abierto y no exclusivo de un solo competidor.

1.5. Análisis matriz F.A.D.O

Tabla 6. Análisis matriz FADO

MATRIZ FADO: SOLUCIONES ANDRIOD	FORTALEZAS		AMENAZAS	
		1. Buena ubicación estratégica	1. Competencia de precios.	
		2. Posee equipos de baja y alta gama para la venta.	2. Cambio constante en modelos y tecnología de equipos.	
		3. Cuenta con todos los accesorios que demanda el mercado de equipos de celular.	3. Inseguridad del sector.	
		5. Ofrece servicio técnico de reparación dentro del mismo local comercial, 6. Ambientación del local (amplio, limpio, cómodo, iluminado).		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA	FA	ESTRATEGIA	DA
1. No se cuenta con poliza por daño o hurto por equipos en telefonía celular.	1. Aprovechar la buena ubicación para realizar exhibiciones de equipos, capacitación en uso de celulares inteligentes, brindar promociones.		1. Instalar cámaras de seguridad, contratar en conjunto con otros establecimientos un vigilante para la zona, tener línea de comunicación con la policía del sector.	
	2. Extender el horario de atención aprovechando lanzamiento o algún paquete promocional con los equipos o accesorios que van quedando sin vender.		2. Crear un plan de marketing que permita medir entradas y salidas, así como precios promocionales con equipos que no tienen buena rotación de venta.	
2. No cuenta con un plan promocional ni publicitario.	3. Ofrecer bono de descuento del 50% en reparación técnica para los clientes que compran equipo de telefonía celular en Soluciones Android.		3. Crear publicidad para fidelización de clientes con ofrecimiento del servicio de mantenimiento y/o reparación técnica.	
3. No tiene un plan administrativo de marketing	4. Capacitar a los empleados en seguridad y vigilancia.		4. Identificarse por el servicio, calidad y ofrecimiento de promociones que permitan fidelizar los clientes	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA	FO	ESTRATEGIA	DO
1. Diversificación de Servicios	1. Realizar alianzas con empresas, empleados, establecimientos del sector, a través de un portafolio de servicios amplio que permita generar interés al usuario de telefonía.		1. Capacitar a empresas y sus empleados sobre manejo de tecnología inteligente en celular, incluyendo bonos de descuento para compra de equipos de celulares y reparación técnica.	
2. Aumento Consumidores	2. Hacer estrategias de marketing publicitario para que el servicio de mantenimiento y reparación técnica se convierta en un servicio de reconocimiento para el usuario de telefonía celular.		2. Realizar publicidad para toda la comuna de Cuba, buscando empoderar la marca de soluciones Android, por medio de los servicios y promociones que ofrece.	
3. Conocimiento en mantenimiento y reparación técnica de celulares.	3. Aprovechar la diversificación de equipos de celulares que tiene para la venta, así como la diversificación y aumento de consumidores para realizar exhibición y descuentos.		3. Aprovechar la zona comercial, que es bastante visitada por adolescentes, para ofrecer accesorios de telefonía celular.	

La tabla 6 nos indica las estrategias elaboradas del análisis FADO realizado a Soluciones Android. El marco comercial del parque Guadalupe, es un punto de encuentro para los habitantes de la comuna Cuba; haciendo que familias, amigos, comerciantes, empresas de servicio, cuenten con una zona propicia para eventos.

De allí la importancia de aprovechar la buena ubicación para realizar exhibiciones de equipos, capacitación en uso de celulares inteligentes, brindar promociones, con el objetivo de socializar con los usuarios y permitir que conozcan el portafolio de servicios, promociones en equipos y accesorios.

Dentro de sus fortalezas, la empresa cuenta con variada cantidad de equipos para diversos mercados, haciendo posible que la marca tenga reconocimiento y empoderamiento en el mercado.

Su mayor potencial se encuentra en las alianzas comerciales que pueda hacer con las empresas y establecimientos comerciales de la zona teniendo en cuenta que cuenta con un buen establecimiento para fortalecer sus servicios y promover el servicio técnico en mantenimiento y/o reparación de celulares.

Las amenazas directas que debe administrar la empresa son la guerra de precios por parte de la competencia; de allí la necesidad de aprovechar las fortalezas y dar a conocer su portafolio de servicio y promociones. Las exhibiciones de equipos y capacitación para manejo de tecnología celular permiten que se tenga una mayor rotación en la venta de equipos de celulares y conocer la preferencia de los usuarios al tener una relación directa con el cliente.

De igual manera la seguridad requerida tanto para empleados, clientes y equipos de celular, deben ser administradas evaluando los riesgos y contratando personal de vigilancia, que puede ser pago entre varios establecimientos, que igualmente requieren de seguridad en la zona del parque Guadalupe.

1.6. Evaluación y análisis de la matriz de los factores externos

Tabla 7 MEFE: Matriz de los factores externos. (Oportunidades y Amenazas)

FACTORES EXTERNOS	VALOR EN %	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Diversificación de los servicios	23%	4	0,92
2. Aumento Consumidores	14%	4	0,56
3. Servicio tecnico reparación de celualres.	10%	3,2	0,32
AMENAZAS			
1. Competencia de precios.	30%	4,5	1,35
2. Cambios constante en modelos y	12%	4	0,48
3. Inseguridad del sector.	11%	3	0,33
TOTAL	1		

La tabla 7 hace referencia al análisis de la matriz MEFE, que relaciona los factores externos que afectan a la empresa.

En este sentido, los factores externos involucran las oportunidades y amenazas presentes que Soluciones Android debe visualizar en su administración.

La diversificación de servicios como oportunidad de mercado y empoderamiento, en cumplimiento a los objetivos propuestos es de un valor del 23%.

La diversificación de servicios donde debe centrarse la empresa está en encontrar para cada segmento de mercado las necesidades en telefonía celular, oportunidad que es brindada por la masificación y diversificación de usuarios que tiene la comuna Cuba: estudiantes, empleados, comerciante, empresarios de diferentes sectores de la economía que ejercen actividad en una población de 23.669 comuna El oso, 18.664 comuna Cuba, 29.984 comuna San Joaquín para un total de 72.257 residentes.

El aumento de consumidores como oportunidad de negocio, tiene una valoración del 14% en un mercado que cada día crece más en demanda por servicio de telefonía móvil; esta creciente y acelerada compra de celulares es una oportunidad directa para empoderar el mercado aprovechando los segmentos a donde dirigen las estrategias de marketing. No obstante, su calificación no es la más alta como

oportunidad debido a que en sí mismo puede la acelerada compra de celulares optar por las nuevas tecnologías dejando en desuso los equipos en venta.

El servicio técnico en reparación y mantenimiento de celulares es una gran oportunidad para generar vínculos y fortalecer relaciones con clientes actuales, y potenciales. Es un servicio diferenciador y requerido por sus usuarios. Su valoración es de un 10% como oportunidad de negocio, para cumplir con los objetivos propuestas en la investigación.

La empresa soluciones Android debe aprovechar las oportunidades cobijadas por el contexto; la ampliación a través del servicio técnico de reparación y mantenimiento, de igual manera la publicidad dirigida a un mercado potencial que brinda conocimiento sobre las tendencias del producto en última tecnología, con el objetivo de cubrir el servicio a nuevos consumidores en su uso, son direcciones que conllevan al crecimiento en las ventas y reconocimiento de la marca en un mercado competente.

Las amenazas como factores externos son administradas por separado; la cantidad de productos sustitutos es una amenaza que se controla con el ofrecimiento del producto al mercado potencial, logrando que los precios puedan ser un factor competitivo entre el mercado, al penetrar y lograr empoderamiento de la marca.

La inseguridad social es una amenaza directa que debe ser controlada por medio de pago de seguridad en la zona a personal encargado y fijar planes de acción para contrarrestar el hurto en el local de la empresa.

1.7. Evaluación y análisis de la matriz

Tabla 8 Matriz evaluación factores interno (Fortalezas y Debilidades).

FACTORES INTERNOS	VALOR EN %	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS			
1. Buena ubicación estratégica	25%	4,5	1,125
2. Equipos de baja y alta gama para la venta.	15%	4	0,6
3. Accesorios que demanda el mercado en celular.	15%	3	0,45
6. Ambientación del local (amplio, limpio, iluminado).	10%	3,5	0,35
DEBILIDADES			
1. No se cuenta con poliza por daño o hurto por equipos en telefonía celular.	10%	2	0,2
2. No cuenta con un plan promocional ni publicitario.	10%	3	0,3
3. No tiene un plan administrativo de marketing	15%	3	0,45
TOTAL	1		3,475

De acuerdo con lo plasmado en tabla 8, se evalúan los factores internos, las fortalezas y las debilidades, que tiene soluciones Android para hacer parte del mercado.

En este sentido se debe aprovechar al máximo el ambiente locativo y la ubicación comercial de la empresa; su presencia en un eje central de la comuna de Cuba, con integración masiva a la diversidad de la población por tratarse de una zona comercial y de acceso a los servicios requeridos por la comunidad; servicios financieros, de salud, estéticos, comerciales, permite darle el mayor porcentaje como medio para cumplir con objetivos propuesto, alcanzando una valoración del 25%.

La zona cuenta además con servicio de alimentación, encuentros recreativos y culturales, deportivos y de descanso; con encuentros familiares y de amigos especialmente los fines de semana.

Promocionar a través de exhibiciones el manejo de tecnología celular de alta gama, es una oportunidad necesaria para empezar a generar pautas publicitarias por medio del portafolio de servicios y modificar el 10% de calificación que tiene por falta de marketing y publicidad.

Se debe promocionar el servicio en reparación técnica, invitando por medio de un bono de descuento del 50% a usuarios que desean o requieran del mantenimiento técnico.

Es necesaria la relación con los clientes y los canales de exhibición para lograr el propósito de reconocimiento del mercado que se busca obtener; no obstante se requiere preparar y capacitar al personal de la empresa para administrar los riesgos y posibles robos, dada la inseguridad de la zona; además se debe tener en cuenta que los quipos son de alto costo y no cuentan con una póliza de seguro, por tal motivo se califica con un 10% el riesgo asumido en la imposibilidad de que la empresa vea afectado el cumplimiento de sus objetivos por hurto o daño de sus equipos.

Por lo tanto, se deben implementar planes de acción que capaciten al personal de la empresa y contratar con otros propietarios de establecimientos, personal de vigilancia exclusiva para la zona.

La publicidad masiva y la relación con la diversidad de clientes de la comuna Cuba, permite integrar las diferentes necesidades de la población con los diversos equipos en baja y alta gama, así como la diversidad en accesorios que tiene en inventario de venta Soluciones Android, permitiendo que sean variados los

clientes y el mercado para la empresa, en tal razón se tiene un 15% como calificación en diversidad de equipos y accesorios en venta.

1.9. Nuestra posición

Soluciones Android es una empresa que se encuentra en uno de los mercados más competitivos del contexto. Debido al incremento de sus competidores y que entran al mercado ofreciendo precios más bajos por los mismos productos y servicios, las ventas de la empresa han venido disminuyendo trayendo dificultades administrativas. No obstante, el gran nicho de mercado y el creciente número de usuarios por la tecnología celular, al igual que el mercado potencial de usuarios que van a la vanguardia con la tecnología, hace posible que con la experiencia y trayectoria de la empresa se pueda liderar el mercado administrando las expectativas y satisfaciendo las necesidades de la población.

1.9.1. El producto.

La venta de quipos de celular ha venido apoderando al mercado la necesidad de su uso para satisfacer las diferentes vanguardias que incluyen sus beneficios, de la cada vez más profunda era tecnológica. De tal manera que soluciones Android tiene un reconocimiento por sí solo en la exhibición o cualquier medio de publicidad, toda vez que es el producto es de uso y reconocimiento actual en cualquier categoría de edad y que tiende abarcar la población como un producto dentro de las primeras necesidades.

Los equipos de telefonía celular son la vanguardia en la era actual de las comunicaciones y permite en la integridad de la multiplicidad de servicios que presta, de allí su reconocimiento como smartphoto o teléfono inteligente. En este sentido, los productos en telefonía celular que caracterizan a Soluciones Android son aquellos que presentan una mayor rotación y aceptación por parte de los clientes, con el objetivo de mantener la expectativa del mercado global y brindar de esta manera satisfacción al cliente.

1.9.2. La marca

Para garantizar que el inventario en accesorios y equipos de telefonía tengan una rotación de venta estimada en el tiempo establecido como meta, se ha decidido trabajar con las marcas en telefonía celular y accesorios de mayor rotación en el mercado.

En este sentido, soluciones Android comercializa la marca Motorola, Huawei y Samsung, que son las que lideran el mercado en telefonía celular.

1.9.3. Puntos críticos

Los puntos críticos de Soluciones Android son la competencia de precios por la apertura de nuevos establecimientos y que la adquisición de accesorios y equipos de celulares se encuentra condicionada a las expectativas del mercado y los cambios tecnológicos que vienen resurgiendo constantemente con una nueva

tecnología y un nuevo uso de ella. En este sentido, la no rotación del inventario de venta hace que las nuevas inversiones para nuevas tecnologías se encuentren supeditadas al éxito de la venta actual.

Una manera de contrarrestar la falta de demanda es por medio de promociones y descuentos especiales sobre los accesorios y equipos que empiezan a no tener salida; no obstante la incursión del capital y el porcentaje de utilidad esperado, limitan las nuevas adquisiciones de los nuevos equipos en telefonía, que en el mercado tecnológico es cambiante constantemente.

1.9.4. Factores exógenos a tener en cuenta.

La siempre creciente competencia de un mercado de por sí ya competitivo determinará siempre una competencia en los precios, lo que afecta la utilidad esperada.

Estar a la vanguardia de la tecnológica exige tener un capital disponible cada que al mercado entre a competir un nuevo producto en la gamma tecnológica de comunicación celular.

La entrada ilegal al país de mercancía en especial de china afecta directamente la estabilidad en el mercado, y exige un mayor control por parte de las autoridades competentes aduaneras.

La nueva reforma tributaria y su incremento del impuesto de IVA, afecta la adquisición de bienes y servicios por parte de los clientes.

Plan de marketing 2018-2020

2. Misión y objetivos

2.1. Misión.

Brindar un servicio de responsabilidad con el cliente, los proveedores y la comunidad, integrando confianza y satisfaciendo las expectativas y necesidades en la venta de equipos de comunicación celular y reparación buscando liderar el mercado de la comuna de Cuba.

2.2. Objetivos de Marketing.

Incrementar las ventas de la empresa para que su posición en el mercado mejore y consolide un liderazgo dentro del mercado de la comuna de Cuba.

2.2.1. Objetivos del Ejercicio.

- Crecer el número de ventas a través de la captación de nuevos cliente del mercado en que opera Soluciones Android.

- Con base en las preferencias, necesidades y adquisición de los usuarios en telefonía celular, seleccionar y clasificar el mercado objetivo; dando apertura a la adquisición de las metas que Soluciones Android debe asumir para mejorar su ingreso.
- Clasificar los factores internos y externos que afectan el desarrollo administrativo de la empresa y determinar el plan de acción correspondiente mitigar sus efectos.
- Asignar responsables para el desarrollo de las actividades en las estrategias a desarrollar.

2.2.2. Objetivos a medio y largo plazo.

2.2.2.1. Objetivo mediano plazo:

- Desarrollar convenios empresariales con organizaciones de la comuna.
- Cubrir el 100% de la comuna cuba con el ofrecimiento de los servicios de Soluciones Android por medio de la publicidad y campañas emprendidas para tal fin.

2.2.2.2. Objetivos a largo plazo

Liderar el mercado de telefonía celular satisfaciendo la demanda en precio, servicio técnico y expectativas del mercado en equipos de tecnología celular de última generación.

2.3. Objetivos económicos.

Diseñar el plan de marketing para que la empresa Soluciones Android, incremente sus ventas en un 12% y alcance una mayor participación en el mercado para el año 2018

3. Estrategia de Marketing

3.1. Grandes líneas estratégicas.

Diseñar una encuesta que permita identificar las principales preferencias de usuarios en telefonía celular, para identificar las características del mercado potencial de la comuna de Cuba, por género y categoría de edad.

Estudiar los principales competidores y establecer las estrategias en precios requeridas para obtener mayor participación en el mercado, estableciendo nuevos productos, mayor servicio posventa, mejores garantías, mejorar promociones y aumentar la publicidad con los clientes.

Crear una base de datos para tener una comunicación directa y publicidad con los clientes, para dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa.

3.1.1. Valor diferencial.

Prestar un servicio con calidad y garantía respaldado por una asesoría integral en el servicio de la venta y la reparación técnica de celulares.

3.1.2. La Idea en la mente del consumidor.

Soluciones Android presta un servicio integral y de calidad, con asesoría en la posventa, caracterizándose por la publicidad y promociones que ofrece en la comunidad de Cuba, para la adquisición de accesorios y equipos de celular.

3.1.3. Los Beneficios para el cliente.

- Mejores garantías
- Buenos precios
- Servicio de calidad
- Servicio técnico y de mantenimiento.

3.1.4. Construcción de marca y posicionamiento.

Liderar el mercado como la mejor alternativa a través de los convenios y relaciones empresariales establecidas en la comunidad de Cuba.

Igualmente, dando a conocer en cada barrio de la comuna Cuba las diferentes promociones y servicios de la empresa.

Estableciendo las prioridades por género y edad, y establecer la demandas de cada uno como una oportunidad de comunicar directamente con cada nicho de mercado sus expectativas y necesidades.

3.1.5. Estrategia de producto.

- Garantía sobre el producto.
- Originalidad y calidad del producto.
- Asesoría sobre manejo y buen uso de telefonía celular.

3.1.6. Estrategia de clientes.

Se seguirá un servicio al cliente que priorice el buen uso, manejo y comprensión de cómo opera la tecnología en el equipo que adquiere; acompañando con una posventa las inquietudes o requerimiento por parte del cliente, estableciendo de esta manera un contacto directo entre la empresa y la confianza del cliente con el objetivo de fidelizar y tener un contacto abierto, con la posibilidad de brindar nuevas promociones y servicios así como la nueva tecnología que entra al mercado de la comunicación celular.

Brindar un servicio

3.1.7. Estrategia de lanzamiento.

Bono de descuento para los empleados de convenios empresariales que adquieran el servicio.

Publicidad para empresas que se vinculen por medio de convenios empresariales en los eventos o actividades de soluciones Android.

Servicio de mantenimiento técnico gratis durante un año.

3.1.8. Estrategia de desarrollo.

Mejorar el servicio buscando que toda la comunidad de Cuba conozca la actividad de la empresa por medio de una venta con calidad y brindando capacitación y manejo, al igual que garantía y calidad sobre el producto que adquiere

3.2. Marketing Mix.

3.2.1. Política de producto y servicio.

Brindar siempre productos de calidad, originales, que garanticen al cliente satisfacción en la adquisición del producto. Dando una información y asesoría suficiente sobre el uso y cuidado para el manejo de equipo celular y poniendo a disposición el servicio en reparación técnica que tiene la empresa.

3.2.2. Política de precios, descuentos y condiciones.

Se establecerá una estrategia de precios para medir la oferta de la competencia, estableciendo precios económicos y realizando promociones en aquellos accesorios o equipos que no van rotando en la medida esperada.

3.2.3. Política de distribución.

Soluciones Android busca liderar el mercado de la comuna Cuba por medio de publicidad y visitas a clientes potenciales. El servicio de asesoría lo desarrolla por medio de personal capacitado para atender en sus instalaciones.

3.2.4. Política de promoción.

Las promociones se realizarán de acuerdo a los productos que no van rotando en las ventas, a la necesidad de abrir mercado a un nuevo producto que está por salir o salió al mercado y estarán regidas por el costo y margen de utilidad esperada, sobre la inversión realizada.

3.3. Investigación económica para la implementación de las estrategias y objetivos.

A continuación se presentan los estados financieros de la empresa Soluciones Android.

Se debe tener en cuenta que para el año 2016, las cifras se presentan a partir de julio de 2016 hasta cierre en diciembre del mismo año.

Para el año 2018, se presenta el estado de resultados hasta agosto.

Estado Financiero Consolidado
Soluciones Andriod

Año	2016	% Participación	2017	% Participación	2018	% Participación
Ingresos	23,355,019		101,083,061		50,797,603	
Accesorios	8,026,687	34.4%	35,982,360	35.6%	19,587,456	38.6%
Celulares	15,058,591	64.5%	62,402,400	61.7%	30,256,147	59.6%
Servicio Técnico	259,741	1.1%	2,698,301	2.7%	954,000	1.9%
Otros ingresos	10,000	0.0%		0.0%		
Costos	15,868,189	67.9%	69,138,884	68.4%	35,835,522	70.5%
Mercancía	15,697,989		67,885,484		34,890,522	
Fletes	170,200		1,253,400		945,000	
Gastos	5,800,600	24.8%	18,060,000	17.9%	10,892,000	21.4%
Arriendo	750,000	12.9%	1,920,000	10.6%	1,225,000	11.2%
Servicios	500,000	8.6%	1,260,000	7.0%	770,000	7.1%
Personal	3,500,000	60.3%	8,640,000	47.8%	5,250,000	48.2%
Papelería	50,600	0.9%	240,000	1.3%	147,000	1.3%
Gastos Financieros	1,000,000	17.2%	6,000,000	33.2%	3,500,000	32.1%
Impuestos	275,000	4.7%	300,000	1.7%	315,000	2.9%
Total	1,686,230	7.22%	13,884,177	13.7%	4,070,081	8.0%

Figura 1. Estado financiero consolidado: Situación actual.

Desde la apertura del mercado, Soluciones Android, ha obtenido por la venta de celulares un menor ingreso en lo esperado, toda vez que éste rubro ha venido decreciendo, de acuerdo a la proyección en sus balances. No obstante, la venta de accesorios y el ingreso por servicio técnico, son fuentes de ingreso que se han permanecido e incrementado en los últimos tres ciclos contables.

En éste sentido, se prevé que hay una fuerte competencia en el mercado de venta de celulares, que hacen por una parte que el precio de venta lleve a disminuir y por otra prevé la entrada al mercado de mayor competencia que limitan unos ingresos proyectados de manera creciente.

La estructura financiera de la empresa, se afecta en este sentido, frente a la dinámica del decrecimiento de ventas, frente al incremento de costos en el transcurrir del tiempo.

Estado Financiero Proyectado Soluciones Andriod

Año	2018 p	% Participación 2019 p		2020 p		
Ingresos	114,317,647		137,280,629		151,163,801	
Accesorios	39,258,600	34.3%	47,110,320	34%	49,712,906	33%
Celulares	73,058,591	63.9%	87,670,309	64%	98,450,895	65%
Servicio Técnico	2,000,456	1.7%	2,500,000	2%	3,000,000	2%
Otros ingresos						
Costos	78,588,620	68.7%	85,411,796	62.2%	90,979,919	60.2%
Mercancía	78,338,620		84,911,796		90,379,919	
Fletes	250,000		500,000		600,000	
Gastos	9,850,000	8.6%	19,650,000	14.3%	22,520,000	14.9%
Arriendo	875,000	9%	2,400,000	12%	2,700,000	12%
Servicios	600,000	6%	1,560,000	8%	1,680,000	7%
Personal	3,750,000	38%	9,300,000	47%	9,600,000	43%
Papelería	125,000	1%	240,000	1%	240,000	1%
Publicidad y mercadeo	2,000,000	20%	2,150,000	11%	2,300,000	10%
Gastos Financieros	2,500,000	25%	4,000,000	20%	6,000,000	27%
Impuestos	315,000	3%	350,000	2%	380,000	2%
Total	25,879,027	22.6%	32,218,833	23.5%	37,663,882	24.9%

Figura 2. Estado financiero proyectado. Situación Futura

Al permitir extender los servicios como una invitación a la comuna de Cuba, integrados en conjunto los elementos de las diferentes estrategias desarrolladas en el plan de márketing, se logra que las ventas incrementen la participación de Soluciones Android en el mercado, estableciendo un crecimiento que permite paulatinamente integrar bajo un buen servicio, los diferentes medios de comunicación para dar a conocer los equipos celulares de última generación, promoción en planes, nuevos

accesorios; clasificando las estrategias de acuerdo a la estacionalidad en ventas de acuerdo a la investigación de mercado.

De esta manera se establecen estrategias de precios de acuerdo al segmento de la población; el estudio de mercado, permitió conocer que tanto hombres como mujeres son un mercado potencial en la utilización de equipos celular y compra de accesorios y uso de servicio técnico.

Por tal motivo, se establecieron estrategias de acuerdo a la estacionalidad económica, por ejemplo para el mes de las madres, se generaron estrategias directas a las madres, con descuentos y promociones atractivas para ésta población.

Para la época del mes de padres, mes de amor y amistad, regreso a clase con el objetivo de abarcar el mercado de adolescentes, se establecieron diferentes esquemas estratégicos donde, de acuerdo al estudio de mercado, la población en general sin una diferencia de género o rango de edad son una población potencial en el uso de la tecnología móvil, permitiendo establecer parámetros de crecimiento en ventas, entre la comuna de Cuba en general, la clasificación de su mercado y las estrategias de precio promocionales de publicidad que el producto brinda.

Los resultados obtenidos de esta mezcla integrativa de factores, permitirán incrementar los ingresos de Soluciones Android con corte al mes de diciembre de 2018 a un 13% en las ventas.

Desarrollo de la investigación

1. Recolección y ordenamiento de la información.

Información materia prima para la investigación.

La Información materia prima para la investigación, son los hombres y mujeres que utilizan y adquieren el celular como medio de comunicación y la frecuencia con que han comprado accesorios para sus equipos y solicitado servicio de mantenimiento o reparación técnica. La empresa Soluciones Android se encuentra ubicada en el parque Guadalupe Zapata de la comuna de Cuba, y se hace importante conocer el mercado potencial de la zona geográfica y las condiciones del contexto, con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para un mayor empoderamiento del mercado.

Tabulación ordenamiento y procesamiento de la Información.

La muestra se selección basados en los criterios requeridos como representante de la población. Los criterios requeridos en este caso son hombre y mujeres mayores de 14 años, que vivan en la comuna de Cuba y utilicen celular como medio de comunicación.

Población: Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran.

Muestra: La muestra es un subconjunto de la población. Sus principales características son:

Representativa: Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.

Adecuada y válida: Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.

Tamaño de la muestra. El tamaño necesario para la muestra dependerá de varios factores:

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Ponderación de la población

La comuna Cuba alberga la tercera parte de los habitantes de Pereira, tiene alrededor de 72.257 personas, lo que constituye la tercera comunidad de Risaralda después de Pereira y Dosquebradas, y es una entidad autónoma, de donde no se necesita desplazarse a otro sitio de la ciudad, porque cuenta con todos los servicios de una población moderna.

Se aplica una desviación estándar de 0.05, una confianza 95% (1,96) equivale a.

Y un número aceptable de error de 9% (0,09),

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

n=	?
N=	72257
σ	0,5
Z	1,96
e	0,09

$$n = \frac{72257 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(72257 - 1) * (0,09)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{69395,6}{586,234}$$

$$n = 118$$

El tamaño de la muestra es aproximado a 120 personas, para dividir la muestra entre 60 hombres y 60 mujeres, y de esta manera tomar de la muestra la demanda por genero sobre el servicio en telefonía celular. Los datos fueron suministrados utilizando la encuesta como herramienta de recolección de datos a nivel externo, para conocer a través de cinco preguntas objetivas, los resultados de la investigación exploratoria.

Las encuestas se aplicaron los días 8, 9, 10 y 11 de noviembre en el horario de 8:00 am a 1:00 pm, en el parque Guadalupe Zapata de la localidad de Cuba.

Diseño de encuesta.

La encuesta se diseñó para ser diligenciada por ambos géneros, de las categorías adolescentes, adulto y adulto mayor. (Ver anexo 1).

Presentación de los resultados

Investigación de mercado

Para la investigación de mercado se describieron los resultados por medio de gráficos de círculos y barras para medir porcentajes y cantidades, respectivamente, y se utilizó la estadística descriptiva con el fin de organizar, presentar y describir los datos suministrados, para facilitar su comprensión.

Marco de desarrollo

Se diseñó una encuesta para recoger información de las personas que utilizan el servicio de telefonía celular propia, en la comuna Cuba de la ciudad de Pereira, dirigida a adolescentes, adultos y al adulto mayor de ambos géneros.

La encuesta se realizó en el parque Guadalupe Zapata de la localidad de Cuba

Tamaño de la Muestra: 120 Personas, conformadas por 60 hombre y 60 mujeres.

Análisis de resultados

2. Identificación de resultados

Pregunta 1. ¿Utiliza servicio de telefonía celular propio?

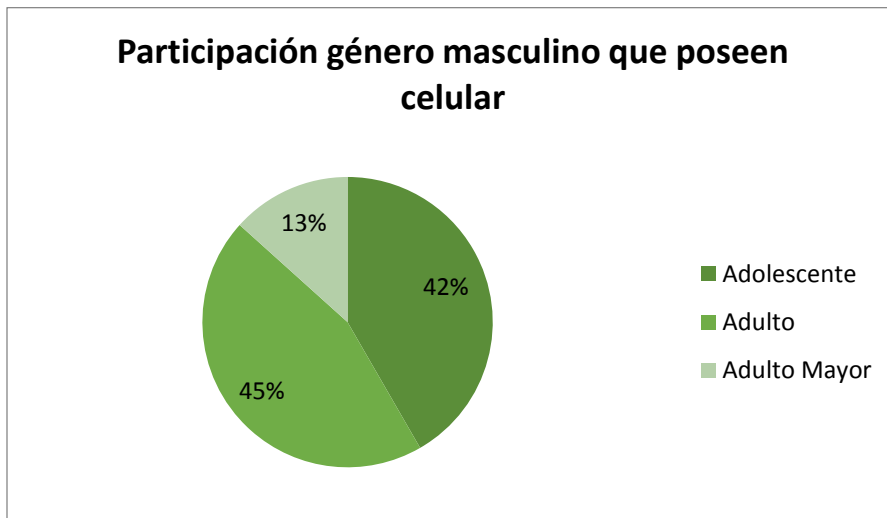


Figura 3. Participación por género masculino de uso de telefonía celular propio.

La figura 3. indica que, del total de la muestra masculino, el 42% son adolescentes, el 45% adultos y un 13% adultos mayores, que responden tener telefonía celular propia. Lo que permite conocer que el uso del celular es una herramienta tecnológica con demanda en cualquier edad. Condición necesaria para que se articule una venta masiva en los servicios de telefonía celular, por medio de estrategias de marketing dirigidas al mercado potencial en los escenarios requeridos para los diferentes nichos de mercados en la ciudad.

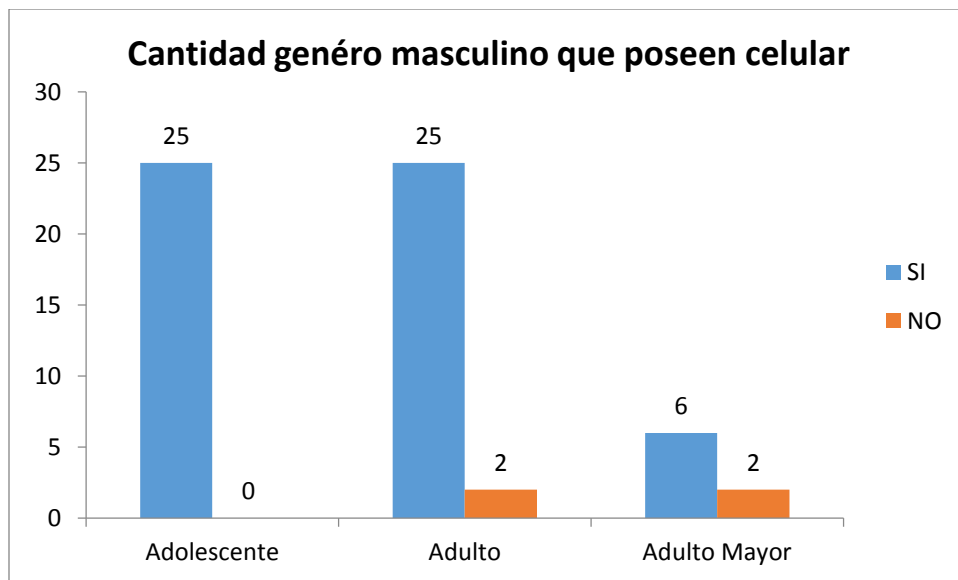


Figura 4. Cantidad por género masculino de uso de telefonía celular propio.

En valores numéricos, lo que nos traduce .la figura 4 es que, de los sesenta hombres encuestados, veinticinco son adolescentes y todos cuentan con telefonía celular propia. De los veinte siete adultos encuestados, veinticinco tienen celular propio y dos personas no cuentan con propiedad en este servicio.

En la categoría de adulto mayor, encontramos que, de un total de ocho adultos mayores encuestados, seis poseen telefonía celular propia y dos no la poseen.

Estas cifras enmarcan la importancia del producto por la gran demanda que tiene, toda vez que de un total de sesenta hombres, cincuenta y seis cuentan con telefonía celular propia y cuatro personas no poseen celular propio.

En este sentido, observamos que la creciente demanda del celular hace su uso como un artículo de primera necesidad liderando en los adolescentes el uso necesario de él, toda vez que todos los adolescentes encuestados son propietarios de celular y son en la categoría de adulto y adulto mayor donde encontramos que dos personas de cada categoría no lo poseen.

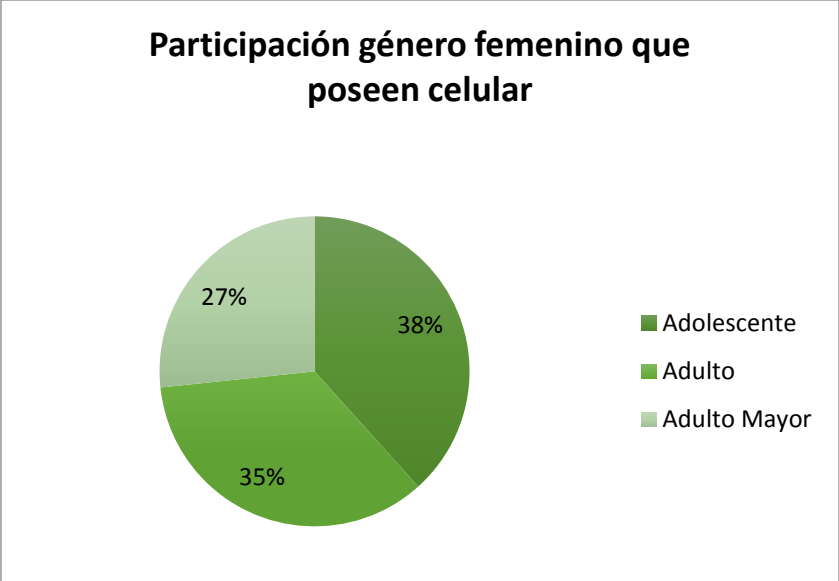


Figura 5. Participación por género femenino de uso de telefonía celular propio.

La propiedad de telefonía celular en el género femenino, según indica la figura 5., se encuentra distribuida en un treinta y ocho por ciento por adolescentes, un treinta y cinco por ciento por mujeres adultas y un veinte siete por ciento corresponden a la categoría del adulto mayor.

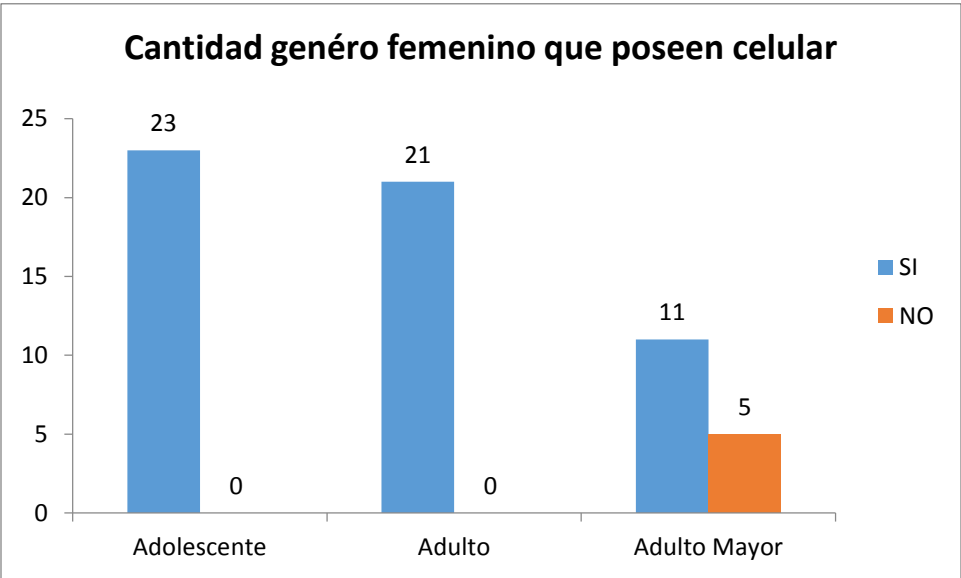


Figura 6. Cantidad por género femenino de uso de telefonía celular propio.

De la figura 6., podemos definir que de las sesenta mujeres encuestadas como muestra de la población, veintitrés son adolescentes y tiene teléfonos celulares de propiedad; al igual que las veintiuna mujeres adultas encuestadas que manifiesta tener celular propio.

En el caso de las mujeres en la edad del adulto mayor, de un total de diez y seis mujeres encuestadas, once poseen celular propio y cinco no cuentan con propiedad en este servicio.

Los datos suministrados por la muestra, nos indica que el uso de celular en las mujeres es cotidiano y un artículo elevado a la necesidad de comunicación en todas las categorías de edad.

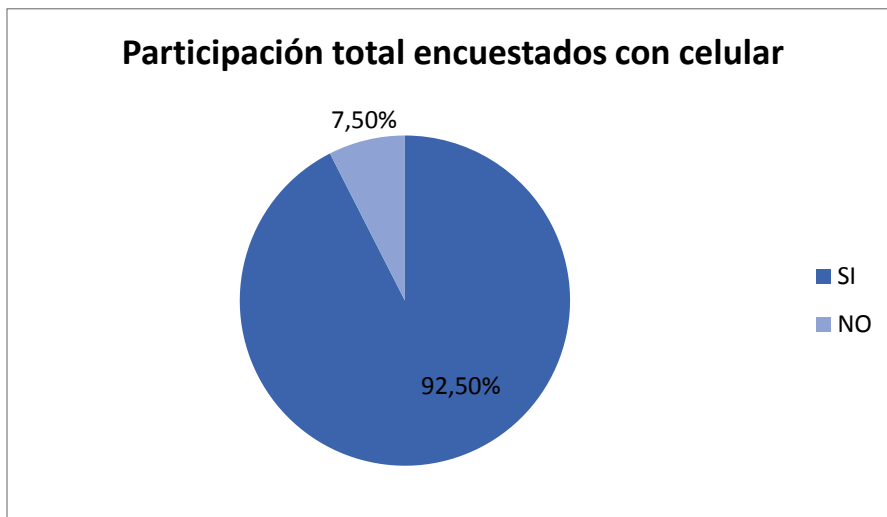


Figura 7. ¿Utiliza servicio de telefonía celular propio? Por el género masculino y femenino de la muestra encuestada.

Del total de la muestra encuestada, entre los sesenta hombres y sesenta mujeres que la conforman, el 92,50% cuenta con servicio de telefonía celular propia, mientras que el 7,50% no posee celular propio.

Se determina la utilización del celular por las nuevas generaciones lo que garantiza el uso futuro del mismo en las diferentes categorías de edad. La tenencia de celular por adolescentes y la falta de este en personas de la categoría de adulto mayor, así lo demuestra.

De igual manera se conoce la tenencia de la telefonía celular como un artículo de gran demanda por todo tipo de persona sin importar sexo, nivel educativo, posición socio económica o actividad laboral.

Concediendo el espacio necesario para adquirir estrategias de empoderamiento hacia el mercado de la población de la comuna de Cuba con el objetivo de posicionar la marca de soluciones Android.

Pregunta 2. ¿Su teléfono celular es Smartphone? Por el género masculino encuestado.

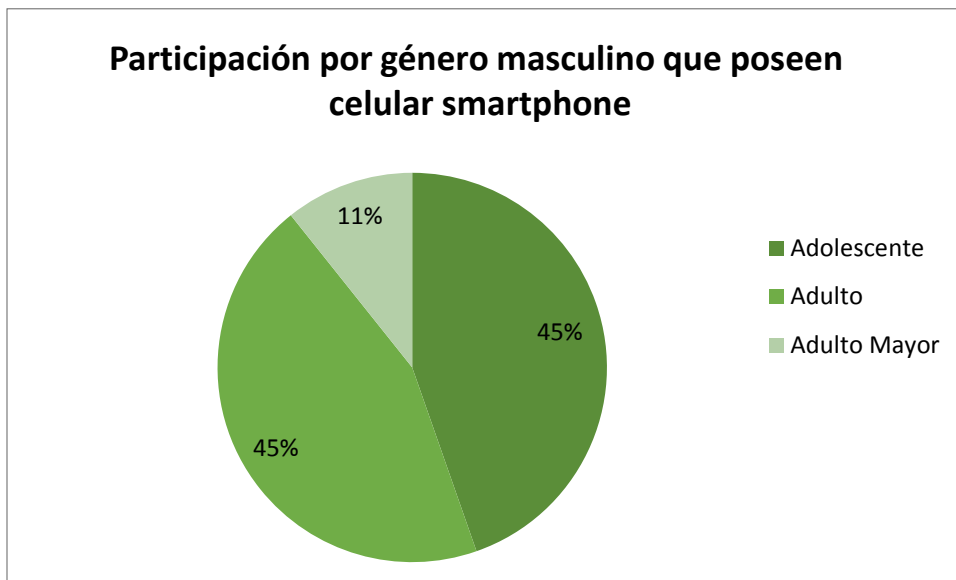


Figura 8. ¿Su teléfono celular es Smartphone? Por el género masculino encuestado.

La figura 8., permite observar la tendencia generalizada del teléfono inteligente en el mercado.

Así como la tendencia de las nuevas generaciones por los equipos de última tecnología.

Del total de encuestados el 45% son adolescentes, el 46% adultos y el 10% son adultos mayores que tiene como equipo de celular un Smartphone.

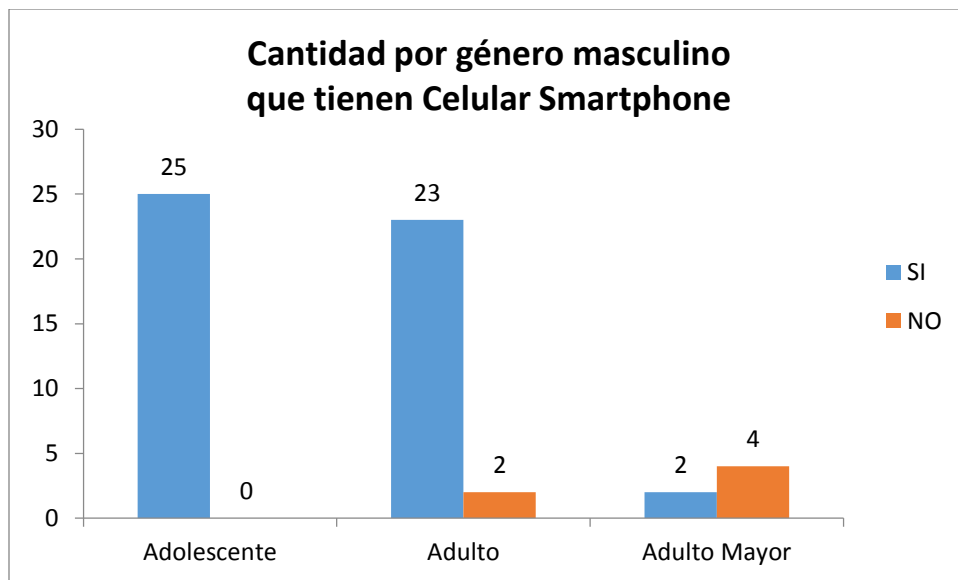


Figura 9. Cantidad por género masculino que poseen smartphone.

En la figura 9. podemos observar que de los veinticinco adolescentes con equipo de celular, todos tienen celular inteligente; en los adultos, de veinticinco personas con telefónica móvil, dos poseen equipos convencionales, y veintitrés adultos tiene Smartphone, mientras que en los adultos mayores, de seis encuestados, dos tiene equipo inteligente y cuatro poseen celular convencional.

Estos resultados permiten determinar la demanda por los servicios tecnológicos como dinamizador del desarrollo en el mercado de las comunicaciones y el aprovechamiento a satisfacer el conocimiento de las nuevas plataformas tecnológicas por parte del consumidor en general, por medio de estrategias de marketing.

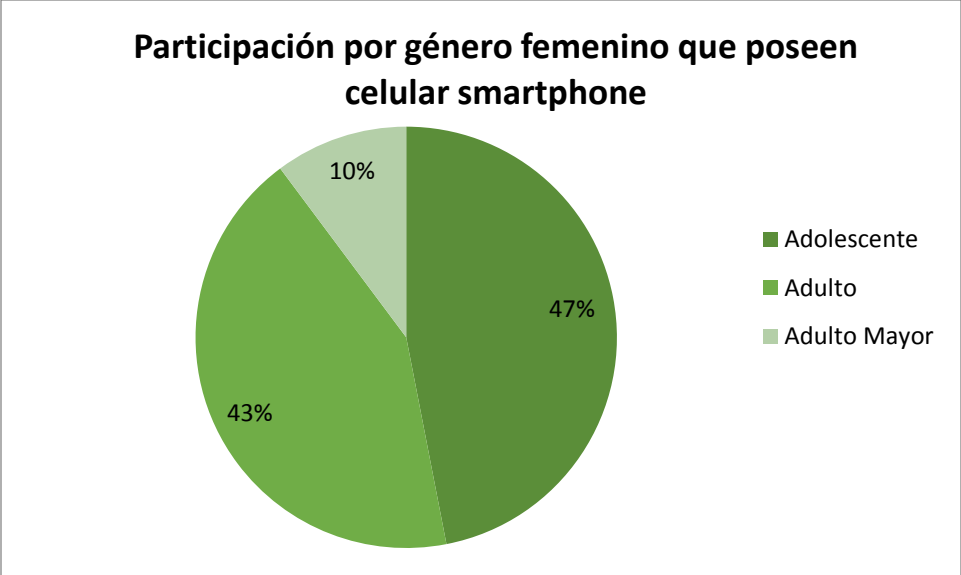


Figura 10. ¿Su teléfono celular es Smartphone? Por el género femenino encuestado.

Esta figura, nos permite conocer una gran tendencia al uso de teléfonos Smartphone, en todas las categorías de edades, vinculando el teléfono inteligente al mercado femenino.

El 47% de las mujeres encuestadas son adolescentes, el 43% mujeres adultas y un 10% mujeres de la categoría de adulto mayor, que poseen equipo de celular Smartphone.

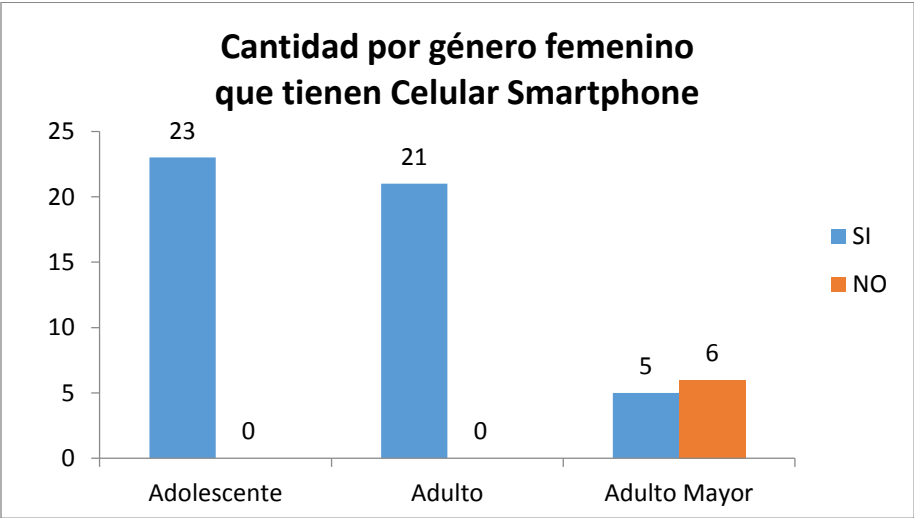


Figura 11. Cantidad por género femenino que posee Smartphone.

De las veintitrés adolescentes y las veintiuna mujeres adultas encuestadas con telefonía celular, todas tienen un teléfono inteligente como propiedad,

En la categoría de adulto mayor, se alcanza a dimensionar el uso de telefonía inteligente en todas las personas sin importar género o edad, encontrando que de las diez mujeres que usan equipo de telefonía propio, cinco tiene celular inteligente y seis tiene celular convencional.

En condición a la oferta y demanda de los celulares inteligentes, se hace necesario establecer estrategias que fidelicen el cliente, toda vez que, por la gran demanda del producto, la oferta multiplica opciones y condiciones que facilitan la compra y la manera de dirigir el mercado sin ser absorbido por la competencia es brindando un servicio diferenciador, de calidad y con garantías que satisfagan las expectativas del cliente.

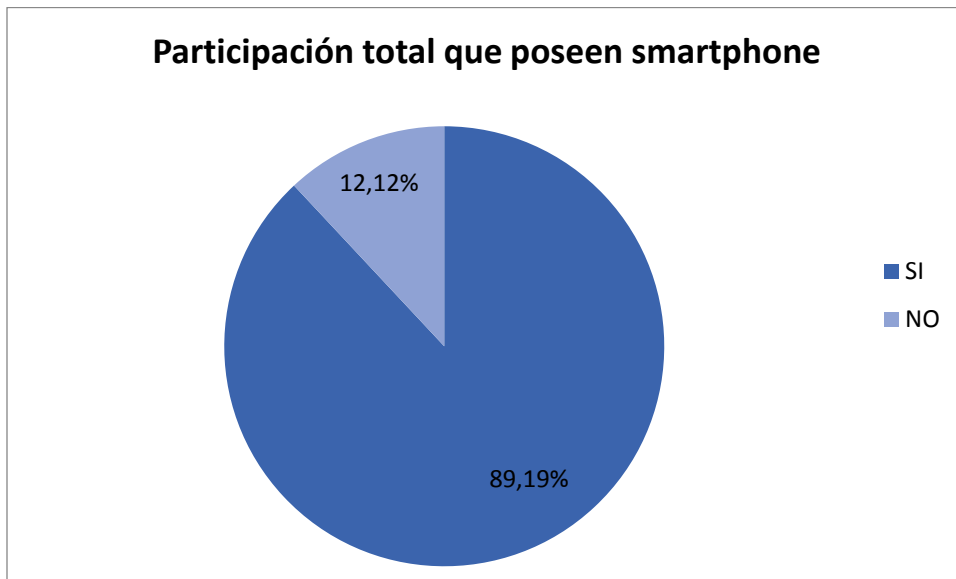


Figura 12. Uso teléfono celular Smartphone de propiedad.

Del total de la muestra encuestada con telefonía de celular propia, el 89,19% tiene equipo de celular Smartphone; mientras que el 12,12%, tiene telefonía celular convencional.

El desarrollo de la tecnología ha permitido que los mercados dinamicen en nuevos espacios de manera acelerada que se hace necesario conocer los cambios tecnológicos que incluyen cada nuevo producto en el mercado para estar a la vanguardia de las expectativas de la demanda.

La figura 12, nos indica la gran aceleración del mercado por la vanguardia de última tecnología, exigiendo un conocimiento del mercado al igual que una investigación del mismo que conduzca administrativamente las planeaciones necesarias para contrarrestar los efectos de la competencia.

Pregunta 3. ¿Ha comprado algún accesorios para su celular en el último año?, por el género masculino encuestado.

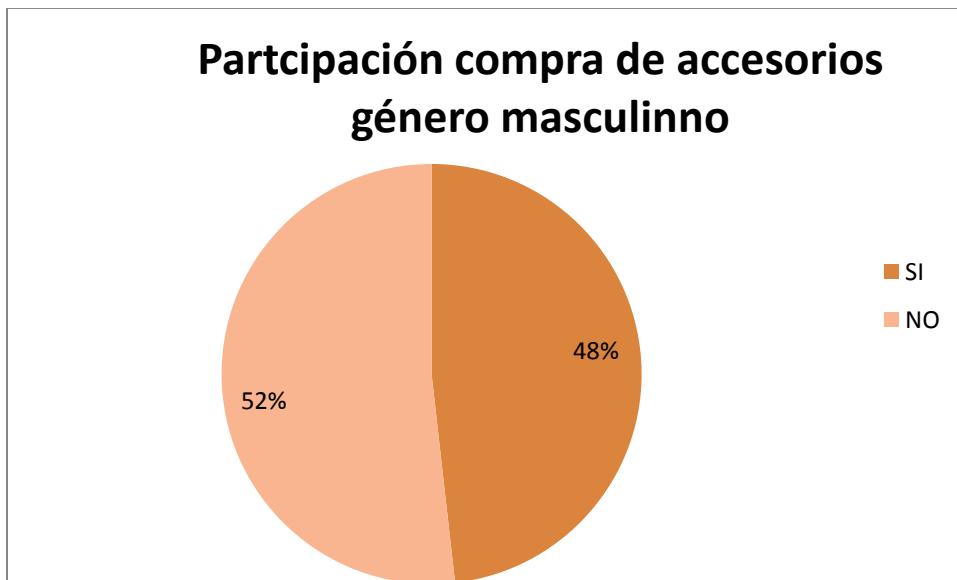


Figura 13. Participación compra de accesorios para celular género masculino

La figura 13 nos indica que, de la muestra masculina, el cuarenta y ocho por ciento han comprado accesorios para su equipo celular en el último año. Consolidando una cifra importante para administrar a través de los planes de acción.

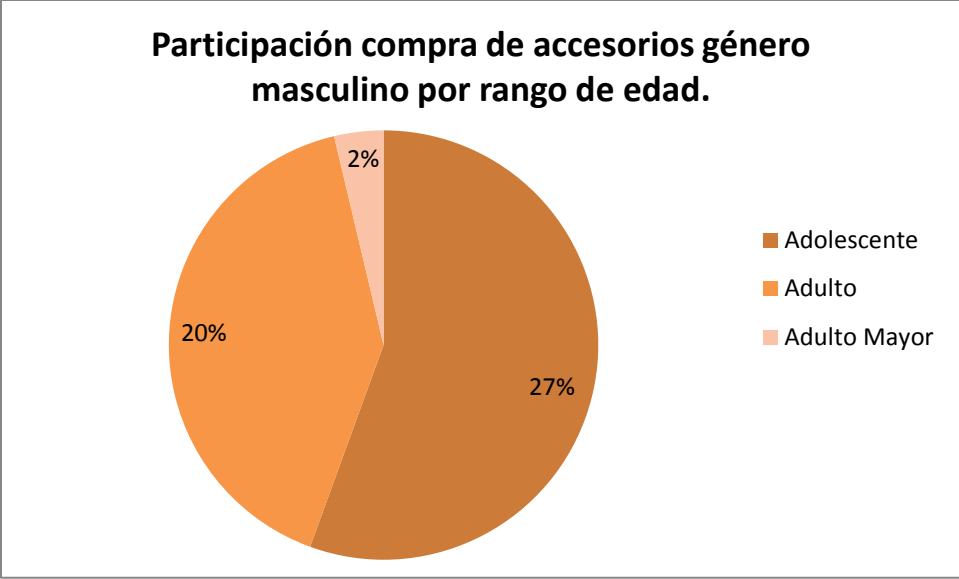


Figura 14. Participación compra de accesorios para celular género masculino por rango de edad.

La compra de accesorios es un mercado creciente que requiere estrategias dirigidas a satisfacer la necesidad de cada vez, nuevos usuarios de telefonía celular inteligente. La figura 14. indica que el veintisiete por ciento de los adolescentes y el veinte por ciento de adultos encuestados, han comprado accesorios para su equipo celular en el último año. Datos que suministran el crecimiento mercado de accesorios; en la categoría de adulto mayor, el dos por ciento de ellos, han adquirido accesorios. Indicadores que suministran un componente de venta para todas las categorías de edad, en un mercado amplio para ser cobijado estratégicamente.

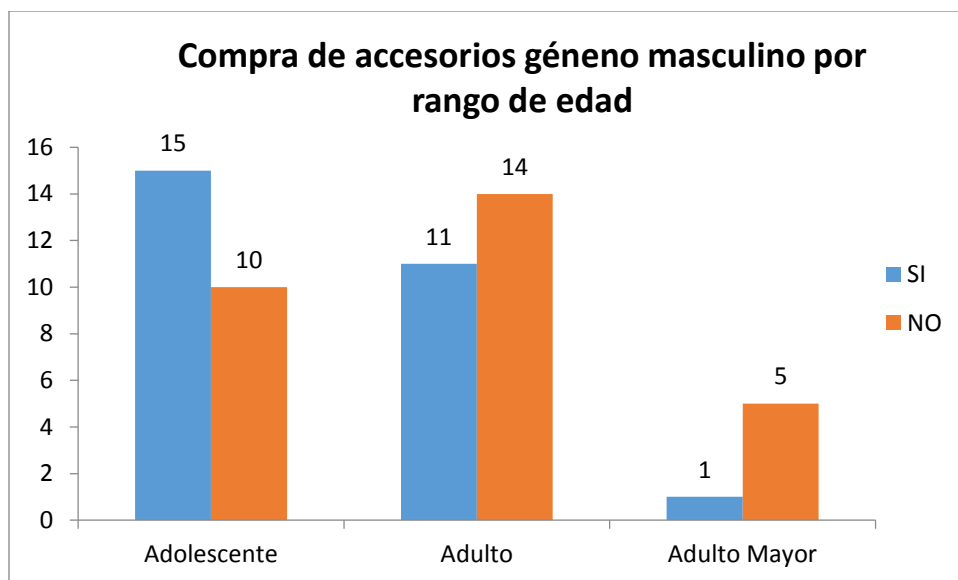


Figura 15. Cantidad, por categoría de edad del género masculino que han comprado accesorios para celular en el último año.

En la figura 15 podemos encontrar que la compra de accesorios tiene un mercado potencial en cada rango de la muestra, permitiendo prever el diseño de un plan de marketing en precios que permita a Soluciones Android administrar la competencia del mercado y liderar la venta de accesorios incursionando en un mercado potencial.

De los veinticinco adolescentes con telefonía propia de celular, quince han adquirido algún accesorio para su equipo en el último año. De los veinticinco adultos encuestados, once han comprado accesorios correspondientes a telefonía celular. Y en el caso de adultos mayores, de los seis encuestados con telefonía celular propia, uno ha adquirido accesorios para su equipo en el último año.

La demanda de accesorios es una oportunidad para adquirir nuevos ingresos, satisfacer nuevos clientes y conocer nuevos mercados que deben ser fidelizados y son la base de datos para el ofrecimiento de nuevas tecnologías en el desarrollo de nuevos equipos de comunicación celular.

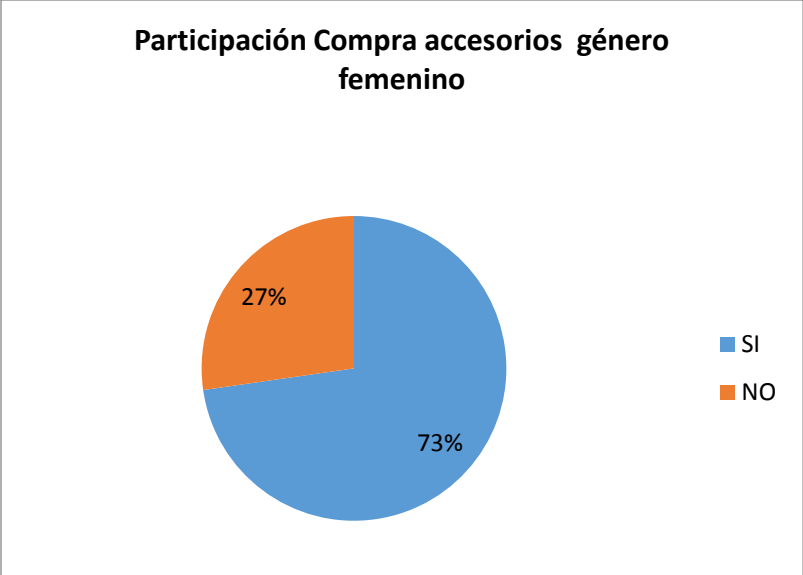


Figura 16. Participación compra de accesorios para celular género femenino

Del total de la muestra femenina encuestada el setenta y tres por ciento ha comprado accesorios para su equipo celular, adquiriendo mayor necesidad de implementarse planes estratégicos que cubran la totalidad del mercado como potencial para Soluciones Android; dirigidos de igual manera al veinte siete por ciento de la población que no han adquirido accesorios, procurando crear la necesidad y generando demanda sobre los artículos.

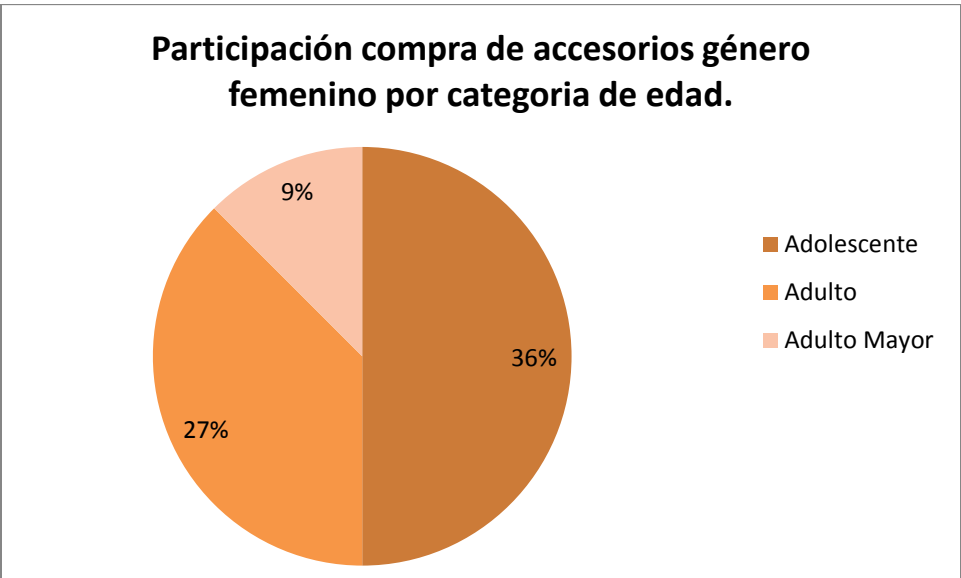


Figura 17, participación compra de accesorios género femenino por categoría de edad.

En la figura 17, podemos encontrar la demanda de accesorios por el mercado femenino, indicando de la muestra que las adolescentes, el treinta y seis por ciento han comprado accesorios para su celular, las mujeres adultas lo han hecho en un veinte siete por ciento y en la categoría de adulto mayor, un nueve por ciento de ellas han comprado accesorios para su equipo en el último año.

Estas cifras nos indican la potencialidad en el mercado creciente que tienen los adolescente como demandantes del producto.

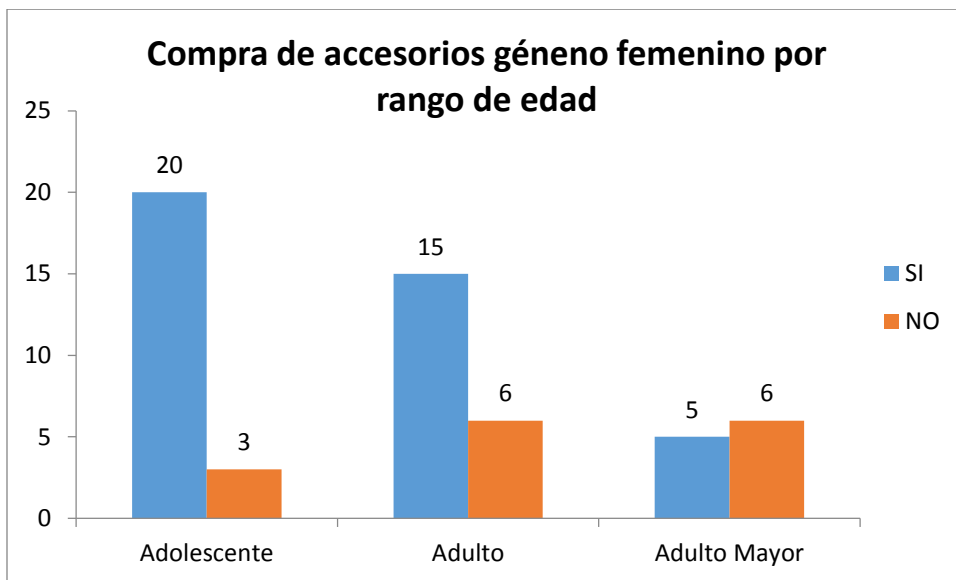


Figura 18. Cantidad, por categoría de edad del género femenino que han comprados accesorios para celular en el último año.

La figura 18 nos indica la necesidad de abordar un plan de marketing segmentado a la población como mercado potencial para la compra de accesorios. De las veintitrés adolescentes encuestadas, veinte han adquirido accesorios para su equipo móvil. En la categoría de adultos, de

las veintiuna mujeres encuestadas, quince han adquirido accesorios y en adulto mayor de las once mujeres encuestadas, cinco han comprado accesorios para su celular en el último año.

La población femenina se caracteriza por la vanguardia, la moda y congruencia de sus prendas de vestir con sus artículos personales.

El celular se ha convertido por la gran demanda obtenida en un artículo que acompaña al usuario en sus labores cotidianas; de allí la importancia de darle belleza o comodidad por medio de accesorios diseñados para tal fin y generar estrategias que permiten incrementar ingresos y penetrar en el mercado femenino.

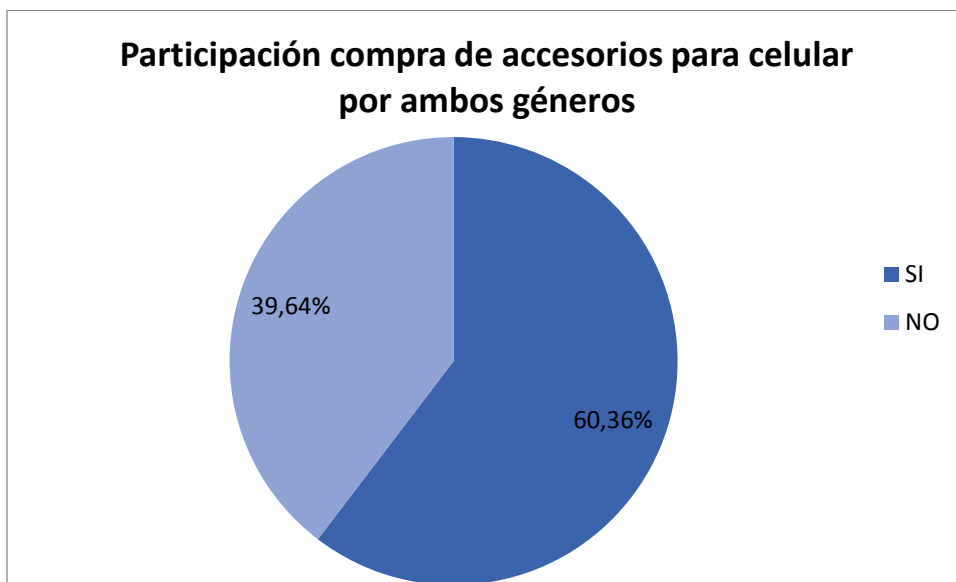


Figura 19. Participación total de compra de accesorios para celular por ambos géneros.

La figura 19. nos muestra que el 60,36%, de la muestra ha adquirido accesorios para su equipo de celular en el último año, mientras que un 39,64% no ha realizado alguna compra para accesorios de celular.

Estableciendo que existe una gran demanda en ambos géneros, y se hace necesario establecer estrategias de precios para satisfacer la demanda del mercado que aún no ha comprado accesorios para sus equipos.

Pregunta 4: Utilización de servicio técnico para celular en el último año.

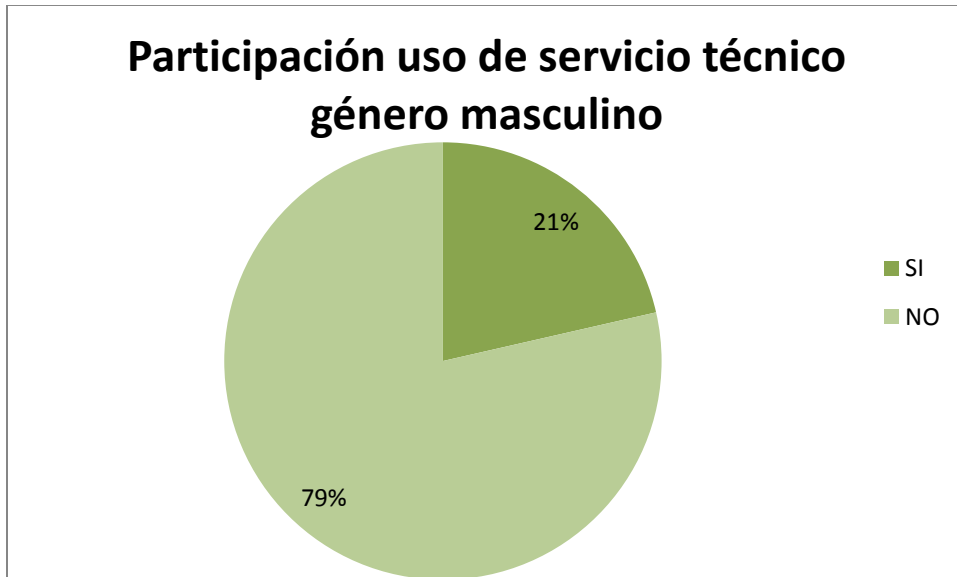


Figura 20. Participación por género masculino frente al uso de servicio técnico.

La figura 20. indica que, de la muestra masculina, el veintiún por ciento ha solicitado servicio técnico en el último año. El creciente mercado de reparación y servicio técnico en equipos de celulares va generando alternativas empresariales para nuevos nichos de mercado y fuente de ingreso toda vez que se hace evidente la necesaria atención técnica en reparación y mantenimiento de los equipos dado su costo, demanda y crecimiento en uso como alternativa de comunicación que viene desarrollando el mercado tecnológico.

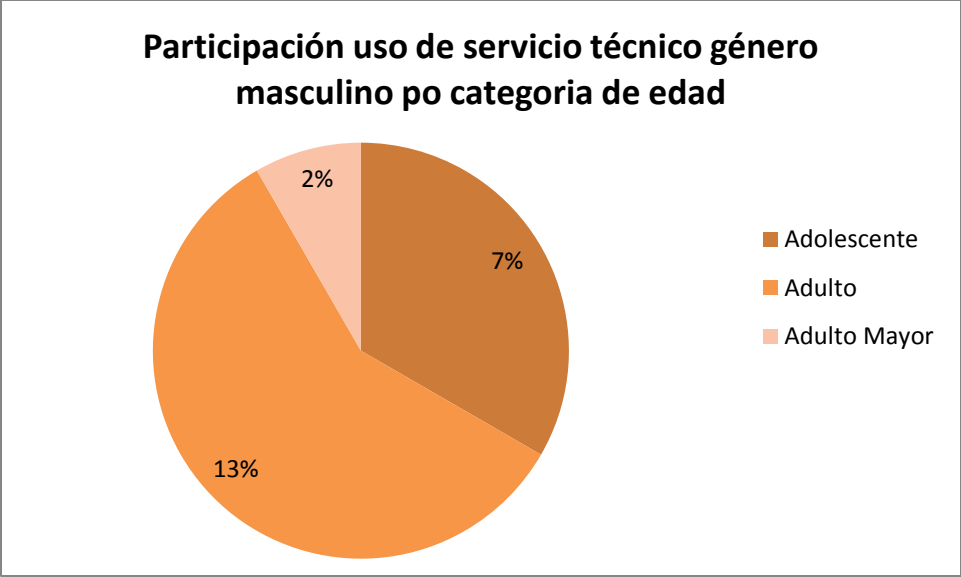


Figura 21. Participación por categoría de edad del género masculino del uso de servicio técnico de telefonía celular.

Del total de la muestra masculina que ha solicitado reparación técnica y de servicio de mantenimiento para su equipo de celular, el siete por ciento son adolescentes, el trece por ciento adultos y el dos por ciento adultos mayores.

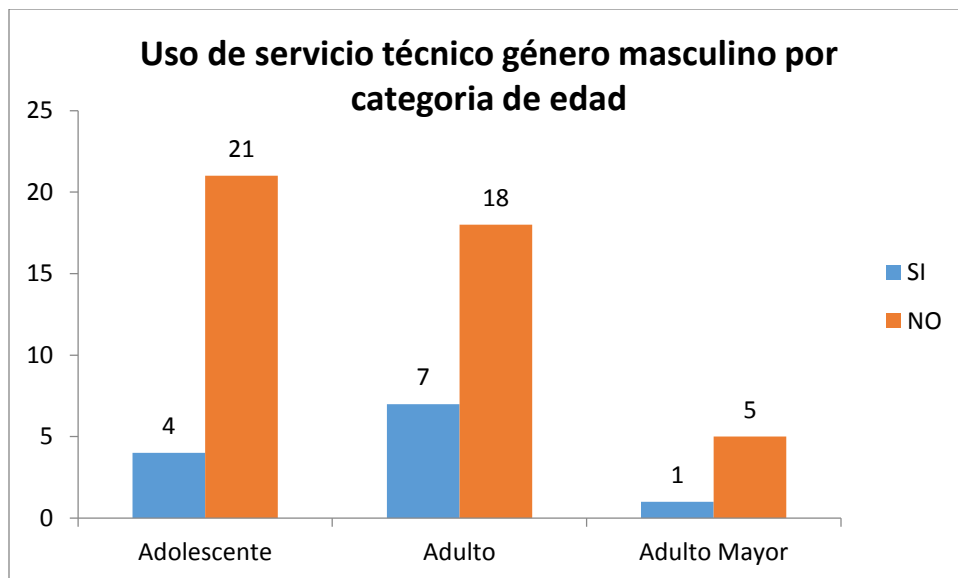


Figura 22. Cantidad por categoría de edad del género masculino en uso de servicio técnico de telefonía celular.

La figura 22. nos muestra la demanda por servicio técnico para celulares. De los veinticinco adolescentes encuestados, cuatro han solicitado servicio de reparación o mantenimiento técnico para su equipo celular, mientras que en los adultos de los veinticinco encuestados, siete han solicitado el servicio.

Para la categoría de adulto mayor, de los seis adultos encuestados, uno ha solicitado el servicio de reparación mantenimiento para su equipo celular.

Los resultados gráficos permiten encontrar mercado en cada una de las categorías de edad, factores que determinan la necesidad de ubicar estrategias de servicio para satisfacer, fidelizar los clientes y abrir nuevos mercados.

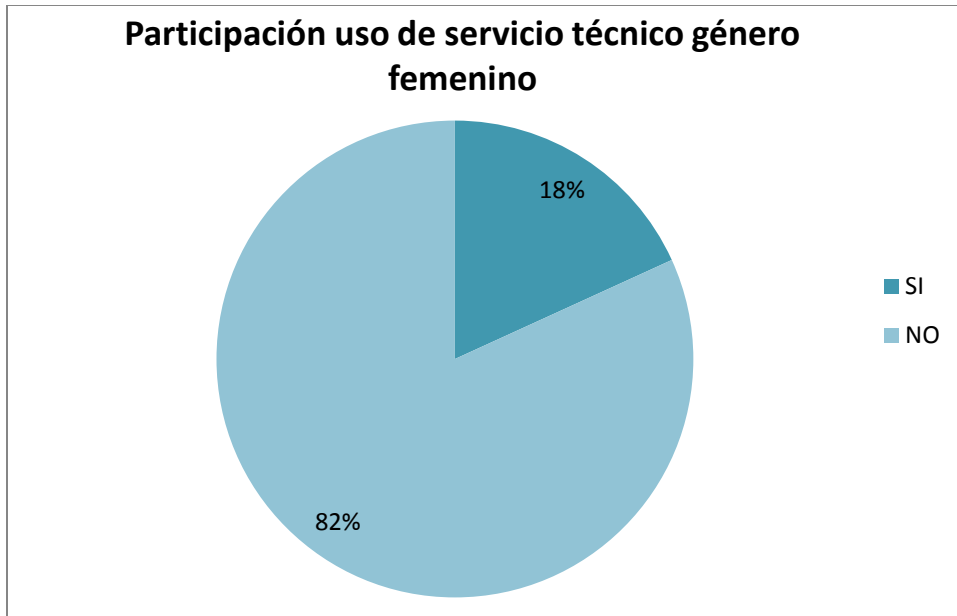


Figura 23. Participación por género femenino frente al uso de servicio técnico.

De la muestra femenina, el nueve por ciento de las mujeres han solicitado servicio técnico de celular en el último año. En comparación con los hombres que lo han efectuado un veintiún por ciento, se debe incursionar en una investigación que permita determinar las causas del aumento en reparación técnica que solicitan los hombres y ofrecer accesorios que protejan la vida útil del celular, así como estrategias publicitarias que permitan dar a conocer el servicio en reparación técnica que ofrece Soluciones Android.

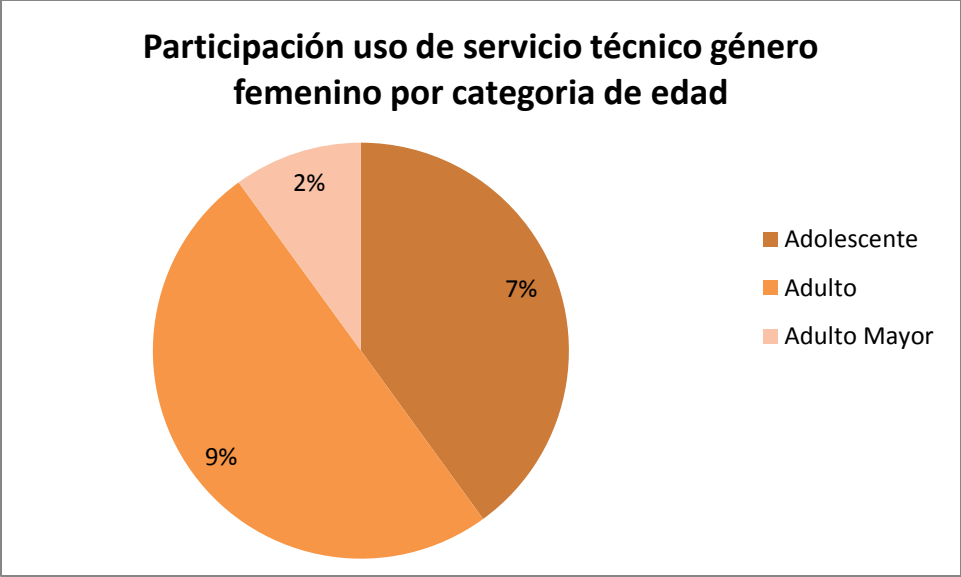


Figura 24. Participación por categoría de edad del género femenino en uso de servicio técnico de telefonía celular.

De la muestra femenina, el siete por ciento de las adolescentes, el nueve por ciento de las mujeres adultas y un dos por ciento en las mujeres de categoría de adulto mayor, han recurrido al servicio técnico de reparación para su telefonía celular.

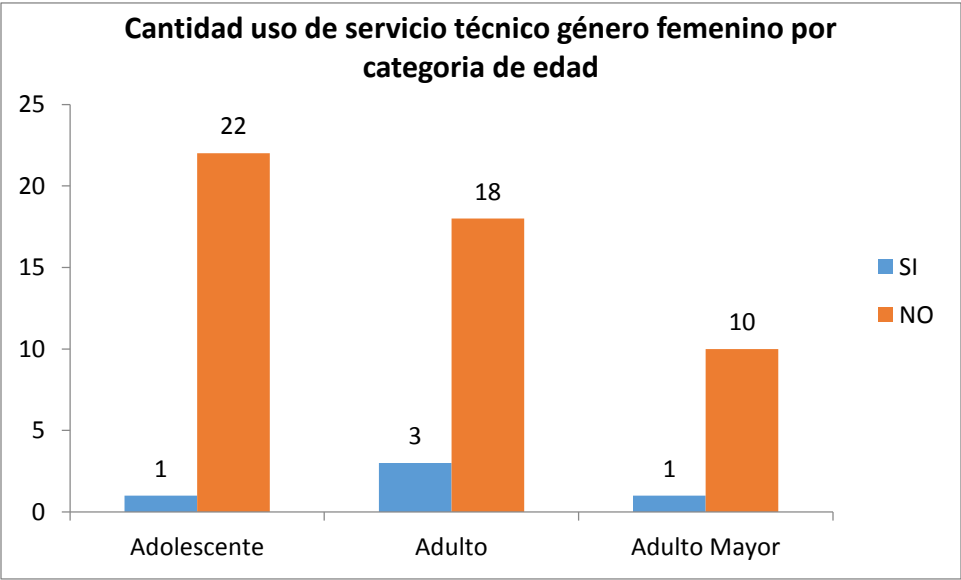


Figura 25. Cantidad por categoría de edad del género femenino en uso de servicio técnico de telefonía celular.

De la figura 25. Podemos afirmar que el mercado de servicio técnico de celular es un espacio óptimo para abrir nichos y apertura de nuevos clientes. El manejo de una base de datos es fundamental para realizar labor de mercadeo para el servicio técnico

El grafico permite describir que todas las categorías y de ambos géneros han usado el servicio técnico para su equipo celular. Y cualquier categoría de edad es sujeto a solicitar el servicio técnico de reparación, sin diferencia o condicionados por algún factor.

De las veintitrés adolescentes, una ha solicitado servicio técnico, tres, de las dieciocho adultas encuestadas han solicitado reparación o mantenimiento técnico, y en la categoría de adulto mayor, de las once mujeres, una ha solicitado el servicio técnico de reparación.

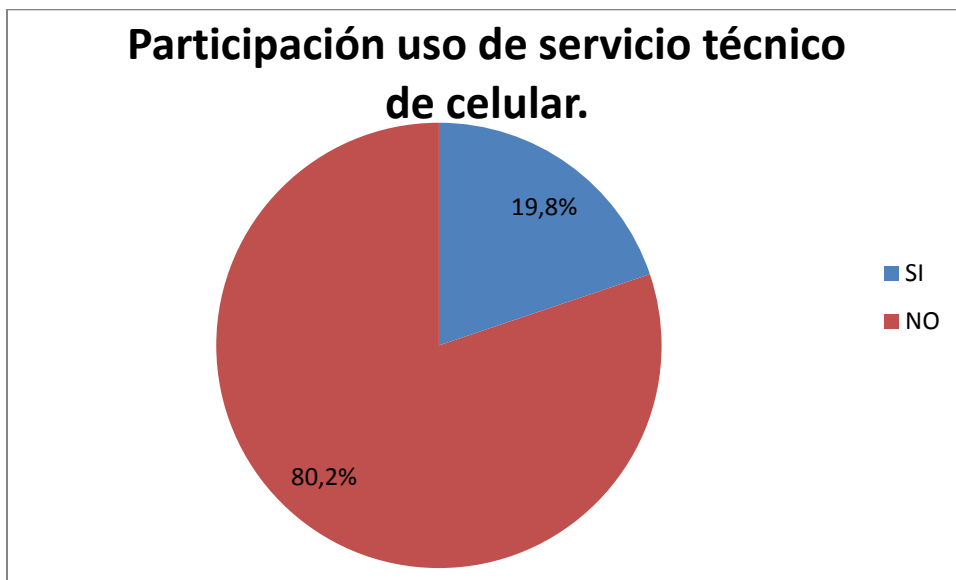


Figura 26. Participación total de uso de servicio técnico

La figura 26 enseña que del total de la muestra con equipos de telefonía celular, el 19,8% ha solicitado algún servicio de reparación o mantenimiento, mientras que el 80,2% no la ha requerido.

Estos datos nos arrojan un mercado amplio y potencial al que hay que llegar, además del negocio de reparación, está la venta de piezas técnicas y partes de equipos de celular, de segundo uso que pueden abrir espacios de mercado y oportunidad de negocios en un mercado cada vez más competitivo por el aumento de oferta y demanda.

Pregunta 5. Ubicación de empresas de la competencia donde la muestra ha acudido a tomar los servicios de adquisición de telefonía celular, accesorios o servicio técnicos.

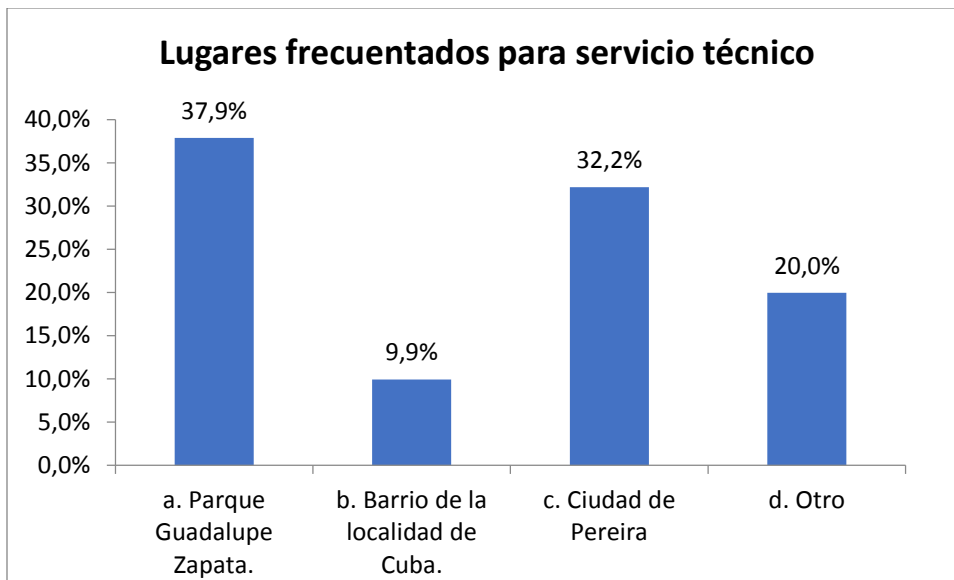


Figura 27 Ubicación de la empresa donde ha solicitado servicio técnico

La figura 27 contiene la preferencia de los encuestados acerca de los puntos de adquisición de telefonía celular, accesorios o servicio técnicos. Se determina que la zona comercial del parque de la comuna de Cuba, Guadalupe Zapata, lidera su propio comercio con la población que lo compone.

No obstante, es de señalar que la zona comercial de la ciudad de Pereira, es gran competente para los comerciantes de la comuna Cuba y se hace necesario el empoderamiento del mercado para no dejar escapar clientes potenciales de su propia zona comercial

Queda claro que los barrios no son productores de fuertes competidores, aunque los resultados de un 9.89%, permiten determinar que las zonas residenciales son mercado potencial y que su preferencia de compra son las zonas comerciales de la comuna Cuba con un 37.3% y la ciudad de Pereira con 32.9%.

3. Ficha técnica

Fecha de encuestas: 8, 9, 10 y 11 de noviembre de 2017.

Diseño y Elaboración: Diana Marcela Escobar.

Muestra: 120 personas

Muestreo: pirobalística aleatoria.

Lugar: Parque Guadalupe Zapata de la comuna Cuba.

Medio: Encuesta personal.

Responsable: Diana Marcela Escobar.

4. Verificación de preguntas de investigación

Verificación de los objetivos del plan de marketing

Tabla 9. Verificación de los objetivos del plan de marketing

OBJETIVOS PROPUESTOS	ESTRATEGIAS	METAS	VERIFICACIÓN
Objetivo general: Diseñar una estrategia de marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado a la empresa Soluciones Android en la comuna Cuba, de la ciudad de Pereira, para el año 2018.	Aplicación de un modelo administrativo que corrige y promueve soluciones.	Implementar estrategias para contrarrestar las limitaciones de empoderamiento en el mercado, que se encuentren en la investigación.	Aceptación de propuestas, exhibiciones, publicidad, asistencia a lanzamiento de promociones.
	Cumplimiento de personal y directivas en el modelo administrativo y las estrategias de marketing a implementar.	Mejoramiento en el servicio al cliente fidelizando y solucionando sus necesidades.	Recomendación a mercado potencial por parte de clientes actuales; participación de publicidad o eventos a familiares o amigos.
	Personal capacitado en funciones y logros del plan de marketing,	Conocer la preferencia de los clientes, datos personales y ubicación geográfica, que permita una comunicación directa para dar a conocer nuevos servicios y equipos de telefonía celular.	Participación en capacitaciones y exhibición de productos a empresas y establecimientos comerciales del sector.
OBJETIVOS PROPUESTOS	ESTRATEGIAS	METAS	VERIFICACIÓN
Realizar un estudio de mercado en la comuna Cuba de la ciudad de Pereira, que permita conocer las preferencias de los usuarios de telefonía celular para que Soluciones Android fije las metas de crecimiento requeridas para lograr empoderamiento en el mercado Analizar qué factores internos y externos afectan a la empresa Soluciones Android para detectar las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades y determinar un modelo administrativo que garantice el empoderamiento en el mercado. Implementar estrategias de marketing para obtener un incremento en ingresos por servicio en reparación y mantenimiento técnico de celular.	Garantizar al mercado potencial buen servicio, confiabilidad y cumplimiento.	Muy buen manejo del cliente y cierre de ventas para maximizar oportunidad de negocio.	Implementación de nuevos planes de marketing en desarrollo del nuevo modelo administrativo.
	Garantizar una entrega puntual y capacitación requerida por el cliente para manejo y uso de telefonía celular.	Satisfacción por parte de los clientes después de la venta por el servicio ofrecido.	Mayor conocimiento en el uso y herramientas de equipos de celular por parte de los clientes.
	Personal capacitado en funciones y logros del plan de marketing,	Reducción de incertidumbre y mejoramiento de resultados financieros.	Disminución de quejas y reclamos por parte de los clientes.

Verificación de los objetivos específicos del plan de marketing

Tabla 10 Plan de acción cumplimiento del primer objetivo específico.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	DIRECTOR	RECURSOS	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Realizar un estudio de mercado en la comuna Cuba de la ciudad de Pereira, que permita conocer las preferencias de los usuarios de telefonía celular para que Soluciones Android fije las metas de crecimiento requeridas para lograr empoderamiento en el mercado.	Diseñar una encuesta que permita identificar las principales preferencias de usuarios en telefonía celular, para identificar las características del mercado potencial de la comuna de Cuba, por genero y categoria de edad.	Se recomienda una investigación de mercado por medio de una encuesta que permita conocer las tendencias y características del mercado potencial, cada año, con una muestra proporcional al tamaño de la población de la comuna Cuba,	Diego Alberto escobar, Gerente	Contar con un equipo de aprendiz del Sena o estudiantes que realicen las encuestas.	Mes de octubre de cada Año. Duración 20 horas	\$ 300.000

Tabla 11. Plan de acción cumplimiento del segundo objetivo específico.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	DIRECTOR	RECURSOS	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Analizar qué factores internos y externos afectan a la empresa Soluciones Android para detectar las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades y determinar un modelo administrativo que garantice el empoderamiento en el mercado.	Diseñar una matriz FADO e implementar las estrategia correspondientes al requerimiento de la amenaza interna y/o externa.	La matriz FADO debe aplicarse cada seis meses, para tener un control sobre el conocimiento requerido en la dinámica del mercado de telefonía celular.	Diego Alberto escobar, Gerente	Auxiliar en investigación demercados.	Mes de marzo y octubre de cada año. 100 horas	\$ 400.000

Tabla 12. Plan de acción cumplimiento del tercer objetivo específico.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	DIRECTOR	RECURSOS	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Diseñar una estrategia de marketing para obtener incremento en los ingresos por servicio técnico en la reparación de celulares.	Diseñar una base de datos para tener una comunicación directa y publicitaria con los clientes y ofrecer mantenimiento y demas servicios técnicos.	Lograr que todas los clientes, queden resgistrados en una base de datos para ofrecer posteriormente servicio de mantenimiento y reparación técnica de celular.	Diego Alberto escobar, Gerente	Contar con un formato de base de datos para ser diligenciado como parte de la atención al cliente.	cada trimestre con una duración de 20 horas	\$ 100.000

Conclusiones

- El mercado potencial con que Soluciones Android cuenta abarca la totalidad de la comunidad, toda vez que cada persona cuenta con la necesidad de comunicarse y estar en la vanguardia tecnológica, sin importar el rango de edad.
- De acuerdo con la Matriz de perfil competitivo, se puede observar que la empresa soluciones Android tiene fortalezas requeridas para permanecer en el mercado y son los precios y los competidores quienes deben ser administrados bajo planes estratégicos de marketing de precios y promociones para liderar participación en el mercado.
- A pesar de que hay un gran sustituto de accesorios en el mercado local, la garantía y servicio al cliente, son factores de fortaleza con que cuenta la empresa soluciones Android. El servicio personalizado, la buena atención, el mantener una base de datos y un ofrecimiento de la variedad y accesorios, son parte integral para mejorar el servicio y brindar un servicio donde la mejoría se vea reflejada en la permanencia y recurrencia de clientes, así como la demanda de parte de éstos ante las nuevas novedades en el mercado de telefonía.
- El mercado de telefonía celular es un nicho potencial en crecimiento constante, lo que exige por parte de los usuarios conocimiento y asesoría de manejo y cuidado frente al uso de la tecnología. En este sentido se hace importante la integración de todos los asesores de venta, en capacitados de una manera adecuada que permitan al usuario satisfacer la necesidad en el conocimiento previo para el adecuado uso y manejo del celular, permitiendo un acercamiento al cliente y creando la necesidad de recurrencia en la solución de sus inquietudes o dificultades para el manejo de su equipo; integrando de esta

manera la oportunidad de conocer a sus clientes potenciales y que estos conozcan de los servicios diferenciadores frente a la competencia.

- La capacitación al personal de venta garantiza que los clientes estén más satisfechos en el momento de resolver sus inquietudes; además el desarrollo tecnológico implica una destreza aun no adquirida por todos los usuarios, en especial los de rangos de edades mayores, y es un nicho de mercado potencial para brindar y cobijar con muy buen servicio personalizados.
- Soluciones Android pronostica un empoderamiento del mercado con la factibilidad de incrementar sus ventas en el año 2018 y abarcar un mayor empoderamiento en el mercado, al socializar las inquietudes, expectativas y necesidades de su nicho de mercado, y con la ampliación del servicio postventa integrando la reparación y el servicio técnico como un servicio directo para su mercado.

Bibliografía

ABACO NET GROUP All. [Consultado el 15 de enero de 2018. Recuperado de:

www.businesscol.com/empresarial/pymes/

ALCAIDE, Juan Carlos. Marketing para emprender. [Consultado el 3 de noviembre 2017

Recuperado de: www.slideshare.net/marketing-para-emprender-Estados-Unidos.

ÁNGEL, Beatriz Elena. Las pymes exitosas. Una respuesta de emprendimiento, Colombia, Lupa Empresarial, 2010.19 p.

ANZOLA, Sérvulo. Administración de pequeñas empresas, 3edición, México, Mc Graw-Hill, 2010.187 p.

AREA TECNOLOGIA. [Consultado el 24 de octubre de 2017. Recuperado de:

<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

ARIAS, Fidias. El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Sexta edición, Caracas, Venezuela, editorial Episteme, 2012. 144 p.

ARROYO, Rosario. El gran negocio de los accesorios para smartphones. ChannelBiz.

[Consultado el 22 de enero de 2018] Recuperado de:

http://www.channelbiz.es/2012/11/19/negocio-accesorios-smartphones/?inf_by=5ace3349671db8594b8b4a8a

ASOMOVIL. [Consultado el 26 de octubre de 2017]. Recuperado de:

<http://www.asomovil.org/uso-de-los-smartphones-en-colombia-ya-es-mayor-al-50-de-la-poblacion-segun-asomovil/>

COPOULAT, Santiago. Los 10 errores en marketing de los emprendedores. [Consultado el 29 de noviembre de 2017]. Recuperado de: www.entrepreneur.com/article/264887

EMPRENDEDORES. Que es el estudio de mercado [en línea]. Bogotá D.C. 2013 [Consultado 13 de mayo de 2013]. Recuperado de: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

HERNÁNDEZ GARNICA, Clotilde – MAUBERT VIVEROS Claudio Alfonso. Fundamentos de Marketing. México, ediciones Prentice Hall. 2009. 490 p.

KOTLER, PHILPS, Principios de marketing, Pearson Prentice Hall, 2012, 880 P.

MCCARTHT Y PERRAULT, Clínica Empresarial Santiago de Chile, Ediciones Macchi, 1997. 178 p

MÉNDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México, ediciones Limusa, 2011. 357 p.

MINITIC. [Consultado el 01 de noviembre de 2017] Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1080.html>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC). [Consultado el 26 de noviembre de 2017] Recuperado de: www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi_s/10thi03_s.htm

PICAZO, Rubén y Martínez Fiaban Ingeniería de Servicios. México, editorial Mcgraw-Hill, 1991. 254 p.

RODRÍGUEZ, Astrid Génova. La realidad de la pyme un desafío para el desarrollo. Colombia, editorial fundes, 2003.117 pág.

SCHNARCH, Alejandro. Marketing para pymes, un enfoque para Latinoamérica. Santa fe de Bogotá, editorial Alfaomega, 2013. 492 p.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica. Planeación y Gestión – Teorías y Metodologías. Séptima edición, Santa Fe de Bogotá, 3R Editores, 1997. 385 pág.

SORIANO, Claudio. Pymes y riesgo de fracaso. [Consultado el 15 de enero de 2018].

Recuperado de:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uEXZNgjMLkcJ:www.valerie-aumonier.fr/app/download/5785680889/Pymes%2By%2Briesgo%2Bde%2Bfracaso.pdf+%amp;cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co>

GARZÓN, Mónica. Teoría general de sistemas. [Consultado en 3 de octubre de 2017].

Recuperado de: teoriageneraldesistemascor.blogspot.com.co/p/analisis-dofa.html

KOTLER, Philip. Principios de Marketing. México Publicaciones Ejecutivas de México, 1978 -

14 páginas

Anexos

Anexo 1.

Encuesta

FECHA: _____

NOTA: Favor suministrar la siguiente información

GENERO M__ F__ EDAD _____

1. ¿Utiliza servicio de telefonía celular propio?

a. SI _____

b. NO _____

¿su teléfono celular es Smartphone?

a. SI _____

b. NO _____

¿Ha comprado algún accesorio para su celular en el último año?

a. SI _____

b. NO _____

¿Ha solicitado servicio técnico para su celular en el último año?

a. SI _____

b. NO _____

¿La empresa a la que frecuenta para solicitar alguno de los servicios de adquisición de telefonía celular, accesorios o servicio técnicos está ubicada en?

a. Parque Cuba.

b. Barrio de la localidad de Cuba.

c. Ciudad de Pereira

d. Otro