

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE SMARTPHONES IMPORTADOS DESDE MIAMI,  
PARA LA EMPRESA “JJ TECHNOLOGY” UBICADA EN LA PROVINCIA DE  
ORELLANA**

**GISELLE DARIANA SÁNCHEZ GÓMEZ**

**DIRECTOR: MBA JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO**

**ESTRUCTURAS DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE  
PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS.**

**QUITO, DICIEMBRE – 2022**

**DIRECTOR:**

MBA. Juan Carlos Latorre

**LECTORES:**

Mgtr. Fernando Rosas

Mgtr. Vicente Torres

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su amor y cuidado, por darme más fuerzas para seguir adelante.

A mi mamá por su amor infinito y su apoyo incondicional, sin duda ella es mi pilar fundamental. A mi papá por su amor y aliento, siempre ayudándome a cumplir mis metas.

A mi hermano John Jairo por ser un gran ejemplo para mí, por apoyarme y confiar en mí en todo momento.

A mi sobrino Josías por ser mi inspiración, mi razón para no decaer y cumplir mis metas y objetivos.

A mis tíos Luis, Rosa y Petrona, quienes en todo momento me han amado y apoyado como a una hija.

A mis amigos Bryan, Mauricio, Kimberly y María José, por su cariño y apoyo durante toda esta aventura.

Finalmente, a mí por no rendirme y cumplir mis metas con dedicación y esfuerzo.

*Giselle Dariana Sánchez Gómez*

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme vivir estas experiencias y darme las fuerzas y energía para seguir adelante.

A mis padres, quienes me han apoyado en todo momento, con su amor incondicional. A mi hermano y mi sobrino por darme las ganas de continuar. A mis amigos quienes han sido parte de todo este recorrido.

Especialmente a mi hermano Jefferson y mis abuelitos José, Cipriana y Felipa, quienes desde el cielo me inspiran y me dan las fuerzas para seguir día a día.

Finalmente, a mí por haber superado obstáculos y llegar hasta aquí cumpliendo todos los objetivos planteados desde el inicio.

*Giselle Dariana Sánchez Gómez*

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
ANTECEDENTES .....	III
PROBLEMA.....	V
OBJETIVOS .....	V
Objetivo General .....	V
Objetivos Específicos .....	V
RELEVANCIA DEL ESTUDIO .....	VI
DISEÑO METODOLÓGICO .....	VII
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	1
1.1 Cadena de Valor .....	1
1.2 Mapa de procesos .....	3
1.3 Análisis PESTEL.....	4
1.4 Fuerzas de Porter .....	5
1.5 Análisis FODA.....	6
1.6 Investigación de Mercados.....	7
1.7 Estrategias de marketing .....	9
1.7.1 Segmentación.....	9
1.7.2 Posicionamiento.....	10
1.7.3 Crecimiento.....	10
1.7.4 Competitivas.....	11
1.7.5 Marketing MIX.....	12
1.7.6 Marketing Digital.....	12
1.8 Presupuesto y Beneficios .....	13
1.8.1 Presupuesto.....	13
1.8.2 Beneficios.....	13
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	15
2.1 Análisis situacional interno .....	15
2.1.1 Reseña Histórica.....	15
2.1.2 Descripción del giro de negocio.....	16
2.1.3 Filosofía Organizacional .....	16
2.1.4 Organigrama.....	18
2.1.5 Cadena de Valor.....	19
2.1.6 Mapa de procesos.....	24

2.2 Análisis situacional Externo .....	25
2.2.1 Análisis PESTEL.....	25
2.2.2 Fuerzas de Porter.....	32
2.3 Análisis FODA.....	38
2.3.1 Estrategias de Análisis FODA.....	42
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	44
3.1 Investigación Cualitativa.....	44
3.1.1 Entrevistas a expertos internos. ....	44
3.1.2 Focus Group.....	48
3.2 Investigación Cuantitativa.....	53
3.2.1 Observación. ....	53
3.2.2 Encuesta.....	58
3.3 Caracterización de la Oferta .....	78
3.3.1 Perfil del cliente. ....	79
3.3.2 Cálculo de la Demanda Potencial. ....	80
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	81
4.1 Segmentación.....	81
4.1.1 Variables de segmentación.....	81
4.1.2 Perfiles de Segmentos.....	83
4.1.3 Matriz de atractivo de los segmentos.....	86
4.1.4 Definición del mercado meta. ....	87
4.1.5 Avatar (Buyer persona).....	88
4.2 Estrategia de Posicionamiento.....	90
4.3 Estrategia de Crecimiento .....	92
4.4 Estrategia Competitiva.....	93
4.5 Estrategia Genérica.....	94
4.6 Marketing Mix .....	97
4.6.1 Producto.....	97
4.6.2 Precio.....	104
4.6.3 Distribución. ....	109
4.6.4 Plaza.....	111
4.6.5 Promoción.....	118
4.7 Estrategias de Marketing Digital .....	122
4.7.1 Customer Relationship Management (CRM). ....	122
4.7.2 Tienda Virtual. ....	122

4.7.3 Marketing de contenidos.....	123
4.7.4 Gestión en redes sociales. ....	123
5. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	124
5.1 Presupuesto .....	124
5.1.1 Proyección de ingresos. ....	124
5.1.2 Proyección de gastos. ....	127
5.1.3 Estados de resultado. ....	131
5.1.4 Diferencia de utilidades. ....	137
5.2 Beneficios .....	138
5.2.1 Beneficios Económicos.....	138
5.2.2 Beneficios sociales. ....	141
5.2.3 Beneficios ecológicos. ....	142
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	146
ANEXOS .....	149

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Representación y actividades de la cadena de valor.....	2
<b>Figura 2.</b> Plasmando el mapa de procesos.....	4
<b>Figura 3.</b> Análisis PESTEL.....	5
<b>Figura 4.</b> Cinco fuerzas de Porter.....	6
<b>Figura 5.</b> Análisis FODA.....	7
<b>Figura 6.</b> Organigrama Estructural de la Empresa.....	18
<b>Figura 7.</b> Cadena de Valor de JJ Technology.....	19
<b>Figura 8.</b> Mapa de procesos de la empresa.....	24
<b>Figura 9.</b> Estratos socioeconómicos en Ecuador.....	28
<b>Figura 10.</b> Infraestructura interna de JJ Technology.....	54
<b>Figura 11.</b> Proceso de venta y asesoramiento.....	54
<b>Figura 12.</b> Proceso de ventas cruzadas.....	55
<b>Figura 13.</b> Observación a la competencia ReparaCell.....	56
<b>Figura 14.</b> Infraestructura interna de ReparaCell.....	57
<b>Figura 15.</b> Fórmula para determinación de la muestra.....	58
<b>Figura 16.</b> Edad de los encuestados.....	60
<b>Figura 17:</b> Género de los encuestados.....	61
<b>Figura 18:</b> Posesión de smartphone de los encuestados.....	62
<b>Figura 19:</b> Recursos con los que adquirirían un smartphone los encuestados.....	63
<b>Figura 20.</b> Método de pago que más utilizan los encuestados.....	64
<b>Figura 21:</b> Frecuencia de tiempo de compra de los encuestados.....	65
<b>Figura 22.</b> Importancia de la garantía técnica para los encuestados.....	66
<b>Figura 23.</b> Marcas de smartphone preferidas por los encuestados.....	67
<b>Figura 24.</b> Razones por las cuales los encuestados adquieren un smartphone .....	68
<b>Figura 25.</b> Factores importantes para los encuestados.....	69
<b>Figura 26.</b> Medios de preferencia para adquirir un smartphone.....	70
<b>Figura 27.</b> Precios a los cuales los encuestados están dispuestos a pagar.....	71
<b>Figura 28.</b> Medios de preferencia de los encuestados.....	72
<b>Figura 29.</b> Tipo de información de preferencia de los encuestados.....	74
<b>Figura 30.</b> Empresas que los encuestados conocen.....	75
<b>Figura 31.</b> Empresa en la que los encuestados comprar por última vez con un smartphone.....	76

<b>Figura 32.</b> Intención de compra de los encuestados.....	77
<b>Figura 33.</b> Buyer Persona – Consumidor Estándar.....	88
<b>Figura 34.</b> Buyer Persona – Consumidor Premium.....	89
<b>Figura 35.</b> Mapa de posicionamiento .....	90
<b>Figura 36.</b> Estrategia genérica de Porter.....	95
<b>Figura 37.</b> Logo de la empresa.....	98
<b>Figura 38.</b> Empaque de la empresa.....	99
<b>Figura 39.</b> Smartphones gama baja.....	100
<b>Figura 40.</b> Smartphones gama media.....	101
<b>Figura 41.</b> Smartphones gama alta.....	101
<b>Figura 42.</b> Customer Journey.....	102
<b>Figura 43.</b> (Continuación) Customer Journey.....	103
<b>Figura 44.</b> Punto de venta físico.....	111
<b>Figura 45.</b> Layout de la empresa.....	112
<b>Figura 46.</b> Página web.....	114
<b>Figura 47.</b> Facebook de la empresa.....	115
<b>Figura 48.</b> Instagram de la empresa.....	116
<b>Figura 49.</b> WhatsApp de la empresa.....	117
<b>Figura 50.</b> Inbound Marketing.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Propuesta de diseño metodológico.....	VII
<b>Tabla 2.</b> Esquema de recolección de datos.....	VIII
<b>Tabla 3.</b> Análisis FODA de la empresa JJ Technology.....	39
<b>Tabla 4.</b> Análisis PESTEL de la empresa JJ Technology.....	40
<b>Tabla 5.</b> Análisis FODA recopilado.....	40
<b>Tabla 6.</b> Estrategias del Análisis FODA.....	42
<b>Tabla 7.</b> Cálculo de la muestra.....	58
<b>Tabla 8.</b> Cálculo de la muestra con diferente probabilidad de ocurrencia.....	59
<b>Tabla 9.</b> Edad de los encuestados.....	60
<b>Tabla 10.</b> Género de los encuestados.....	61
<b>Tabla 11.</b> Posesión de smartphome de los encuestados.....	62
<b>Tabla 12.</b> Recursos con los que adquirirían un smartphome los encuestados.....	63
<b>Tabla 13.</b> Método de pago que más utilizan los encuestados.....	64
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia de tiempo de compra de los encuestados.....	65
<b>Tabla 15.</b> Importancia de la garantía técnica para los encuestados.....	66
<b>Tabla 16.</b> Marcas de smartphome preferidas por los encuestados.....	67
<b>Tabla 17.</b> Razones por las cuales los encuestados adquieren un smartphome.....	68
<b>Tabla 18.</b> Factores importantes para los encuestados.....	69
<b>Tabla 19.</b> Medios de preferencia para adquirir un smartphome.....	71
<b>Tabla 20.</b> Precios a los cuales los encuestados están dispuestos a pagar.....	72
<b>Tabla 21.</b> Medios de preferencia de los encuestados.....	73
<b>Tabla 22.</b> Tipo de información de preferencia de los encuestados.....	74
<b>Tabla 23.</b> Empresas que los encuestados conocen.....	75
<b>Tabla 24.</b> Empresa en la que los encuestados comprar por última vez con un smartphome.....	76
<b>Tabla 25.</b> Intención de compra de los encuestados.....	77
<b>Tabla 26.</b> Caracterización de la Oferta.....	78
<b>Tabla 27.</b> Cálculo de la demanda potencial.....	80
<b>Tabla 28.</b> Matriz de atractivo de segmentos.....	86
<b>Tabla 29.</b> Precios de adquisición de smartphomes en Ecuador.....	106
<b>Tabla 30.</b> Precios de smartphomes al importar desde Miami.....	107
<b>Tabla 31.</b> Precios de Venta al Público.....	107
<b>Tabla 32.</b> Costos de Importación.....	108

<b>Tabla 33.</b> Proyección de ingresos sin la propuesta.....	124
<b>Tabla 34.</b> Proyección de ingresos con la propuesta.....	126
<b>Tabla 35.</b> Diferencia de Ingresos.....	127
<b>Tabla 36.</b> Proyección de gastos sin la propuesta.....	128
<b>Tabla 37.</b> Proyección de gastos con la propuesta.....	129
<b>Tabla 38.</b> Estados de Resultados de JJ Technology.....	131
<b>Tabla 39.</b> Proyección del estado de resultados sin propuesta.....	133
<b>Tabla 40.</b> Estado de resultados con la propuesta.....	135
<b>Tabla 41.</b> Diferencia de utilidades.....	137
<b>Tabla 42.</b> Flujos de caja.....	138
<b>Tabla 43.</b> Costo Promedio Ponderado de Capital.....	139
<b>Tabla 44.</b> Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	139
<b>Tabla 45.</b> Tasa Interna de Retorno (TIR).....	140
<b>Tabla 46.</b> Costo / Beneficio.....	140
<b>Tabla 47.</b> Cálculo del Período de Retorno de Inversión (PRI).....	140
<b>Tabla 48.</b> ROI.....	140

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A.</b> Ficha de entrevista a gerente de la empresa JJ Technology.....	149
<b>Anexo B.</b> Entrevista a gerente de la empresa JJ Technology.....	150
<b>Anexo C.</b> Ficha de entrevista a proveedor de la empresa JJ Technology.....	151
<b>Anexo D.</b> Ficha de Focus Group.....	152
<b>Anexo E.</b> Link de Focus Group.....	152
<b>Anexo F.</b> Cotización Tienda Virtual.....	153
<b>Anexo G.</b> Cotización CRM – Salesforce.....	154

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la demanda de smartphones a nivel mundial es alta y el territorio ecuatoriano no se ha quedado atrás. Pese a que en Ecuador existen varias empresas que se dedican a la venta o comercialización de productos tecnológicos, una de las regiones con menor acceso a estos es la Amazonía. Pues la tecnología de punta primero llega a las grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, pero a la región Amazónica los productos llegaban mucho después de su lanzamiento y a precios más elevados. Al ver la necesidad en este punto del país, surge la empresa JJ Technology cuyo objetivo se basa en satisfacer la demanda de productos tecnológicos en dicha región, enfocándose en la provincia de Orellana donde se ubica el punto de venta físico de la empresa.

La cartera de productos que JJ Technology ofrece es variada, sin embargo, es importante recalcar que los productos con mayor potencial de venta y alcance de mercado son los smartphones; por lo tanto, se desarrollará un plan de marketing digital que ayude a la comercialización de estos productos, además, junto con la propuesta se sugiere el plan de importación directa de smartphones puesto que por el momento se trabaja con smartphones comprados en Ecuador a importadores directos. Se decide comercializar smartphones provenientes de Miami, puesto que los productos que ingresan a dicho país cumplen con estrictos controles de calidad y cuentan con la garantía directa de la marca correspondiente, lo cual genera un valor agregado al producto ya que brinda la seguridad de que el producto es original y de excelente calidad.

Dentro de este plan se desarrollarán cinco capítulos con las herramientas y procesos a realizar para llevar a cabo la propuesta. En el primer capítulo, se expone el fundamento teórico sobre el cual se adaptará todo el estudio, definiendo los conceptos claves que son importantes para la comprensión del mismo. Dentro del segundo capítulo, se presenta toda la situación interna de la empresa, como los procesos que se emplean, los departamentos y cargos existentes dentro de la empresa, misión, visión, valores, entre otros aspectos importantes. De la misma forma, se detalla la situación externa, como la situación actual del país que puede llegar a intervenir en la funcionalidad de JJ Technology. Además, se analizará el sector en el cual la empresa compite juntamente con los factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Por otro lado, también se consideran las fuerzas de dominio del mercado las cuales son, la amenaza de

nuevos competidores, la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación con proveedores y el poder de negociación con los clientes. Al finalizar el análisis de estos datos, se procede a determinar el FODA de la empresa, en dónde se exponen los diferentes aspectos que la empresa debe aprovechar o mejorar, de esta forma se realizan los cruces correspondientes y se elaboran estrategias que permitan aprovechar las oportunidades, hacer frente a las amenazas y fortalecer las debilidades.

Entonces, al conocer toda la información previa, en el tercer capítulo se elabora la investigación de mercado, dónde se recopilará información proveniente del gerente de la empresa mediante una entrevista. De la misma forma, se establece una entrevista con un experto del mercado, el cual brinda información de la industria para un mayor conocimiento de la misma. Asimismo, se conocerán las preferencias y aspectos que los consumidores consideran mediante encuestas y focus group. Recopilada dicha información, se procede a caracterizar la oferta y la demanda del mercado.

Posteriormente, se desarrolla el capítulo cuatro en donde se define el mercado meta al cual la empresa debe dirigir el plan de marketing digital. De igual manera, se procede a elaborar las estrategias de marketing digital que permitan a la empresa alcanzar un mercado mayor del que actualmente abastece, además, conseguir que la empresa se posicione dentro del mercado.

Dentro del último capítulo se presenta la evaluación financiera en donde se proyecta el presupuesto que se va a utilizar para llevar a cabo la propuesta. También se presenta la proyección de los beneficios que se van a obtener, tanto beneficios económicos, como sociales y ecológicos. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio y las recomendaciones que se surgen a la empresa para mejorar su participación en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

A lo largo de la historia hemos sido testigos de los avances tecnológicos que se han suscitado alrededor del mundo, incluso gracias a la tecnología podemos tener comunicación con cualquier parte del mundo y coexistir en la globalización mundial. Parte de los avances tecnológicos más importantes que se han desarrollado con el pasar de los años, han sido los smartphones o teléfonos móviles inteligentes, tanto así que el tener un smartphone ya no es un lujo o una alternativa, sino que se ha convertido en una necesidad del ser humano.

Sin embargo, los teléfonos móviles inteligentes representan un arma de doble filo, puesto que si se les da el uso adecuado nos ayudan a recortar distancias, comunicarnos con las personas que queremos y se encuentran al otro lado del mundo e incluso poder conocer nuevas personas de culturas diferentes. Asimismo, el uso excesivo de los smartphones también ha ocasionado problemáticas sociales que catalogan a estos dispositivos como culpables de la separación de familias y falta de comunicación directa, ya que ahora es más fácil enviar un mensaje o hacer una llamada antes que acercarse a hablar con alguien de forma presencial y directa. Por tales razones, como mencionaba anteriormente, los smartphones podrían considerarse armas de doble filo, ya que, si su uso es excesivo y sin las recomendaciones y precauciones correspondientes, se puede llegar a caer en adicción, lo cual conllevaría problemas más fuertes.

A pesar de las desventajas que presentan estos dispositivos, dentro del contexto de la pandemia provocada por el COVID-19, los smartphones junto con las computadoras y tabletas, fueron actores fundamentales ya que, debido a dichas problemáticas de salud, era imposible salir de los hogares. Pero el mundo no se podía detener, las personas debían seguir trabajando de una u otra forma; asimismo, los niños, jóvenes y personas en general que se encontraban estudiando debían encontrar la forma de continuar con sus estudios. La solución fue optar por la educación virtual, de la misma forma se aplicó el teletrabajo en las diferentes empresas en las cuales era viable esta modalidad.

Por tales razones, el uso de la tecnología en general ha sido un requisito fundamental para el desarrollo de la sociedad y en base a estos antecedentes, surge la empresa JJ TECHNOLOGY en el año 2020, en la provincia de Orellana, ciudad El Coca, con la misión de comercializar tecnología de alta calidad a sus clientes, brindándoles productos

garantizados a precios cómodos. Al ver la necesidad de dichos insumos en esa pequeña ciudad, la empresa se posicionó positivamente dentro del mercado local. Sin embargo, junto con el objetivo de permanecer en el mercado amazónico, la visión de la empresa ha sido importar sus productos directamente desde las bodegas de Miami, dónde se encuentran los distribuidores de smartphones más importantes a nivel internacional, para así lograr disminuir costos y tener mayor alcance de clientes.

Dentro del sector tecnológico, la demanda de smartphones es la más alta, por tal razón existe una gran cantidad de competencia a la cual la empresa “JJ Technology” hace frente. Dentro de este contexto, se ha buscado mejoras para el avance de la empresa y su progreso, para lo cual se considera un plan de marketing digital. Tomando en cuenta que el Marketing Digital es el conjunto de medios y herramientas que permiten crear estrategias de mercadeo por la web (Selman, 2017) se busca elaborar un plan que contenga estrategias de marketing digital para alcanzar a un mercado más amplio y distribuir dichos productos al por mayor y ya no solo al por menor, como se ha venido trabajando hasta la actualidad.

Además, es primordial recalcar que debido a la ubicación de la empresa, surgen varias problemáticas como ventajas, pues dentro de la provincia de Orellana, no existe alguna empresa que se dedique a la importación directa de dichos insumos tecnológicos, más bien todas las empresas con este giro de negocio o similar, recurren a las grandes ciudades, donde hay un sinnúmero de importadoras directas, para adquirir sus productos, lo cual incurre en más gastos que se deben agregar al valor total del producto. Viendo esta necesidad, “JJ Technology” busca la forma de concretar alianzas estratégicas para disminuir los costos finales mediante la importación directa de los smartphones, para lo cual es necesario elaborar un Plan de Marketing Digital para convertirse en el distribuidor directo de smartphones de calidad y así cumplir los objetivos de crecimiento de la empresa.

## **PROBLEMA**

¿Cuál es el Plan de Marketing digital enfocado en la comercialización de smartphones importados desde Miami, para la empresa “JJ Technology” ubicada en la provincia de Orellana?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing digital enfocado en la comercialización de smartphones importados desde Miami, para la empresa “JJ Technology” ubicada en la provincia de Orellana

### **Objetivos Específicos**

1. Compilar los modelos teóricos aplicables para la elaboración del Plan de Marketing.
2. Analizar la situación actual de la empresa “JJ Technology” y del sector en que compete.
3. Realizar una investigación de mercado para caracterizar la oferta y demanda actuales.
4. Formular estrategias con énfasis en el marketing digital para la empresa “JJ Technology” dadas las actuales condiciones de su mercado.
5. Elaborar una proyección para determinar el presupuesto y los beneficios esperados con el Plan de Marketing.

## **RELEVANCIA DEL ESTUDIO**

Con el pasar de los años, hemos sido testigos que la tecnología cada vez se vuelve más indispensable en el día a día del ser humano tanto en ámbitos personales, como la comunicación o relaciones entre individuos, como en ámbitos educativos o profesionales. Tanta es la trascendencia de las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad, que cada día se busca innovar y crear nuevas herramientas o mejorar las que ya están existentes.

Para Ecuador, la tecnología es un sector muy importante, pues no hay capital ni presupuesto suficiente para la producción directa de tecnología, sino que todas las herramientas tecnológicas que posee el país, son importadas desde otros países quienes fabrican y producen tecnología de alta calidad como Miami, quien es un actor fundamental dentro de esta investigación. Por tales razones, en el proceso de este caso de estudio, analizaremos el sector tecnológico nacional y la importancia de esta industria.

Por lo general, la mayor cantidad de tecnología de alta calidad se queda en las grandes ciudades pertenecientes a Ecuador, como Quito, Guayaquil y Cuenca; sin embargo, existen otros nichos de mercados que también necesitan acceder a este tipo de herramientas para el progreso personal y colectivo de las comunidades existentes dentro del país. En consecuencia, se busca realizar el estudio del mercado amazónico y conocer minuciosamente las necesidades actuales. además de las limitantes que poseen estas provincias frente a las ciudades más grandes mencionadas anteriormente.

Otro factor fundamental por la cual se lleva a cabo este caso de estudio, es la poca valoración a las provincias amazónicas en el país, pues la sociedad como tal, considera que estas provincias son las menos desarrolladas en todo el país y que no existe un futuro prometedor como tal, además al ser poco valorizadas, no se las considera como provincias de las cuales se pueda adquirir productos importados directamente. Gracias a esta investigación, se pondrá en marcha los procesos correspondientes tomando en cuenta a esta guía para demostrar la fuerza productiva en representación de una de las provincias más importantes de la Amazonía como lo es la provincia de Orellana.

La relevancia de este estudio radica en los beneficios que conllevaría la empresa “JJ Technology” en una futura aplicación del Plan de Marketing Digital que se busca

estructurar. Dicho plan, ayudaría a orientar a la empresa en sus procesos a llevarse cabo, tomando en consideración la investigación que se realizará como herramienta de soporte y guía para la empresa. Además, se aplicarán de conocimientos teóricos y metodológicos aprendidos por la autora durante toda la carrera de negocios internacionales para la elaboración de este plan.

## DISEÑO METODOLÓGICO

Dentro del estudio que se llevará a cabo es importante determinar el diseño metodológico que se va a aplicar durante la investigación. En esta tabla podemos identificar el tipo de estudio y tipo de diseño en los cuales se regirá la investigación.

**Tabla 1.** Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Exploratorio, Descriptivo
	Transversal
Tipo de diseño	Muestral
	Cuantitativo, Cualitativo
	No experimental

**Fuente:** FCAC (2021)

Se establece un tipo de estudio exploratorio puesto que se realizará una investigación preliminar de la empresa objetivo de estudio y descriptiva en base a los detalles que se mostrarán dentro de la investigación.

Asimismo, se establece que el tipo de diseño será transversal, puesto que la muestra será estudiada una sola vez para esta investigación, también se determina que sea muestral porque se va a tomar una muestra representativa de la investigación.

Además, se realizarán análisis cualitativos y cuantitativos en base a las técnicas de recolección de datos que se van a utilizar y que se detallan a continuación.

**Tabla 2.** Esquema de recolección de datos

<b>Tipo de Fuente</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica de recolección</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Procesamiento de datos</b>
Primaria	Directivos de la organización	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes actuales	Focus Group	Guía de Focus Group	Resumen narrativo
Primaria	Clientes actuales y potenciales	Encuestas	Cuestionario	Estadísticas descriptivas, tablas
Primaria	Operaciones e infraestructura de la empresa	Observación	Guía de observación	Resumen narrativo
Secundaria	Documentos internos de la empresa	Investigación documental	Organigrama, lista de productos	Resumen narrativo, Tablas
Secundaria	Textos académicos, documentos de la empresa	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, Tablas
Secundaria	Publicaciones referentes a la temática	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras

**Fuente:** FCAC (2021)

Gracias a la apertura brindada por la empresa, se podrán realizar entrevistas como fuente de investigación primaria, directamente al personal de la empresa y sus clientes; además, se llevará a cabo un focus group con los clientes que posee actualmente la empresa para mayor precisión en el estudio. Otra técnica de recolección de datos que se realizará será la encuesta a realizarse a los clientes actuales y potenciales de la empresa para poder obtener mejores resultados.

Por otro lado, también se utilizarán fuentes secundarias como los documentos de internos de la empresa, textos académicos y publicaciones de todo tipo, referentes a la temática de estudio que se llevará a cabo, para así tener un mayor alcance de información.

# 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

## 1.1 Cadena de Valor

Según Rosario Peiró (2021) “La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa.” La cadena de valor también ayuda comprender los costos, las diferencias actuales y en qué radica la diferenciación de la empresa. Esta herramienta surge en el año 1985 con el aporte de Michael E. Porter, quien ahondó en el análisis de esta herramienta. (Peiró, 2021)

La autora también señala que la cadena de valor se divide en dos grupos de actividades, por un lado, encontramos a las actividades primarias y por otro lado a las actividades de apoyo o soporte.

Actividades primarias: Son las actividades que se basan directamente con la elaboración del producto y la transferencia directa al comprador.

Dentro de estas actividades encontramos 5 subdivisiones que se mencionan a continuación:

1. Logística interna: Almacenamiento y distribución de los productos
2. Operaciones: Procesamiento de la materia prima hasta su transformación en producto final.
3. Logística externa: Recepción, almacenamiento y distribución de materias primas.
4. Marketing y ventas: Actividades de promoción de producto.
5. Servicio: Actividades extras de mantener o mejorar el valor del producto y la aplicación de las garantías.

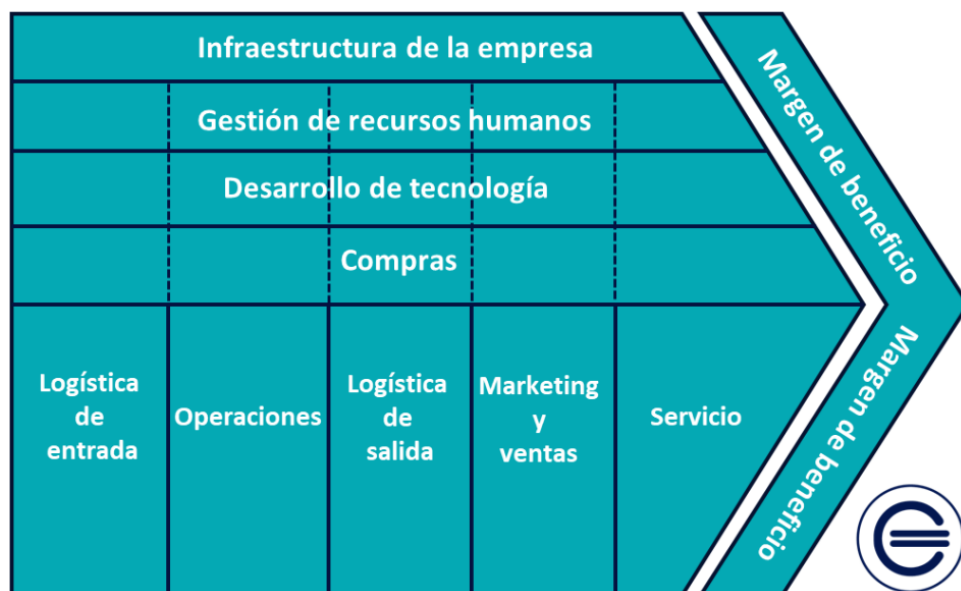
Actividades de Apoyo: Estas actividades son un soporte para las actividades primarias, considerando todos los ámbitos que abarquen las actividades primarias, ya sean financiero, contables, logísticos o de talento humano.

Dentro de estas actividades encontramos 4 subdivisiones que se mencionan a continuación:

1. Infraestructura de la organización
2. Dirección de recursos humanos
3. Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo
4. Compras

Asimismo, Peiró expresa que la cadena de valor considera 4 sectores de desarrollo, que son los siguientes:

1. Grado de Integración: Como su nombre lo dice, en este análisis se toma en consideración solo las actividades internas de una empresa, sin tomar en cuenta las actividades de empresas externas o independientes.
2. Panorama Industrial: Este panorama analiza el mercado propio y en el entorno en el que compete.
3. Panorama de Segmento: Dentro de este panorama se analiza al segmento de clientes y las variaciones que puede sufrir el producto para su comercialización.
4. Panorama Geográfico: Este panorama es más amplio, pues considera el análisis global, nacional, regional y local en los cuales compete la empresa.



**Figura 1.** Representación y actividades de la cadena de valor

**Fuente:** Economipedia (Peiró, 2021)

Al ser una herramienta de análisis estratégico, la cadena de valor es de gran utilidad para la empresa pues al encontrar las ventajas competitivas pertenecientes, se pueden generar estrategias y tomar decisiones que fomenten la mejora de la empresa como tal.

## **1.2 Mapa de procesos**

Un mapa de procesos consiste en un diagrama especificando los procesos que se llevan a cabo dentro de una empresa. Este mapa es de gran utilidad, puesto que permite visualizar de una mejor manera la información que se detalla y las correlaciones implicadas. Además, gracias a este diagrama podemos conocer el desarrollo de las actividades que se están llevando actualmente dentro de la empresa, así como se puede evaluar dichas actividades para poder mejorarlas. (Quiroa, 2021)

Según Quiroa, para realizar un mapa de procesos adecuado y útil para la empresa, es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Delimitación de procesos
2. Identificación de los elementos
3. Identificación de la línea operativa
4. Añadir procesos de soporte
5. Añadir procesos que afectan al sistema, esto se refiere a las áreas de retroalimentación sobre todo el proceso en general.

De igual manera, existen 3 divisiones dentro del mapa de procesos:

1. Procesos Claves: Estos procesos aportan valor directo, por lo tanto, se enfocan en los bienes y servicios que la empresa oferta.
2. Procesos Estratégicos: Estos procesos ayudan a generar valor y a definir el modo de operación de la empresa.
3. Proceso de Apoyo: Como su nombre lo menciona, estos procesos sirven de soporte para los dos procesos mencionados anteriormente.



**Figura 2.** Plasmando el mapa de procesos

**Fuente:** (Betancourt, 2022)

### 1.3 Análisis PESTEL

Peiró (2021) considera al análisis PESTEL como una herramienta útil para definir el entorno estratégico de la empresa mediante un análisis estratégico de factores externos que se detallan a continuación debido a sus siglas:

P – Factores Políticos: Analiza el entorno político y su intermediación dentro del funcionamiento de la empresa.

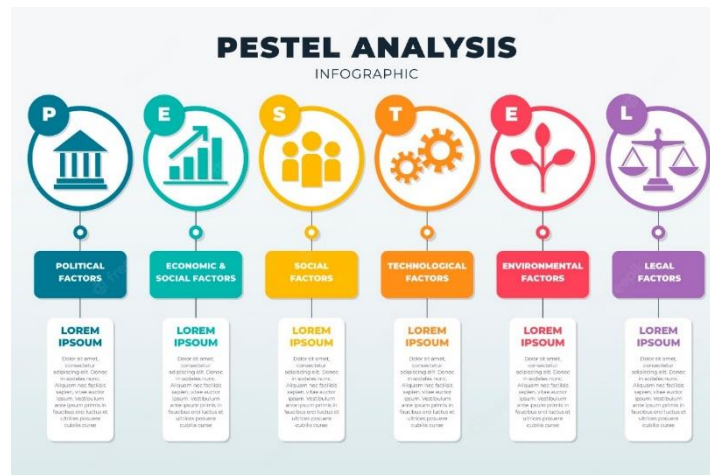
E – Factores Económicos: Dentro de este ámbito, se consideran las variables macroeconómicas que podrían intervenir dentro del funcionamiento de la empresa.

S – Factores Sociales: Dentro de este campo se analizan los factores como la religión, la cultura y factores externos con relación al desempeño de la empresa.

T – Factores Tecnológicos: Estos factores ayudan a mantener informada a la empresa e innovada.

E – Factores Ecológicos: Estos factores relacionan al medio ambiente con el funcionamiento de la empresa.

L – Factores Legales: Estos factores analizan las situaciones legales externas que intervengan de manera positiva o negativa dentro de la empresa.



**Figura 3.** Análisis PESTEL

**Fuente:** (Freepik, 2021)

## 1.4 Fuerzas de Porter

Según el *International Organization for Standardization & International Accreditation Forum* (2016), las fuerzas de Porter nos ayudan a hacer un análisis externo de la empresa, en la cual se investigan las oportunidades y las amenazas del sector correspondiente; asimismo, permiten desarrollar estrategias en varias industrias, donde la intensidad de la competencia varía mucho. Las 5 fuerzas de Porter son:

1. Rivalidad entre los competidores existentes.
2. Amenaza de los nuevos competidores.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Poder de negociación de los clientes.
5. Amenaza de productos y servicios sustitutos.



**Figura 4.** Cinco fuerzas de Porter

**Fuente:** (ISO & IAF 2016)

### 1.5 Análisis FODA

El análisis FODA fomenta la toma de decisiones de acuerdo a la situación de la empresa, este análisis es muy amplio puesto que analiza tanto el sector interno como el sector externo, dentro de los cuales se analizan factores favorables y desfavorables, que en este caso los llamaremos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Kiziryan, 2021)

Considerando el análisis del autor, esta herramienta se especifica de la siguiente manera:

**Análisis Interno:** Considerar las estrategias la existentes, los procesos que se llevan a cabo, las estrategias, entre otros factores propios de la empresa. Dentro del análisis interno encontramos a:

1. Fortalezas: Son las destrezas que una empresa ya posee para alcanzar sus objetivos.

2. Debilidades: Los factores que están afectando a que la empresa alcance sus objetivos

Análisis Externo: Dentro de este ámbito, generalmente se estudia el mercado, el sector y la competencia. Dentro del análisis externo encontramos otras divisiones:

1. Oportunidades: Todos los factores externos que favorezcan al desempeño de la empresa.
2. Amenazas: Son los factores externos pero que directamente te afectan. (Kiziryan, 2021)



**Figura 5.** Análisis FODA

**Fuente:** (Manzanilla, 2022)

## 1.6 Investigación de Mercados

“La investigación de mercados busca obtener información para poder analizarla y comprender mejor el mercado, ya que esta información permite entender cómo actúan los consumidores o la competencia.” (Argudo, s.f.)

Existen 6 pasos que se deben llevar a cabo para una investigación de mercados exitosa, a continuación, se desarrollarán dichos pasos que menciona el autor en su publicación:

1. Definir el problema y los objetivos: Si se logra identificar el problema y definirlo correctamente, se podrá resolverlo.
2. Desarrollar el plan de investigación: Dentro de este paso se deben considerar los siguientes factores importantes.
  - 2.1 Fuentes de información: existen dos tipos de fuentes de investigación, por un lado, tenemos a los datos primarios, que se obtienen precisamente para el proyecto que se lleva a cabo y por otro lado tenemos a los datos secundarios, los cuales ya fueron estudiados anteriormente para algún otro proyecto, pero que tiene relación y vigencia para llevarse a cabo dentro del caso de estudio a realizar.
  - 2.2 Métodos de investigación de información primaria: Existen varios métodos que ayudan a recopilar este tipo de información, entre los cuales encontramos a la investigación por medio de encuestas, observación, experimental, etnográfica, a través de focus groups o a través de entrevista en profundidad.
  - 2.3 Plan de muestreo y contacto: En este paso se debe considerar el tipo de estudio para poder decidir el tamaño de la muestra y de qué forma será seleccionada dicha muestra.
3. Recopilar información
4. Analizar la información
5. Presentar los resultados
6. Tomar decisiones

Dentro del desarrollo de la investigación de mercado, es importante conocer dos conceptos que son fundamentales, estos son: Oferta y Demanda

Según Gallego (2017), ambos conceptos son fundamentales dentro de la economía, para empezar, es importante conocer que el mercado es la cantidad de demandantes y oferentes de un bien o servicio determinado, con la disposición de negociar dicho bien o servicio para su posterior intercambio.

Por lo tanto, el mismo autor declara que “la demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores.” Es decir, la demanda ayuda a

identificar la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir o comprar algún bien o servicio con el precio establecido.

Por otro lado, el autor expresa que la oferta es el “conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta”. Es decir, es la cantidad de propuestas de venta o intercambio de dicho bien y servicio de acuerdo al precio que el oferente establezca según sus cualidades.

Dentro de una economía es fundamental establecer una relación entre ambos conceptos y estar conscientes de la necesidad de que exista un punto de equilibrio entre oferta y demanda para que la economía fluya de manera adecuada.

## **1.7 Estrategias de marketing**

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.” (Westreicher, 2020) Es decir, las estrategias de marketing son las directrices que la empresa toma en cuenta para ponerlas en práctica y lograr alcanzar los objetivos establecidos.

### *1.7.1 Segmentación.*

Las estrategias de segmentación de mercados se utilizan para agrupar el mercado y enfocar las campañas o estrategias al mercado que se requiere, según el grupo. Asimismo, existen 4 tipos de estrategias de segmentación:

- Indiferenciada  
Es una estrategia a un público masivo.
- Diferenciada  
Esta estrategia segmenta a diferentes grupos para establecer las estrategias correspondientes.

- Concentrada  
Aunque la empresa tenga varios segmentos de mercado, esta estrategia consiste en escoger solo uno y concentrarse en este.
- To 1  
Esta es una estrategia personalizada, pues se relaciona directamente con cada consumidor de forma individual.

### *1.7.2 Posicionamiento.*

Dentro de las estrategias de posicionamiento, el objetivo principal de las mismas se basa en ubicar a la marca en la mente del consumidor. Es decir, cuando el consumidor piense en algún bien o servicio, su mente lo lleve directamente a la marca posicionada, sin pensar en los sustitutos ni en la competencia, sino que recurra en primera instancia a la marca. (Aplazame, s. f.)

### *1.7.3 Crecimiento.*

Según Quiroa (2021), las estrategias de crecimiento son el “conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo.”

Según la autora, la empresa puede tener dos enfoques de crecimiento, externo e interno, los cuales se detallarán a continuación:

- Interno: Este tipo de crecimiento se basa en la expansión de la empresa, pero manteniendo el control de dicho crecimiento. Dentro de este tipo de crecimiento la autora menciona 3 características muy puntuales:
  1. Adquisición e implementación de moderna tecnología.
  2. El crecimiento se produce de forma paulatina, y esto favorece el financiamiento y la implementación adecuada de los procesos.
  3. Maximiza el proceso de comercialización y de localización de la empresa.

- Externo: Por otro lado, este tipo de crecimiento se fundamenta en los procesos de fusiones o alianzas estratégicas en las cuales se aprovechan las ventajas de estos procesos. Asimismo, la autora presenta 3 características puntuales:
  1. Podría ser la única manera de poder competir contra empresas que son muy grandes y fuertes en el mercado.
  2. El crecimiento externo se produce de forma más rápida que el interno, porque las ventajas ya se encuentran desarrolladas por las otras empresas con las que se asocia.
  3. La inversión es menos arriesgada porque por lo general se obtienen los resultados estimados.

Antes de tomar la decisión de escoger cualquiera de los dos tipos de estrategias de crecimiento, es importante analizar la situación actual de la empresa y establecer los objetivos claros para fundamentar la estrategia correctamente.

Sin embargo, la autora también nos presenta 4 tipos de estrategias de crecimiento, que se consideran las principales y se detallarán a continuación:

1. Penetración de mercado
2. Desarrollo de producto
3. Desarrollo de mercado
4. Diversificación

#### *1.7.4 Competitivas.*

“La estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cuál es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para obtener una ventaja competitiva.” (Quiroa, 2021)

Como se había mencionado anteriormente, la segmentación de mercado es un paso muy importante dentro de la aplicación de estrategias de marketing de una empresa, en este caso la segmentación de mercado es fundamental antes de decidir una estrategia competitiva.

Quiroa menciona varios tipos de estrategias competitivas que se presentarán a continuación.

Tipos de estrategias competitivas basadas en los competidores:

1. Líder de bajo costo
2. Líder de diferenciación
3. Líder de enfoque

Tipos de estrategias competitivas basadas en los clientes:

1. Liderazgo de producto
2. Intimidad con el cliente
3. Excelencia operativa

#### *1.7.5 Marketing MIX.*

Esta herramienta nos ayuda a hacer un análisis interno de la empresa.

- Precio: Ayuda a comprender y evaluar el nivel de competitividad de la empresa.
- Producto: En este factor se evalúa la necesidad del cliente que se está solventando.
- Distribución: Este factor conlleva los medios y canales de distribución del producto.
- Promoción: Mediante este enfoque de promoción, la empresa toma la decisión de comercializar y enviar al mayor número de clientes posible.

#### *1.7.6 Marketing Digital.*

“El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital.” (Peiró, 2021)

Otro dato importante, es que a este tipo de estrategias se las consideran como económicas debido a la cantidad de alcance que tiene y el método que se utiliza.

La autora también presenta varias razones por las que se deberían aplicar estas estrategias:

- Rapidez de difusión.
- Mayor captación de clientes.

- Mayor comodidad y agilidad.
- Tiene mucha flexibilidad.
- Crea comunidad.
- Menores costos que en los medios tradicionales.
- Control de campañas y resultados exitosos.

Para poder aplicar las estrategias de marketing digital existen varias herramientas de gran utilidad como las páginas web, los blogs, los buscadores y las mas conocidas y utilizadas actualmente, las redes sociales.

## **1.8 Presupuesto y Beneficios**

### *1.8.1 Presupuesto.*

“Un presupuesto, en economía, hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto.” (Sánchez, 2021) Realizar un presupuesto es realmente importante para poder administrar de mejor manera los recursos que se van a utilizar dentro del proyecto a realizar, puesto que, sin un presupuesto, se pueden incurrir en gastos innecesarios o más altos que el presupuesto disponible.

De igual manera, se considera a un presupuesto como un método de información, debido a que nos basaremos en la información que presenta el presupuesto para llevar a cabo el proyecto.

### *1.8.2 Beneficios.*

Por otro lado, se podría considerar a los beneficios como todo lo que la empresa percibe de manera buena y agradable después de la finalización del proyecto o en algunos casos podría ser dentro del proceso de llevar a cabo el proyecto.

Existen varios tipos de beneficios, a continuación, se detallarán de manera puntual los más importantes:

- **Beneficios Económicos:** Los beneficios económicos son los más conocidos puesto que generalmente las empresas lo consideran como el más importante. Según López (2021) “El beneficio en economía es la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre ingresos y costes de una inversión, negocio o cualquier otra actividad económica.”

Muchas veces llega a existir una confusión entre beneficios económicos y rentabilidad, el autor expresa que los beneficios representan a la cantidad absoluta medida en unidades monetarias, mientras que la rentabilidad es la cantidad relativa del beneficio obtenido y se mide en porcentajes.

- **Beneficios Sociales:** Muchas veces se piensa que se pueden percibir beneficios cuando existe algún beneficio económico, sin embargo, los beneficios sociales son igual de importantes, ya que estos ayudan a forjar una imagen respetable de la marca o empresa que se esté considerando.

Otro detalle importante dentro de este tipo es la generación de empleo, pues al obtener beneficios sociales existe la posibilidad de ayudar a otras personas que necesitan de la empresa y así también se podría lograr un posicionamiento dentro de la mente de los consumidores actuales y potenciales.

- **Beneficios Ecológicos:** Este tipo de beneficios es menos notorio pues no se lo obtiene indirectamente, es decir cuando se consideran las formas de ser más ecológicos o amigables con el medio ambiente, cuidamos nuestro planeta y el aire que respiramos. Por tales razones, es importante que se consideren este tipo de factores frente a la creación de una empresa y que su funcionamiento esté orientado a la ayuda del medio ambiente considerando a las empresas verdes como punto clave.

## 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 2.1 Análisis situacional interno

#### 2.1.1 *Reseña Histórica.*

JJ Technology es una empresa que ofrece servicios y productos para el público en general. La idea de negocio nace en el 2016, en la mente de un joven emprendedor que residía en la ciudad de Quito, con el sueño de crear una gran empresa. Primero se ofrecían productos pequeños como accesorios para celulares, computadoras, televisores, entre otras cosas; todo empezó con la venta en línea a personas conocidas y amigos, ya que no se contaba con un espacio físico.

Un año después, el dueño de la idea de negocio, quien ahora es el gerente general de la empresa, cambia su residencia a la provincia de Orellana, ciudad El Coca. Al llegar a este nuevo mercado, ve una oportunidad aún mayor, pues en esta ciudad aún no existían muchos negocios con este giro, por lo tanto, la competencia era muy poca. Sin embargo, la idea de negocio no surgía completamente ya que era una segunda opción de trabajo para el dueño. La modalidad de venta siguió siendo igual, solo se ofertaban los productos y servicios en línea a personas conocidas, familiares y amigos. Durante mucho tiempo se mantuvo esta modalidad de venta hasta que llegó la pandemia y surge la nueva necesidad de todos tener una Tablet, una computadora o un celular. Sin embargo, por restricciones de salud y bioseguridad, no se podía vender nada hasta que mejore la situación del país.

Cuando el gobierno anuncia que ya se puede salir a trabajar nuevamente, que los terminales vuelven a sus funciones normales con medidas de bioseguridad obligatorias, es cuando este sueño que empezó como una pequeña idea de negocio, ahora surge y toma lugar. En el año 2021, JJ Technology abre las puertas de un espacio físico en el centro de la ciudad de El Coca, en un pequeño local que se ubica en el Malecón de la ciudad, una de las áreas más visitadas por ciudadanos locales y turistas. Al abrir sus puertas, las necesidades que se mencionaron anteriormente fueron más visibles aún, entonces se

empieza a buscar proveedores para posteriormente comenzar a ofertar productos tecnológicos como celulares, tablets, computadores, cámaras, micrófonos, entre otras cosas.

Con el pasar del tiempo y gracias a la calidad de productos que se ofertaban, la cantidad de clientes fueron aumentando y se logró establecer relaciones de fidelidad con otros clientes. Por tales razones, se busca crecer aún más y permanecer en el mercado. La empresa busca crear relaciones directas mediante la importación directa de smartphones, que son los productos más demandados en la actualidad, con el fin de ofrecer costos aún más bajos ya que la competencia ya es mayor para este giro de negocio.

### *2.1.2 Descripción del giro de negocio.*

La empresa tiene un giro de negocio comercial que se dedica a la venta al por menor de productos tecnológicos como Smartphones, computadoras, tabletas, smartwatches, cámaras de videovigilancia, entre otras cosas. Además, ofrece algunos servicios basados en la reparación y mantenimiento de los productos mencionados anteriormente.

### *2.1.3 Filosofía Organizacional.*

#### **Misión**

Nuestra misión es proveer de tecnología a toda la ciudadanía, reinventarnos para contar con equipos y sistemas informáticos de tecnología de punta para satisfacer la necesidad de nuestros clientes y socios.

#### **Visión**

Existimos para ser líderes en la región amazónica y en el mercado nacional; asimismo, permanecer como la empresa auténtica y distintiva que otorga calidad, calidez y eficiencia en los productos y servicios que se distribuye, enfocados en la atención al cliente.

## **Valores**

Aprendizaje, liderazgo, trabajo en equipo, integridad, responsabilidad, pasión, diversidad, enfoque, excelencia, calidad y sustentabilidad.

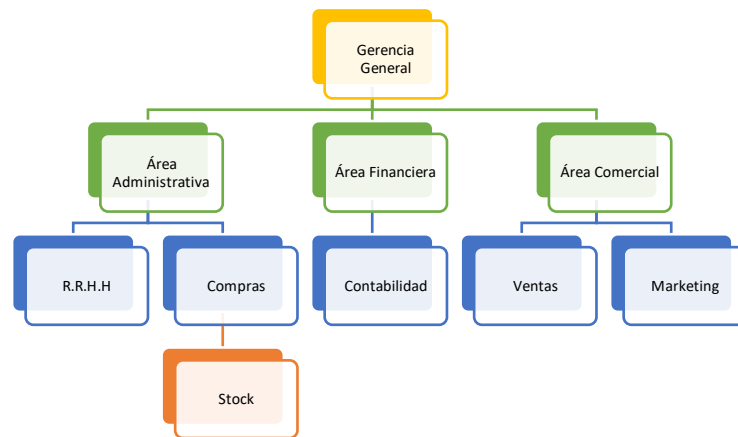
## **Principios**

- Actitud de servicio
- Respeto
- Compromiso
- Un ambiente de trabajo amigable que valora la pasión en el trabajo
- Una empresa donde la atención al cliente es la prioridad
- Un espacio dónde todos los colaboradores puedan demostrar de todo lo que son capaces

## **Objetivos Organizacionales**

- Aumentar la rentabilidad
- Ofrecer un excelente servicio al cliente
- Tener un crecimiento sostenible
- Expandirse a un nuevo mercado
- Incrementar la participación en el mercado
- Imponer una tendencia de consumo novedosa y rentable
- Aumentar la nómina de personal

### 2.1.4 Organigrama.



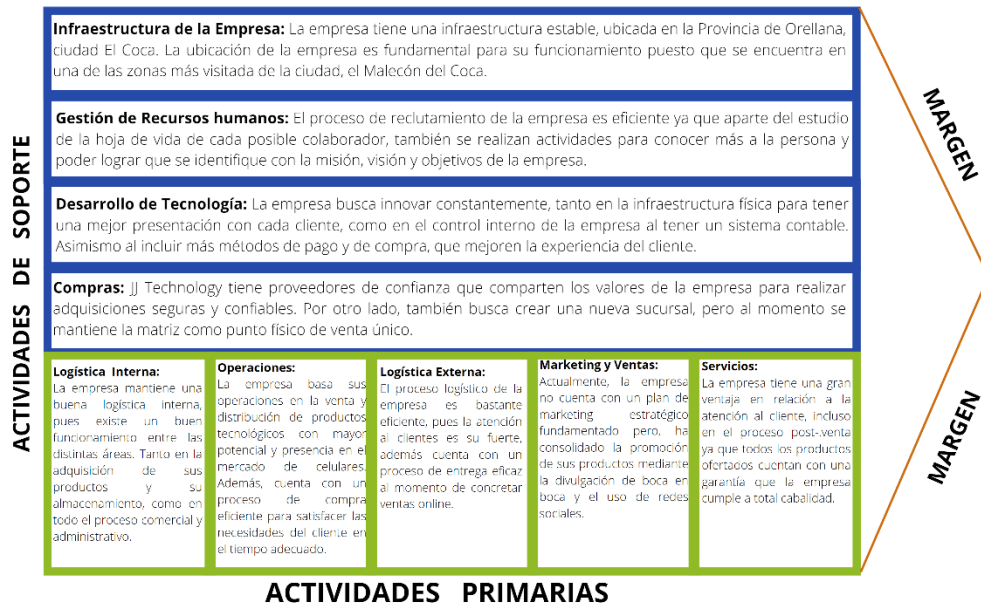
**Figura 6.** Organigrama Estructural de la Empresa

**Fuente:** Investigación primaria

Dentro de la empresa “JJ Technology” el organigrama estructural se fundamenta de la siguiente forma jerárquica con las funciones correspondientes:

1. Gerencia General: Esta área se centra en el control de toda la empresa, asimismo en la dirección, planificación y organización de las actividades gerenciales. con la ayuda de los otros dos departamentos que se detallarán a continuación.
2. En segundo lugar, se encuentra el Área Administrativa que se divide en 2 departamentos:
  - 2.1 Recursos Humanos: Esta área se encarga de la gestión interna del personal y las relaciones laborales.
  - 2.2 Compras: El personal de compras se encarga de la adquisición de los productos que la empresa va a vender posteriormente.
    - 2.2.1 Stock: El personal de Stock se encarga del almacenamiento de los productos adquiridos.
3. Luego se encuentra el Área Financiera, en dónde se encuentra el personal de Contabilidad.
4. Por último, se encuentra el Área Comercial, dónde se encuentran el departamento de Ventas y Marketing.
- 5.

### 2.1.5 Cadena de Valor.



**Figura 7.** Cadena de Valor de JJ Technology

**Fuente:** Investigación primaria

*Nota: Adaptado de Representación y actividades de la cadena de valor – Peiró, 2021*

Dentro de la Cadena de Valor se observan las siguientes actividades primarias:

- Logística Interna

La empresa cuenta con un proceso logística bastante bueno y estable, se cuenta con un inventario actualizado constantemente de los productos existentes, para el análisis su nueva adquisición. Asimismo, todas las áreas de la empresa obtienen sus insumos solicitados en el momento y lugar preciso para cumplir con las órdenes específicas de trabajo.

Por otro lado, las actividades están claramente establecidas, cada responsable de área se encarga de cumplir con las indicaciones pertinentes sin mezclar sus actividades destinadas con otras que no están dentro del plan o proceso establecido.

- Operaciones

Las operaciones de la empresa se fundamentan en base a su giro de negocio, por lo que se considera que las operaciones de la empresa están diseñadas de la mejor manera y funcionan con normalidad, sin embargo, si se podría mejorar su proceso y se deberían buscar estrategias para que dichas operaciones sean más eficientes y haya mejores beneficios de todo tipo.

Asimismo, la empresa desea modificar sus operaciones y convertirlas en un proceso más abierto y directo como la accesibilidad a importar directamente sus productos.

- Logística Externa

La empresa cuenta con un plan logístico establecido que funciona con total cabalidad dentro de los procesos pertinentes, sin embargo, dentro de las operaciones de la empresa se llegan a concretar ventas de equipos que no están existentes en inventario en ese momento, por lo que se llega a aplicar las ventas bajo pedido. Cuando se concretan este tipo de ventas, se procede a realizar el pedido al proveedor para que realice el envío del equipo a la provincia de orellana y posteriormente se proceda a la entrega del producto final al cliente; pero, durante este proceso pueden existir varias controversias y retrasos por factores externos que se salen de las manos de la empresa y los responsables del proceso logístico externo. Por lo mencionado anteriormente, se deberían buscar estrategias para poder solventar dichas controversias y no afectar la relación existente con los clientes.

- Marketing y Ventas

Pese a que la empresa se ha consolidado con satisfacción, su planificación en base a la meta de ventas no se ha cumplido con total satisfacción por lo que existe una amenaza

dentro del proceso de Marketing, debido a la falta de alcance de mercado y poca aceptación dentro del mismo. Estos hechos también pueden ser causados debido a la falta de un plan de marketing estratégico que guíe a la organización a concretar los propósitos de venta y alcance de mercado esperados, ya que la empresa ha basado su marketing en promocionarse de boca en boca gracias a los clientes actuales que posee la empresa.

- Servicios

Los productos y servicios que ofrece la empresa son importantes, sin embargo, la atención que le brinda a sus clientes es un punto extra a favor para la empresa frente a la competencia, debido a que la atención al cliente es un factor importante para el desarrollo de la empresa, la experiencia que tiene el cliente y su recomendación a otras personas.

Por otro lado, se mencionan las actividades de soportes:

- Infraestructura de la Empresa

La empresa cuenta con un espacio físico apto para la exhibición y promoción de sus productos. Es importante recalcar que el espacio que posee la empresa es de vital importancia, pues se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, justamente cerca al Malecón, que es uno de los lugares más visitados en la provincia de Orellana, ciudad El Coca.

Además, la empresa cuenta con una infraestructura sólida a nivel organizacional, es decir, cuenta con un organigrama estructural muy bien estructurado y cada área con sus respectivas funciones, cumpliéndolas a total cabalidad.

- Gestión de Recursos Humanos

La gestión de recursos humanos es un factor muy importante dentro del análisis interno de la empresa, pues este departamento se encarga del reclutamiento al personal que postula para entrar a trabajar a la empresa. Este rol tiene gran importancia puesto que la existencia de un buen equipo de trabajo mejora el ambiente laboral y ayuda a incrementar el nivel de productividad dentro de los procesos existentes de la empresa.

- Desarrollo de tecnología

Actualmente, la innovación conlleva un papel importante dentro del desarrollo de las empresas y las respectivas industrias, por lo tanto, es importante que la empresa conozca todos los desarrollos tecnológicos existentes, la innovación constante y las nuevas investigaciones que promueven la actualización y mejoramiento de todo tipo de procesos. Además. El giro de negocio de la empresa está fuertemente ligado a la tecnología, por lo que la empresa debe estar a la vanguardia de lo que pasa alrededor del mundo y de las nuevas tecnologías que van a surgir día a día dentro del mercado.

Sin embargo, es importante recalcar que Ecuador no es un país con alto porcentaje de nuevas tecnologías, más bien es un país de tercer mundo que depende directamente de la tecnología exterior, por lo tanto, la mayor cantidad de tecnología existente en el país ya sea en productos o procesos, va a ser importada de otros países como Estados Unidos. La empresa debe analizar el desarrollo tecnológico de la competencia para poder mejorar y determinar nuevas estrategias que ayuden directamente a su progreso.

Dentro de una empresa, es importante el desarrollo tecnológico, tanto en sus procesos como:

- Compras

Debido al poco presupuesto que posee la empresa, ha realizado varias estrategias comerciales de compras al por mayor de productos ofertantes, sin embargo, las compras que realiza la empresa no son en gran volumen, pero se ha manejado de manera adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, el poco inventario que maneja la empresa es una gran debilidad frente a la competencia ya que muchas veces se han perdido los clientes debido a la poca variedad de modelos de celulares que maneja la empresa en su portafolio de productos. Independientemente de los problemas mencionados anteriormente, la logística interna de la empresa fluye adecuadamente y cumple las fechas y tiempos establecidos de entrega a los consumidores existentes, quienes son parte fundamental de la empresa.

De la misma manera, la empresa en la actualidad, busca incrementar su inversión, pero cambiar su método de compra a mayoristas importadores existentes en Ecuador y proceder a importar directamente sus productos para tener precios más bajos y por lo tanto, más competitivos en relación al mercado. Se espera que, al importar directamente los productos, se pueda tener mayor ventaja en el mercado, pues habrá más variedad de productos, mejores precios y mayor alcance de mercado.

Debido a las normativas existentes en Ecuador, la empresa también debe considerar los rubros necesarios para acceder al proceso de importación, ya que se necesitan algunos permisos para poder proceder con dicho proceso.

### 2.1.6 Mapa de procesos.



**Figura 8.** Mapa de procesos de la empresa

**Fuente:** Investigación realizada por entrevista

*Nota: Adaptado de Plasmando el mapa de procesos – Betancourt, 2022*

El mapa de procesos de la empresa “JJ Technology” se fundamenta de la manera en que se presenta la figura anterior, mediante procesos estratégicos, misionales y de apoyo. Todos los procesos que se llevan a cabo tienen relación entre sí para lograr el buen funcionamiento de la empresa y cumplir con eficiencia la satisfacción del cliente.

En primer lugar, se presentan los procesos estratégicos:

1. Planificación Estratégica
2. Investigación y Desarrollo
3. Planificación Financiera
4. Gestión de Calidad

Luego tenemos a los procesos y subprocesos misionales:

1. Pedido
  - 1.1 Recepción del pedido
  - 1.2 Facturación

2. Preparación
  - 2.1 Gestión del pedido
  - 2.2 Verificación del pedido
  - 2.3 Empaque
  
3. Entrega
  - 3.1 Revisión de factura
  - 3.2 Entrega al cliente

Por último, se presentan los procesos de apoyo:

1. Logística
2. Compras
3. Marketing
4. Recursos Humanos
5. Cultura Organizacional
6. Tecnología

## **2.2 Análisis situacional Externo**

### *2.2.1 Análisis PESTEL.*

- Político

Actualmente, la situación política de Ecuador no es estable, por lo que pueden existir variaciones en los acuerdos comerciales existentes y afectar directamente a la industria. Además, aunque Ecuador tenga varios acuerdos comerciales con distintos países, estos no son muy beneficiosos para el país, puesto que existe la libre circulación de países extranjeros en Ecuador, pero asimismo existen muchas restricciones para que Ecuador pueda comercializar sus productos o incluso importarlos para la venta de los mismos

dentro del país. En 2019, Ecuador declaró que se puede realizar la importación directa de celulares, tabletas y computadoras, sin aranceles; sin embargo, aún siguen siendo altos algunos costos como el transporte y los incoterms que se toman en cuenta para el proceso de importación.

Por lo tanto, la situación política del país determina mucho el flujo de negocios, tanto en costos como las operaciones para este giro de negocio ya que, si los precios de importación suben, los costos de venta al público suben, ya sea al mayoreo y al por menor, por lo que las importadoras directas que venden al por menor tendrán mayor ventaja sobre las empresas que compran a importadoras y venden al consumidor final.

La empresa busca fundamentar sus operaciones en basarlas a la importación directa de sus productos desde Miami, por lo que el ámbito político en base a los procesos de importación es muy importante, ya que dichos procesos dependen directamente de los acuerdos comerciales y arancelarios existentes en Ecuador.

Como se mencionó anteriormente, Ecuador es un país que importa tecnología al cien por ciento; sin embargo, debe mejorar su logística interna debido a los altos costos de transporte que se ejecutan al momento de realizar cualquier tipo de importación, por lo que claramente se nota que no existen buenos acuerdos comerciales que beneficien a Ecuador en este ámbito, por lo que la recomendación más notoria es mejorar las cláusulas de los acuerdos comerciales o establecer nuevos acuerdos que mejoren esta situación, para lo cual se espera que el presidente en curso realice algún cambio en base a esto, ya que otro dato importante que debe darse a relucir es que Ecuador se sitúa entre los países con mayor corrupción existente.

- Económico

La situación económica del país es insolvente, puesto que en estos últimos meses hemos sido testigos de una gran inflación, por lo que el poder adquisitivo del sueldo básico ya no alcanza para cubrir ni las necesidades básicas, pero el hecho de tener un celular se ha convertido en una necesidad, por lo que el mayor porcentaje de la sociedad busca la manera de poder conseguir un smartphone, tanto así que los métodos de pago más usados son el crédito directo y las tarjetas de crédito. Actualmente, la sociedad busca adquirir

cualquier tipo de productos a crédito, sin embargo, cuando los intereses son muy altos, recurren a buscar otros puntos de venta, pero el gran problema radica en que brindar crédito directo a cualquier persona es complicado, debido a la falta de validar los niveles de historial crediticio y el seguro de que dicha persona va a cumplir con los acuerdos de pago establecidos.

Adicionalmente, la situación económica del país es un gran determinante que se toma en cuenta para el incremento o reducción del volumen de ventas de la empresa, debido los cambios económicos que se presentan día a día ligados al ámbito político.

Por otro lado, el Banco Mundial prevé un incremento del 3,1% de la economía ecuatoriana, sin embargo, existen factores que pueden afectar o generar gran incertidumbre en base al cumplimiento de esta proyección, dicho factores pueden ser:

1. La posible aparición de nuevas variantes del coronavirus
2. Un aumento de la presión inflacionaria

Sin embargo, también existen otros factores externos como las guerras entre distintos países alrededor del mundo, que tengan acuerdos comerciales con Ecuador; por ejemplo, la invasión rusa de Ucrania que representó un gran golpe para Ecuador, pues al ser uno de los destinos de exportación de flores, afectó directamente al País.

Dentro del factor económico, la pandemia fue un eje fundamental, pues al inicio la situación económica del país entero fue un caos; sin embargo, luego del confinamiento hubo un incremento notorio en la economía del país, que fue sorprendente para todos, pues las ventas internas incrementaron, el PIB de la economía incrementó y así poco a poco se fue retomando la economía del país.

Dentro de la industria de los celulares, también fue notorio el gran cambio que hubo en la pandemia ocasionada por el COVID19, ya que, al retomar las actividades diarias como las clases educativas y las actividades cotidianas de trabajo dentro de todas las empresas, se optó por retomar dichas actividades de manera virtual. Por lo mencionado anteriormente, la población empezó a comprar o adquirir de una forma impresionante celulares, tabletas y computadoras de todo tipo; por lo tanto, dentro de esta industria hubo un gran crecimiento y aparecieron nuevos competidores adicionales a los ya existentes. Pese a la aparición de los nuevos competidores dentro del mercado, la empresa intentó

mantenerse en el mercado y disminuir los precios para competir dentro del mercado existente.

“Como se había mencionado anteriormente, el mercado potencial es la venta de smartphones, pues en 2020 incrementó un 50%; mientras que, por otro lado, el incremento entre la venta de tabletas y computadoras junta fue de 70%.” (Primicias, 2021) En base a estos datos presentados, la empresa creó estrategias dinámicas para poder ganar todo el público que la empresa conlleva en base a su alcance de mercado.

- Social

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la “Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, el estudio se realizó a 9,744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.” Esta encuesta de estratificación social ayuda a segmentar de manera adecuada a la sociedad y el mercado de consumo, asimismo, para homologar las herramientas de dicho proceso.

Dentro de la encuesta se declararon los siguientes resultados: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

<b>Grupos socioeconómicos</b>	<b>Puntaje</b>
<b>A</b>	De 845 a 1000 puntos
<b>B</b>	De 696 a 845 puntos
<b>C+</b>	De 535 a 696 puntos
<b>C-</b>	De 316 a 535 puntos
<b>D</b>	De 0 a 316 puntos

**Figura 9.** Estratos socioeconómicos en Ecuador

**Fuente:** INEC

La caracterización de cada estrato se da de la siguiente manera:

Estrato A: Es el primer estrato puesto que las familias pertenecientes a este grupo tienen vivienda con todos los servicios adecuados y cómodos, además disponen de varios bienes incluyendo tecnología de punta. De la misma manera sus hábitos de consumo son muy elevados y llevan un estilo de vida de lujo estable, con acceso de estudio incluso de cuarto nivel.

Estrato B: En este nivel se encuentran familias con menor poder adquisitivo que el estrato anterior, sin embargo, aún cuentan con ciertos lujos y comodidades. De igual forma tienen acceso a la educación superior y viven en un ambiente cómodo y sostenible.

Estrato C+: Dentro de este nivel, las comodidades son menores, pero aún tienen acceso a cierto tipo de tecnología. Por otro lado, solo tienen acceso a educación secundaria, el cual es un factor muy importante que diferencia los estratos, pues entre más educación, más posibilidades de una mejor vida. Se puede concluir que este estrato no tiene un ambiente tan cómodo y lujoso como los anteriores, pero es llevadero.

Estrato C-: Dentro de este nivel se encuentra la mayor parte de la población ecuatoriana, y aunque cuentan con todos los servicios básicos y algunas facilidades como lavadora, horno, cocina, entre otras cosas, el jefe de hogar solamente tiene un nivel de instrucción de primaria completa, que como lo había mencionado anteriormente, es un factor que determina mucho el puesto de trabajo que puede ocupar dicha persona en la sociedad y el sueldo que va a percibir en base a eso.

Estrato D: Este es el quinto y último nivel de la jerarquía, que por lógica, representa a un grupo con bastantes necesidades, sin embargo se considera que estas personas poseen una casa (de diferente material que las anteriores viviendas de los otros estratos), cuentan con servicios básicos, pero ya no tienen las mismas facilidades como lavadora, refrigeradora, equipo de sonido, etc.

Aunque estadísticamente existan 5 estratos sociales en Ecuador, con ciertas características diferentes, hay una gran mayoría que no es tomada en consideración, pues este margen de error representa la mayor cantidad de personas que prácticamente se dedican a trabajos informales y que no se encuentran en estos estudios ya que llega a ser muy difícil medir este grupo de individuos.

- Tecnológico

Día tras día, la tecnología va innovándose exponencialmente, sin embargo, a Ecuador no llegan muchos productos tecnológicos o llegan después de varios meses de estreno. Por otro lado, es importante mencionar que todos los ecuatorianos tienen derecho a acceder a las Tecnologías de la Información (TIC's). Aunque el gobierno se haya encargado de brindar el acceso a internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país, el avance no ha sido lo suficiente a nivel nacional, como se había mencionado anteriormente, la tecnología va avanzando constantemente y cuando llega al país ya ha pasado su actualización.

Otro dato importante a recalcar, es que el giro de negocio de la empresa está fuertemente ligado a la tecnología, pues la empresa se dedica a la venta directa de smartphones, por lo que necesita estar actualizada constantemente con los modelos actualizados de smartphones y así poder brindar dichos modelos actualizados a sus clientes.

Además, la importancia de la tecnología radica en todos los ámbitos, tanto en sus procesos operacionales que se mencionaron anteriormente en la figura 8 que muestra el mapa de procesos propio de la empresa.

- Ecológico

Para la empresa, es fundamental poder colaborar con el medio ambiente, empezando desde su empaque y la forma de promocionar los productos que ofrece. Además, es importante recalcar la toma de decisiones de la empresa que busca implementar estrategias de marketing digital, considerando así que este tipo de marketing es totalmente amigable con el medio ambiente puesto que todo se realiza o promociona por medios digitales, asimismo, es un tipo de marketing menos costoso que los medios tradicionales. Entonces, al implementar este tipo de marketing se evita el desperdicio de papel o plástico y así ser amigables con el medio ambiente. De la misma manera, se evitan gastos excesivos, ya que se puede implementar las estrategias de promoción por medios digitales económicos como las redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, una de las principales formas en que la empresa demuestra su concientización con el medio ambiente es la utilización de empaques biodegradables que al mismo tiempo resaltan el nombre de la empresa junto con su logotipo, redes sociales, número de contacto y ubicación de la empresa. Además, las bolsas entregadas son reutilizables, pues al ser de cartón, su vida útil es más larga y los clientes pueden ocuparlas varias veces en distintas actividades.

- Legal

Dentro de este mercado la situación legal es estandarizada puesto que los requisitos para operar en estos negocios son prácticamente los permisos de funcionamiento adecuados para el espacio que se determinó como punto de venta. Dentro de estos permisos de funcionamiento se encuentran los permisos otorgados por el municipio, así como la patente. Por otro lado, también es fundamental el permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos, ya que este permiso determina que el sitio posea todas las medidas necesarias en caso de alguna situación de peligro como un incendio. Sin el cumplimiento de estos requisitos, la empresa no podrá operar. De la misma forma existen otros requisitos como los solicitados por el Servicio de Rentas Internas SRI que es la institución encargada de emitir el RUC para que la empresa se maneje bajo dicho nombre y pueda emitir facturas.

Al hablar de facturas se hace referencia a la documentación que certifica la operación de compraventa y en la cual se especifican todos los detalles correspondientes. Por lo tanto, es importante que tanto la empresa como sus clientes tengan dichas facturas en cada compra que realizan. En el caso de la empresa, recibe facturas al momento de comprar los insumos que posteriormente va a vender; por otra parte, la empresa también emite facturas a sus clientes al momento de realizar la venta, puesto que, si no se entrega la factura, se estaría incumpliendo el reglamento que rige en Ecuador y se puede llegar a pagar multas y clausurar la empresa parando sus operaciones y causando pérdidas importantes.

Por otro lado, se encuentra el ámbito legal referente a los celulares que ingresan al país para su comercialización y uso. Dentro de este ámbito legal, el principal agente es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) ya que es la

entidad a cargo de la homologación de los celulares ejecutando pruebas técnicas que aseguran el funcionamiento de dicho dispositivo dentro del país. Dicho proceso de homologación es fundamental pues es un requisito previo a la venta que realizan los fabricantes, comercializadores o importadores directos. Este proceso es específico y único, pues se hace una sola vez por marca y modelo técnico.

### 2.2.2 Fuerzas de Porter.

- Rivalidad entre los competidores existentes.

En el mercado hay mucha competencia sobre esta industria, debido a los factores mencionados anteriormente en el análisis PESTEL, además en la ciudad de El Coca, la venta de productos tecnológicos no era muy común, pero actualmente dicho mercado se ha abierto con facilidad, tanto que dentro del mercado existen competidores muy específicos y agresivos.

Dentro de los principales competidores se encuentran los que se mencionarán a continuación:

- Operadores de telefonías móviles:

Dentro de este grupo se encuentran las 3 operadoras con mayor alcance dentro del país y específicamente de la provincia de Orellana, entre las cuales están: Claro, Movistar y CNT. El gran diferenciador que poseen estos competidores es que hacen ventas cruzadas directas, es decir, al momento de vender un smartphone lo hacen en conjunto con un plan de telefonía móvil. Por lo tanto, estos competidores representan una problemática muy importante; sin embargo, existen muchas quejas sobre la atención al cliente, precios y sobre todo en la calidad de los productos. Además, al ser empresas que ya están posicionadas en el mercado, sus estrategias de marketing son estandarizadas y tienen alianzas realmente buenas para la empresa, pues vende sus productos y planes móviles a grandes empresas por medio de convenios corporativos

- MegaCell:

Este competidor también es importante debido a su ubicación dentro del mercado y además esta empresa lleva varios años de existencia, por lo cual posee gran experiencia para desarrollarse dentro de este tipo de negocio. De la misma manera, gracias a los varios años de presencia en el mercado, la empresa ya tiene una gran base de datos de los clientes que ha adquirido y fidelizado con el tiempo. Sin embargo, la empresa posee algunas desventajas como solamente brindar una garantía técnica de 3 meses a 6 meses por cada dispositivo móvil, lo cual representa un problema ya que las personas prefieren una garantía técnica de 1 año porque le brinda más confianza respecto a la calidad del producto.

- SpeyCell:

Este competidor también posee gran experiencia en el mercado, además en la provincia de Orellana, solo se encuentra una sede ya que la matriz se encuentra en la ciudad de Quito. Por lo tanto, su experiencia en mercados más grandes lo hace un competidor importante, pues si ya tiene presencia en otros mercados, va a ser un poco más fácil para la empresa desarrollarse dentro de este mercado más pequeño. Además, la empresa brinda una variedad de formas de pago, incluyendo el crédito directo, lo cual es atractivo para los clientes. Sin embargo, tampoco brinda una garantía técnica de 1 año en todos sus dispositivos, lo cual es contraproducente.

- ReparaCell:

Por último, esta empresa también representa una gran amenaza para JJ Technology, pues en comparación con los demás competidores, ReparaCell brinda una garantía técnica de 1 año en todos los smartphones que ofrece, lo cual si le garantiza al cliente la calidad del producto. Sin embargo, la diferencia con JJ Technology es que ReparaCell brinda la garantía directa con su empresa como tal, más no con la marca de celular que adquieren los

clientes. Es decir, si el celular cumple con la garantía, la empresa misma se encarga de su reparación. Otro factor fundamental de esta empresa es su ubicación, pues el lugar dónde se ubica es muy transitado y se encuentra en el centro de la ciudad de El Coca.

- Amenaza de los nuevos competidores.

Al ser un mercado o industria muy amplia, la entrada de nuevos competidores es muy abierta, por lo que constantemente hay nuevos entrantes que buscan incursionarse dentro del mercado. Hace unos años atrás, en la provincia de Orellana, ciudad El Coca, la cantidad de empresas que se dedicaban a este giro de negocio eran muy pocas, pero actualmente la cantidad de competidores se ha ampliado sin medida en muchas partes.

Por otro lado, también hay una gran apertura a la entrada de nuevos competidores que conllevan la venta o comercialización de productos sustitutos tales como laptops o teléfonos fijos. Por lo tanto, se puede determinar que existe una gran amenaza de entrada de nuevos competidores dentro de este mercado, entre los cuales podemos destacar a los grandes supermercados que han ampliado en su cartera de productos, elementos tecnológicos en los cuales incluyen los smartphones.

Un gran ejemplo de un nuevo competidor entrante en la provincia de Orellana, fue la apertura del nuevo supermercado Gran AKÍ, pues en esta provincia no existían este tipo de supermercados o marcas por así decirlo, el primero en entrar fue Almacenes Tía, pero no representó ninguna amenaza para la empresa JJ Technology porque no venden dispositivos tecnológicos; sin embargo, cuando el Gran AKÍ ingresó dentro de esta provincia sí representó una gran amenaza puesto que vendía smartphones, incluso brindando varias formas de pago como crédito directo, tarjetas de crédito, efectivo, entre otras. Además, los precios que se manejan dentro de esta empresa eran competitivos en relación a los de JJ Technology.

Hace un tiempo atrás, se decía que la ciudad de El Coca era una ciudad muy pequeña, pero actualmente la ciudad ha crecido en relación a la población, por lo

que existe más apertura para la entrada de estos nuevos competidores que además de productos tecnológicos venden productos alimenticios.

- Poder de negociación de los proveedores.

Actualmente, la empresa cuenta con proveedores que son importadores directos, por lo tanto, sus precios son bajos, pero al inicio se llegan a hacer acuerdos para que se mantengan los precios bajos independientemente de la cantidad que se llegue a comprar en cada ocasión. Se puede decir que el poder de negociación que la empresa maneja con los proveedores es muy beneficioso. Actualmente, la empresa cuenta con 3 proveedores principales para adquirir smartphones, lo cuales son:

- Hipertronics

Esta empresa es importadora directa de productos tecnológicos, siendo los smartphones los principales productos dentro de su cartera de productos. Hipertronics es una empresa con varios años dentro del mercado que realiza importaciones directas de sus productos desde Estados Unidos, su modelo de negocio es B2B2C ya que posee puntos de venta al por mayor y puntos de venta al por menor con márgenes de ganancia diferentes. Además, su matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca y posee dos sedes en la ciudad de Quito. Esta empresa maneja precios realmente competitivos en comparación con la competencia que posee. Por otro lado, cuenta con todas las formas de pago e incluso brinda créditos grandes a sus clientes fieles a plazos cómodos para grandes compras al por mayor.

- VR Digital

Por otra parte, otro gran proveedor para JJ Technology es VR Digital que es una empresa importadora directa de smartphones para su comercialización en Ecuador. Al igual que la empresa mencionada anteriormente, VR Digital tiene un modelo de negocio B2B2C y realiza sus operaciones dentro de la ciudad de Quito con ventas a nivel nacional. Maneja precios competitivos dentro del mercado; sin embargo, solo realiza ventas en medio de pago efectivo y por medio de tarjeta de crédito, aplicando estrategia de precios bajos para pagos en efectivo.

- CellWorld

Esta empresa tiene menor relevancia para JJ Technology, puesto que a pesar que varias veces ha tenido mejores precios que los dos proveedores mencionados anteriormente, la mayoría del tiempo, sus precios son un poco más elevados y no tiene una gran variedad de modelos actualizados de todas las gamas como los demás proveedores. De igual forma, tiene un modelo de negocio B2B2C dentro de la ciudad de Quito y también se dedica a la venta de accesorios y repuestos para los smartphones que comercializa.

Lo que se puede destacar de los 3 proveedores es que la empresa JJ Technology ya tiene acuerdos comerciales con las 3 empresas, por lo que actualmente si JJ Technology decide comprar 1 solo smartphone, el precio seguirá siendo al por mayor lo cual es beneficioso para la empresa debido a su falta de liquidez y capital, por lo que se podría decir que el poder de negociación con los proveedores es bastante acertado y beneficioso para ambas partes.

- Poder de negociación de los clientes.

Actualmente, pese a que la economía del país no es la mejor, la gente siempre está buscando un smartphone; sin embargo, por lo mencionado anteriormente, las personas constantemente están buscando los precios más bajos del mercado o las mejores ofertas y promociones que puedan conseguir. Además, otro punto fundamental que buscan los clientes es que la empresa ofrezca varios métodos de pago para que ellos puedan tener accesibilidad a adquirir el smartphone que deseen pagando de la mejor forma. En sus inicios, la empresa solamente se manejaba con pagos en efectivo o transferencias interbancarias, lo cual era un poco contraproducente puesto que como se mencionó anteriormente, los clientes también buscaban formas de pago a crédito. Posteriormente, se implemento el método de pago mediante tarjetas de crédito o débito que en un principio fue muy atractivo para los clientes puesto que muchas veces no tenían el dinero a la mano y en casos de emergencia necesitaban adquirir un smartphone de manera urgente y podían realizar la compra mediante la tarjeta de crédito.

Sin embargo, parte de la competencia empezó a ofrecer el método de pago por crédito directo y esto fue aún más atractivo para el segmento de clientes que buscaban pagar a crédito su compra, pero no disponían de una tarjeta de crédito. Viendo esta necesidad, JJ Technology decide firmar un contrato con una empresa que se dedica netamente a ofrecer sus servicios de que las empresas puedan ofrecer crédito directo a sus clientes de forma rápida y segura sin arriesgarse a que las personas incumplan con el pago ya que se trataría de tercerizar el proceso. El nombre de la empresa es PayJoy, que es una empresa que prácticamente brinda crédito directo a usuarios que lo necesiten en compras realizar en establecimientos que tengan convenio, cobrando tasas de intereses un poco elevadas. Además, las cuotas a pagar son muy bajas y los plazos son semanales diferidos para 3,6 o 9 meses.

Con la implementación de este nuevo método de pago, la empresa tuvo mayor atracción en más personas y sus ventas crecieron de forma gradual.

- Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Dentro de la existencia de los productos sustitutos que lleguen a presentar una amenaza para los smartphones se encuentran principalmente las tabletas, seguidas por computadores portátiles. Estos también son productos tecnológicos que puedes transportarse a todas partes; sin embargo, la diferencia más representativa de los smartphones es el tamaño compacto que los caracteriza, puesto que, aunque los otros productos mencionados anteriormente sean portables, su tamaño es superior a un smartphone. Otra diferencial con gran peso es el acceso de una operadora móvil y que mediante el dispositivo pueda realizar llamadas, mensajes o comunicarse mediante un número telefónico o las acciones que esto impliquen. Por un lado, algunas tabletas si cumplen con esta función, pero en este punto entra en acción la siguiente característica distintiva entre estos sustitutos que es el precio, ya que existen varios modelos de tabletas muy económicos a los que todas las personas pueden acceder, pero las tabletas que tienen un puerto abierto para colocar un chip y puedan acceder a la telefonía móvil llegan a tener un precio más elevado. Sin embargo, pese a que el peso podría ser una desventaja, muchas veces es una gran ventaja y la razón por la que las personas adquieren este producto.

Por otra parte, al hablar de computadoras portátiles se presentan más ventajas ya que su utilización es más eficaz y eficiente en el ámbito educativo y laboral. Las computadoras portátiles o *laptops*, presentan más acciones como su facilidad al momento de utilizar programas informáticos de cualquier tipo. Entre sus desventajas más relevantes se encuentra el hecho de que ninguna computadora portátil hasta la actualidad posee algún puerto para insertar un chip que permita el uso de este dispositivo para realizar llamadas, mensajes o acciones de este tipo que incluyan el uso de un plan operativo móvil como los smartphones.

En último lugar, es necesario mencionar otro sustituto que pese a que no es directo también es parte de este grupo, este sustituto es el teléfono móvil, ya que este elemento si puede acceder a un plan de telefonía, es decir sirve para comunicarse mediante llamadas con saldo más no con internet, pero es la única característica que los une puesto que este dispositivo no tiene más funcionalidades.

### 2.3 Análisis FODA

**Tabla 3.** Análisis FODA de la empresa JJ Technology

<b>CADENA DE VALOR</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Logística Interna</b>	Optimización de recursos y mayor productividad	
<b>Operaciones</b>	Optimización y estandarización de procesos de comercialización.	Afectación en la atención por la regeneración urbana que ocasiona daños en las vías lo cual provoca polvo y mala presentación al establecimiento de la empresa.
<b>Logística Externa</b>		Inesperados problemas viales que afectan a la llegada del producto en el tiempo establecido.

<b>Marketing y Ventas</b>	Gran presencia del marketing de boca en boca gracias a la calidad y servicio brindado a los clientes.	Carencia de un plan de marketing establecido para la promoción de sus productos.
<b>Servicios</b>	La excelente atención a los clientes y el buen asesoramiento antes de la compra del producto, que brinda la empresa a sus clientes.	
<b>Infraestructura de la Empresa</b>		Espacio muy reducido para ejecutar las operaciones de la empresa, además la falta de una bodega adecuada para el almacenamiento de stock.
<b>Gestión de Recursos Humanos</b>	Evaluación eficaz para el proceso de selección del personal.	
<b>Desarrollo de Tecnología</b>	Actualización de datos constantemente sobre las nuevas tecnologías salientes en smartphones para su posterior comercialización.	
<b>Compras</b>	Permanencia de socios estratégicos para la adquisición de stock y el poder de negociación que se tiene con los mismos.	Capital limitado para la adquisición de productos, lo cual ocasiona la poca variedad de modelos para los clientes y un stock limitado que puede afectar a las operación o procesos logísticos.

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 4.** Análisis PESTEL de la empresa JJ Technology

<b>PESTEL</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Político</b>		Inseguridad jurídica, tanto local como nacional e internacional, que afecta directamente a los procesos de la empresa, incluyendo los precios.

<b>Económico</b>	La variedad de estratos socioeconómicos existentes en el país, lo cual demuestra la posibilidad de las personas de poder adquirir smartphones constantemente, aunque sean de gama baja.	Pese a que los smartphones sean una necesidad, puede existir gran dificultad al momento de comercializar debido a la falta de capital de las personas.
<b>Social y Cultural</b>	Variedad de promociones y opciones que llegan al alcance de todos los estratos sociales.	
<b>Tecnológico</b>	Desarrollo tecnológico constante en el mercado de smartphones.	La velocidad de innovación para el sector ecuatoriano es muy lenta, por lo que los productos llegan más tarde a Ecuador que a otros países.
<b>Ecológico</b>		Altos costos implicados en la aplicación de estrategias ecológicas a la empresa.
<b>Legal</b>		Altos costos en los procesos legales de la empresa al momento de ejecutar sus operaciones.

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 5.** Análisis FODA recopilado

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de recursos y mayor productividad en smartphones para su posterior comercialización.</li> <li>• Optimización y estandarización de procesos de comercialización.</li> <li>• Gran presencia del marketing de boca en boca gracias a la calidad y servicio brindado a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La variedad de estratos socioeconómicos existentes en el país, lo cual demuestra la posibilidad de las personas de poder adquirir smartphones constantemente, aunque sean de gama baja.</li> <li>• Variedad de promociones y opciones que llegan al alcance de todos los estratos sociales</li> </ul>

- 
- La excelente atención a los clientes y el buen asesoramiento antes de la compra del producto, que brinda la empresa a sus clientes.
  - Evaluación eficaz para el proceso de selección del personal.
  - Actualización de datos constantemente sobre las nuevas tecnologías salientes en smartphones para su posterior comercialización.
  - Permanencia de socios estratégicos para la adquisición de stock y el poder de negociación que se tiene con los mismos.
  - Desarrollo tecnológico constante en el mercado de smartphones.

---

#### **Debilidades**

- Afectación en la atención por la regeneración urbana que ocasiona daños en las vías lo cual provoca polvo y mala presentación al establecimiento de la empresa.
- Inesperados problemas viales que afectan a la llegada del producto en el tiempo establecido.
- Carencia de un plan de marketing establecido para la promoción de sus productos.
- Espacio muy reducido para ejecutar las operaciones de la empresa, además la falta de una bodega adecuada para el almacenamiento de stock.
- Capital limitado para la adquisición de productos, lo cual ocasiona la poca variedad de modelos para los clientes y un stock limitado que puede afectar a las operación o procesos logísticos.

---

#### **Amenazas**

- Inseguridad jurídica, tanto local como nacional e internacional, que afecta directamente a los procesos de la empresa, incluyendo los precios.
  - Pese a que los smartphones sean una necesidad, puede existir gran dificultad al momento de comercializar debido a la falta de capital de las personas.
  - La velocidad de innovación para el sector ecuatoriano es muy lenta, por lo que los productos llegan más tarde a Ecuador que a otros países.
  - Altos costos implicados en la aplicación de estrategias ecológicas a la empresa.
  - Altos costos en los procesos legales de la empresa al momento de ejecutar sus operaciones.
-

**Fuente:** Investigación primaria

2.3.1 Estrategias de Análisis FODA.

**Tabla 6.** Estrategias del Análisis FODA

<b>FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<p><b>Estrategia F – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Debido a las innovaciones tecnológicas constantes, una de las estrategias se basa en la implementación de un Software que brinde el servicio de Gestión de Relaciones con el Cliente para que toda la empresa conozca a los clientes actuales y potenciales de la empresa y al enfocarse en sus necesidades las ventas incrementen y se tomen mejores decisiones para los procesos de marketing.</li> <li>○ Contratar a una persona que cumpla el rol de Community Manager para la gestión de las plataformas virtuales tanto de marketing como ventas de la empresa.</li> </ul>	<p><b>Estrategias D – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conseguir una mayor cantidad de capital ya sea por crédito bancario u otros medios con el fin de abastecer con mayor variedad de productos a la empresa, de todo tipo y de todo precio para lograr satisfacer las necesidades de todos los estratos socioeconómicos.</li> <li>○ Aplicar estrategias de promoción para tener un mayor alcance de mercado y abarcar incluso a las personas que se encuentren en los estratos socioeconómicos más bajos que necesiten la adquisición de un smartphone.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<p><b>Estrategias F – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implementar el proceso de importación directa</li> </ul>	<p><b>Estrategias D – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implementar una tienda virtual en dónde las</li> </ul>

---

para poder adquirir smartphones actualizados y a mejores precios.

- Implementar la gestión de redes sociales que ayudarán a que la empresa tenga un mayor alcance de mercado gracias a las nuevas actualizaciones de marketing mediante redes sociales.

personas puedan adquirir smartphones a cualquier hora del día a mejores precios desde todas partes del Ecuador.

- Emplear estrategias de precios que motiven a las personas a adquirir un smartphone de calidad con el asesoramiento adecuado que brinda la empresa.

---

**Fuente:** Investigación primaria

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 Investigación Cualitativa

##### 3.1.1 Entrevistas a expertos internos.

###### *Entrevista realizada a Gerente de la Empresa*

###### **Perfil del Entrevistado:**

**Nombre:** John Jairo Sánchez Gómez

**Cargo:** Gerente de la empresa “JJ Technology”

**Edad:** 31 años

Dentro de la encuesta al gerente de la empresa se pudo tener un mejor análisis de la empresa y una clara visión de todo lo que conlleva la empresa en sí. En primer lugar, se analizó el giro de negocio y la empresa se basa en la comercialización de productos tecnológicos de primera necesidad como smartphones, computadoras de escritorio, laptops, impresoras, cámaras de videovigilancia, entre otros productos como los mencionados anteriormente. A pesar de la gran variedad de productos que ofrece la empresa, su volumen de ventas se intensifica en la venta de smartphones, pues desde la creación de la empresa ha sido el producto más vendido, además con mayor potencial e incremento en su demanda.

El gerente también comentó que la tendencia es creciente, pues cada vez aumenta la demanda de los smartphones por distintas razones, pero después de la pandemia por el covid-19 hubo un incremento visible en la adquisición de este producto, por lo cual también incremento el número de oferentes dentro del mercado.

Actualmente, la adquisición de un smartphone se considera una necesidad; sin embargo, después de la pandemia la necesidad fue aún más intensificada, pues la

sociedad buscó continuar su vida mediante la implementación de la virtualidad a sus actividades cotidianas.

Una de las principales fortalezas que posee la empresa es la atención al cliente, pues gracias a ello se ha dado de manera muy significativa y fructífera el marketing de boca en boca, además antes de realizar cualquier tipo de venta la empresa emite un asesoramiento para que los clientes puedan elegir el producto adecuado para sus necesidades.

Por otro lado, la falta de capital representa una gran debilidad para la empresa, pues debido a dicha carencia, la empresa no cuenta con un gran stock de productos, aunque tenga productos variados, no siempre son suficientes para que una persona desee adquirir el producto. Para lo cual se proyecta en adquirir un préstamo que le permita afrontar dichas debilidades y de la misma forma implementar un plan de marketing que actualmente se encuentra inexistente, por lo que no se tiene un gran alcance de mercado en comparación a la competencia.

Una amenaza fundamental que ha sido visible en los últimos días para la empresa, ha sido la remodelación de la ciudad que se está llevando a cabo, pues la empresa se sitúa en el malecón de la ciudad, por lo que la remodelación de la ciudad empezó por ese sector. Dicho acontecimiento ha ocasionado el levantamiento de polvo que afecta directamente al establecimiento de la empresa y a los productos exhibidos. Sin embargo, se espera que al finalizar estos trabajos viales, se llegue a tener una gran oportunidad para la empresa, ya que podrá explotar la ventaja de estar ubicado en el sector más visitado por todos los habitantes.

También se pudo determinar la gran cantidad de ventas cruzadas que realiza la empresa, pues por la compra de un smartphone, la empresa obsequia una mica para la protección de la pantalla del smartphone, a pesar de ello, los clientes optan por comprar un estuche que proteja la parte externa y posterior del smartphone, además otros accesorios como auriculares y pop sockets.

Para finalizar, el gerente de la empresa supo expresar un poco sobre sus planes a futuro que se enfocan en la importación directa de smartphones lo cual ayudaría con la reducción de costos. De la misma manera, busca implementar un plan de marketing digital para poder tener un mejor alcance de mercado que de la mano de la importación directa, puede ayudar a amplificar el modelo de negocio que

actualmente es B2C (*Business to Consumer*), es decir la venta directa al consumidor, aumentando un modelo de negocio B2B (*Business to Business*), es decir la venta mayorista a otras empresas con el giro de negocio similar que quieran vender el producto.

A continuación, se detallarán tres preguntas fundamentales que se desarrollaron dentro de la entrevista.

### **1. ¿Cuáles son sus competidores principales?**

Dentro de esta pregunta el gerente de la empresa mencionó los siguientes competidores:

- MegaCell
- SpeyCell
- ReparaCell
- CocaCell
- Operadoras telefónicas

Mencionó que el competidor con mayor amenaza para la empresa son las operadoras telefónicas ya que tienen convenios establecidos con varias empresas existentes dentro del mercado local, además que las ventas de sus smartphones se realizan de la mano con la venta de sus planes para telefonía móvil y aprovechan esta gran ventaja para tener un mayor alcance dentro del mercado.

### **2. ¿Cuál es su valor agregado frente a la competencia? Es decir, ¿qué le diferencia de la competencia?**

En primer lugar, el valor agregado de la empresa “JJ Technology” se puede observar en la atención al cliente, pues es un factor que da mucho de que hablar sobre la empresa. A los clientes se les brinda un asesoramiento para que puedan adquirir los productos adecuados a sus necesidades, más no solo enfocándose en el beneficio económico, ya que se busca la fidelidad del cliente.

Por otro lado, otro diferenciador presente es la garantía técnica de 1 año directamente con la marca. Pues dentro de los competidores anteriormente mencionados, ninguno brinda garantía técnica directamente con la marca, además los plazos de garantía son entre 3 y 6 meses, pero directamente con la empresa. Por lo tanto, al existir una garantía de un año y que sea directamente

con la marca, enmarca con mayor profundidad la confianza de los clientes en que el producto es cien por ciento original y de excelente calidad.

### **3. ¿Existe un gran porcentaje de ventas cruzadas o complementarias?**

Gracias a la excelente atención al cliente que la empresa procura tener siempre, las ventas cruzadas o complementarias son muy notorias, pues al comprar un smartphone en “JJ Technology” se le otorga un obsequio al cliente, puede ser algún tipo de protector para el smartphone. Al entregar este obsequio se le incentiva al cliente a que compre los accesorios necesarios para vivir la experiencia completa junto a su nuevo smartphone.

#### ***Entrevista realizada a un proveedor directo***

##### **Perfil del Entrevistado:**

Anónimo

Como datos generales, la empresa se dedica a ventas B2C y B2B por lo cual muestra tener una gran presencia de mercado y confianza en sus clientes actuales, de la misma forma gracias a los años de experiencia ha logrado mejorar muchas problemáticas que se han presentado a lo largo de los años.

Uno de los aportes más importantes que se pudo obtener al realizar esta entrevista es la tendencia del mercado, pues el proveedor mencionó que la tendencia es creciente, especialmente en la etapa final de la pandemia por Covid-19 las ventas aumentaron gradualmente debido a la necesidad de dispositivos tecnológicos para las distintas áreas de necesidad como estudio y trabajo primordialmente. Por otro lado, mencionó que otro factor que determinó que el incremento de demanda dentro de este mercado es la cultura de las nuevas generaciones, pues mencionó que anteriormente los smartphones solo los adquirían las personas adultas y con el poder adquisitivo necesario; sin embargo, en la actualidad es muy poco probable encontrar a un adolescente sin un smartphone.

Asimismo, mencionó que actualmente existen smartphones de gama baja, media y alta por lo que cualquier persona puede adquirirlo depende el precio que esté dispuesto a pagar por un dispositivo tecnológico de este tipo. Gracias a esta variedad de gamas, marcas y modelos se puede tener un mayor alcance de mercado.

Durante la entrevista también se mencionó que la empresa brinda varias formas de pago a sus clientes, dentro de su modelo de negocio B2C brindan pagos a crédito directo mediante servicios externos brindados por terceras personas, pagos en efectivo, transferencia bancaria, tarjetas de débito y crédito. Mientras que en su modelo de negocio B2B los métodos de pago son crédito directo con la empresa, efectivo, transferencias bancarias y tarjetas de débito o crédito. Es importante recalcar que la empresa realiza un estudio exhaustivo de los clientes antes de brindarle el crédito directo ya que son montos grandes porque la venta es al por mayor y son varias unidades.

Por otra parte, el entrevistado mencionó que el diferenciador que tienen frente a la competencia es la variedad de modelos y marcas que ofrecen a sus clientes, pues venden smartphones desde gama baja hasta gama alta, con unos precios que varían desde \$60 hasta más de \$1000. Pese a que el precio no es un gran diferenciador ya que dentro de esta industria la competencia es muy grande y los precios de la misma manera son muy competitivos, se trata de que la empresa pueda diferenciarse por sus facilidades de pago, variedad de modelos y atención al cliente.

### *3.1.2 Focus Group.*

#### ***Perfil de participantes:***

1. Nombre: Petrona Gómez  
Género: femenino  
Edad: 52 años  
Ocupación: funcionaria Pública
2. Nombre: Jaír Tituaña  
Género: masculino  
Edad: 18 años  
Ocupación: estudiante
3. Nombre: Steven Gómez  
Género: masculino  
Edad: 18 años  
Ocupación: estudiante

4. Nombre: Ana López  
Género: femenino  
Edad: 40 años  
Ocupación: funcionaria Pública
5. Nombre: Jacqueline Morocho  
Género: femenino  
Edad: 35 años  
Ocupación: *FreeLancer*
6. Nombre: Bryan Rodríguez  
Género: masculino  
Edad: 22 años  
Ocupación: estudiante universitario – funcionario privado
7. Nombre: Alcira Coquinche  
Género: femenino  
Edad: 35 años  
Ocupación: *FreeLancer*
8. Nombre: Bryan Bonilla  
Género: masculino  
Edad: 24 años  
Ocupación: funcionario privado
9. Nombre: Anthony Sánchez  
Género: masculino  
Edad: 15 años  
Ocupación: estudiante

Dentro del grupo focal se pudieron analizar varios factores y variables en base a las preguntas que se detallaran a continuación:

#### **1. ¿Cómo conoció la empresa JJ Technology?**

La mayoría de los participantes expresaron que conocieron a la empresa mediante las redes sociales, además porque se ubica en el Malecón de la ciudad y es muy visible para toda la población de la ciudad. Por otro lado, Anthony y Jacqueline mencionaron que ellos conocieron la empresa debido a que algunos conocidos les comentaron sobre la buena atención y los buenos precios que ofrece la empresa.

**2. ¿Qué productos adquirieron?**

Todos adquirieron smartphones; sin embargo, Ana comentó que ha comprado 2 smartphones y 1 laptop en la empresa.

**3. ¿Cómo le gustaría que la empresa se dé a conocer? Medios digitales, medios tradicionales.**

Al mencionar esta pregunta, todos decidieron que lo mejor sería que la empresa se de a conocer mediante medio digitales, puesto que, debido a sus horarios tanto de estudio como de trabajo, es más fácil para ellos poder conocer las promociones o toda la información que brinde la empresa mediante las redes sociales en sus tiempos libre.

**4. ¿Por qué decidió comprar en JJ Technology y no en otras empresas?**

Las respuestas fueron un poco variadas, entre esas se destacaron el hecho de haber comprado en JJ Technology por el precio, el asesoramiento y las promociones de los accesorios al momento de comprar el smartphone. Además, mencionaron que se sentían seguros de comprar en la empresa ya que les brinda un año de garantía directamente con la marca y la empresa les asegura que en caso el smartphone presente algún inconveniente de fabricación, se le brindará un dispositivo nuevo para reemplazar aquel que llegó con falla.

**5. ¿Cuál fue el objetivo de comprar un smartphone?**

Las respuestas dentro de esta pregunta fueron muy específicas por cada participante, así que a continuación se detallarán los resultados:

- Petrona Gómez: Debido a su ocupación en el Municipio del cantón Fco. Orellana su necesidad para comprar un smartphone fue principalmente para su trabajo, ya que la mitad de sus labores se basan en trabajo de campo y necesita tomar fotos y evidencias de las visitas que hace. Asimismo, mencionó que tiene familiar en varios países y le gusta estar comunicada con toda su familia mediante videollamada.
- Jair Tituaña: El joven es estudiante por lo que su principal objetivo de comprar un smartphone fue por sus actividades académicas, ya que le envían los comunicados mediante WhatsApp.
- Steven Gómez: Al igual que Jair, este joven también utiliza su smartphone para fines académicos. También mencionó que le gustan los juegos online por lo que también utiliza su smartphone para esa función.

- Ana López: En base a su ocupación, esta participante mencionó que el principal para adquirir su smartphone fue para comunicarse dentro del trabajo ya que considera a los celulares una herramienta muy importante dentro del mundo laboral.
- Jacqueline Morocho: De acuerdo a la ocupación de esta participante, su smartphone es la herramienta más importante ya que se dedica a vender ropa y accesorios para el hogar mediante redes sociales. Por otro lado, también utiliza su smartphone para ayudarle a sus hijos a investigar cualquier cosa para sus deberes.
- Bryan Rodríguez: Este participante tiene como objetivo principal usar su smartphone para fines académicos ya que le envían sus deberes mediante WhatsApp y también necesita de manera obligatoria el celular en su trabajo.
- Alcira Coquinche: Esta participante tiene una tienda de víveres, asimismo vende bebidas de la marca Coca Cola y dicha empresa se ha actualizado digitalmente por lo que ahora realiza los pedidos de estas bebidas mediante la aplicación de Coca Cola desde su smartphone.
- Bryan Bonilla: Este participante labora en una empresa petrolera y le obligan a salir de la ciudad 21 días cada mes, por lo que utiliza su smartphone para comunicarse con su familia especialmente cuando sale de la ciudad.
- Anthony Sánchez: Este participante se dedica netamente a estudiar por lo que utiliza su celular para hacer sus tareas académicas, además mencionó que le gusta escuchar música para realizar cualquier tipo de actividad, por lo que mencionó que su celular es una necesidad primordial.

## **6. ¿Por qué decidieron comprar un smartphone y no una computadora o Tablet?**

Todos los participantes coincidieron en que un smartphone es mucho más fácil de llevar a todos lados, además que mediante ese smartphone también se pueden realizar llamadas telefónicas mediante operadoras móviles. Asimismo, mencionaron que los precios de los smartphones son mucho más accesibles que de sus sustitutos.

**7. ¿Considera usted que la atención que le brindó la empresa fue satisfactoria?**

Todos mencionaron que la empresa les brindó una excelente atención y además les asesoró de manera correcta para que compren un smartphome de acuerdo a sus necesidades y a sus posibilidades de pago. Todos coincidieron en que la recomendación que les brindaron fue muy buena ya que sus smartphones han cumplido sus expectativas.

**8. ¿Qué se podría mejorar dentro de la atención al cliente?**

Una de las recomendaciones es que la empresa debería implementar un catálogo físico en dónde los clientes puedan observar las características y especificaciones de cada dispositivo móvil. Pero en general, todos concordaron en que la atención y el asesoramiento es muy bueno.

**9. ¿Usted recomendaría nuestros productos y a la empresa en general?**

Todos mencionaron que si recomendarían a la empresa y que de hecho la mayoría ya ha recomendado a más amigos, familiares y conocidos.

**10. ¿Qué recomendación podría brindar a JJ Technology? ¿Qué creen la empresa pueda mejorar?**

Sus recomendaciones se basaron en que la empresa debería ampliar su espacio físico. Además, mencionaron que deberían invertir más en publicidad pues la competencia existente tienes más espacios publicitarios que JJ Technology. Por otro lado, también mencionaron que deberían ampliar su stock y tener todos los modelos actualizados para ventas instantáneas.

## **11. ¿Cómo verían que la empresa empiece a promocionar mediante medios digitales?**

Como se mencionó anteriormente, todos estuvieron de acuerdo en que sería mucho mejor que la empresa se promocioe mediante redes sociales o páginas web ya que es más fácil acceder a información que está en internet.

### **3.2 Investigación Cuantitativa**

#### **3.2.1 Observación.**

Observación interna de la empresa JJ Technology

- Infraestructura de la empresa JJ Technology

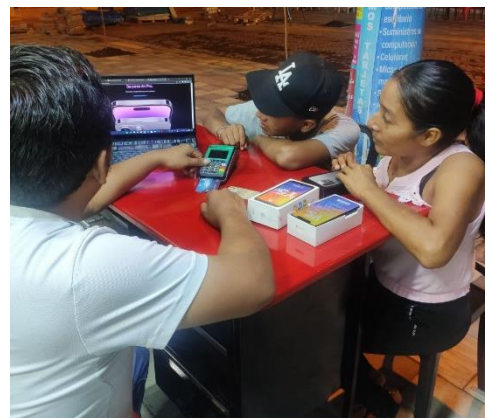
Dentro del proceso de observación se pudo observar el establecimiento de la empresa y los productos que se ofrece. Mediante esta observación se logra determinar el pequeño espacio que posee la empresa, lo cual afirma que necesita una ampliación o una bodega extra para almacenar el stock de sus productos.



**Figura 10.** Infraestructura interna de JJ Technology

**Fuente:** Investigación Primaria

- Proceso de venta y asesoramiento



**Figura 11.** Proceso de venta y asesoramiento

**Fuente:** Investigación primaria

Asimismo, se pudo observar los procesos de venta al público, con el valor agregado del asesoramiento al cliente y la gran fortaleza existente en la empresa, la cual es la calidad en atención al cliente. Al inicio del proceso de venta, primero se realizan algunas preguntas breves a los clientes, para saber cuáles son sus verdaderas necesidades y que puedan adquirir el producto ideal, que puedan conocer todos los beneficios que incluye su producto y puedan aprovecharlo al máximo.

- Venta de accesorios



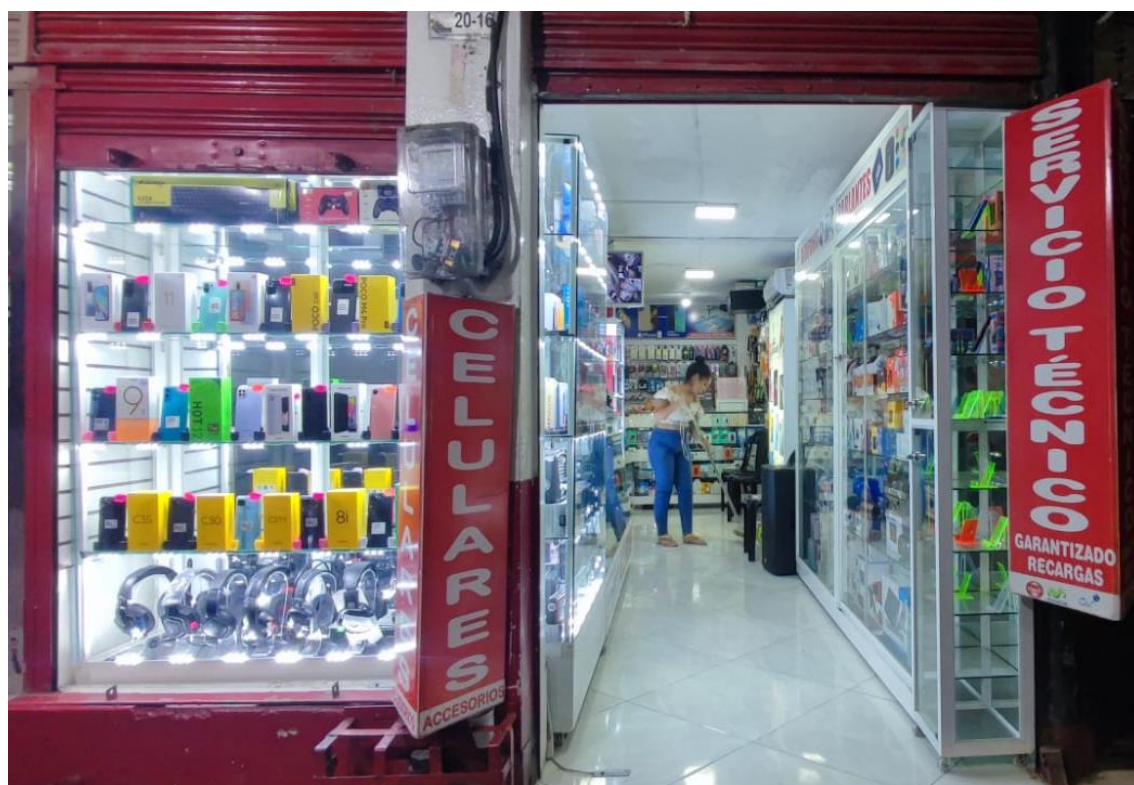
**Figura 12.** Proceso de ventas cruzadas

**Fuente:** Investigación primaria

Otro aspecto fuerte a tratar en la empresa son las ventas complementarias, en este caso se pudo observar la venta de accesorios para el móvil que el cliente adquirió para así poder brindarle la atención completa y que el cliente pueda satisfacer todas sus necesidades al mismo tiempo y en el mismo lugar.

## Observación de la Competencia

- Infraestructura externa y ubicación de la Empresa ReparaCell



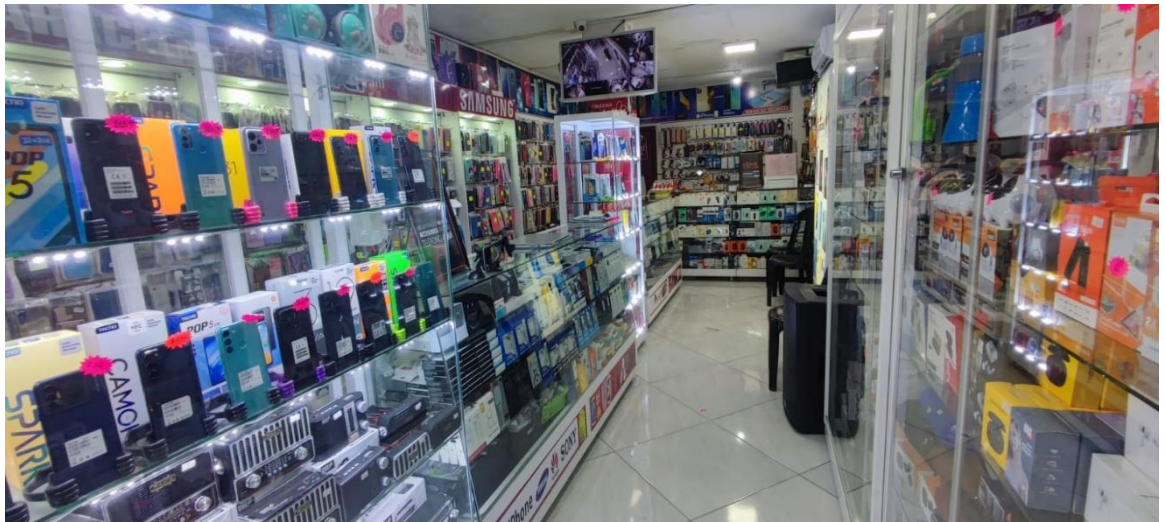
**Figura 13.** Observación a la competencia ReparaCell

**Fuente:** Investigación primaria

Uno de los competidores más importantes para la empresa JJ Technology es la empresa Reparacell, ya que se determina que la garantía técnica es uno de los aspectos con mayor relevancia para el consumidor y de todos los competidores, Reparacell es la única empresa que brinda dicho beneficio al momento de la venta de sus productos. El diferenciador con JJ Technology es que la garantía técnica que brinda Reparacell es directamente con la empresa ya que también brindan servicio técnico, mientras que JJ Technology brinda la garantía técnica directamente con la marca de celular que compra el cliente ya que, si la marca determina un error de fábrica, al cliente le entregan un dispositivo nuevo. Por otro lado, la empresa

Reparacell se encuentra ubicado en las periferias del sector céntrico de la ciudad, pese a que es un sector recurrido, se puede percibir la ventaja de JJ Technology frente a este competidor ya que la empresa se encuentra ubicada en el Malecón de la ciudad, en dónde hay más recurrencia de personas.

- Infraestructura Interna y productos ofertados



**Figura 14.** Infraestructura interna de Reparacell

**Fuente:** Investigación primaria

Dentro de la infraestructura interna de este competidor se puede observar un espacio concreto para la exhibición de sus productos, además se puede apreciar el gran orden que posee y la variedad de productos que son visibles para llamar la atención de los clientes.

Para completar este proceso de observación también se recurrió en modalidad de cliente encubierto y de puo apreciar que los precios que oferta este competidor son similares a los de la empresa JJ Technology, pese a que la diferencia es mínima, JJ Technology tiene los precios más bajos frente a este competidor.

- Observación mediante cliente encubierto a MegaCell

Dentro de este proceso de observación al competidor MegaCell, se pudo determinar que la empresa posee una gran variedad de opción y modelos a ofertar; sin embargo, el asunto de los precios fue interesante debido a que se manejan con dos listas de precios diferentes. Esto se debe a que la empresa vende el producto con factura y

sin factura, entonces los precios se determinan en base a los modelos y a la variable de que el cliente desee o no la factura.

De la misma forma, se determinó que JJ Technology brinda precios más bajos que MegaCell cuando vende con factura por otro lado, los precios de MegaCell sin factura son menores a los que usualmente vende JJ Technology, pero las ventas sin factura no les brindan confianza a los clientes ya que se necesita de la factura para poder reclamar la garantía técnica en caso de ser necesario.

### 3.2.2 Encuesta.

La encuesta se realizó de forma virtual a través de Google Forms, debido a la facilidad de su difusión, tabulación e interpretación de datos.

Para la determinación de la muestra para la realización de la encuesta se utilizó la siguiente fórmula:

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

**Figura 15.** Fórmula para determinación de la muestra

**Fuente:** (QuestionPro, s. f.)

Y se reemplazaron los siguientes datos:

**Tabla 7.** Cálculo de la muestra

Observaciones	Parámetro	Valor
Tamaño de la población	N	83026
Nivel de confianza	NC	96%
Parámetro estadístico que depende de NC	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	P	0,5
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	Q	0,5

Error de estimación aceptado	e	0,05
------------------------------	---	------

**Fuente:** Investigación primaria

Dichos datos son estandarizados y se utilizaron para determinar la muestra, previo a la prueba piloto de la encuesta a realizar. Dando un resultado de una muestra de 383 personas.

Posteriormente, al llevarse a cabo la prueba piloto de la encuesta, se determinaron los siguientes datos, utilizando una estimación de 80% y 20% de acuerdo a la intención de compra y se realizó este cambio en los indicadores de probabilidad de ocurrencia del evento. Por lo tanto, los datos se reemplazaron de la siguiente manera:

**Tabla 8.** Cálculo de la muestra con diferente probabilidad de ocurrencia

Observaciones	Parámetro	Valor
Tamaño de la población	N	83026
Nivel de confianza	NC	96%
Parámetro estadístico que depende de NC	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	P	0,8
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	Q	0,2
Error de estimación aceptado	e	0,05

**Fuente:** Investigación primaria

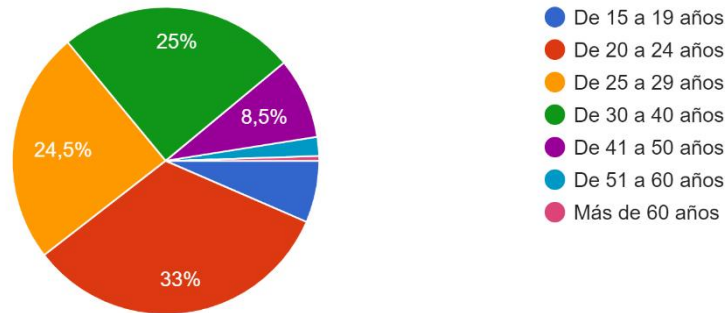
Dando un resultado de una muestra de 246 personas; sin embargo, al final se consiguieron 200 encuestas que lograron determinar datos reales sobre el estudio llevado a cabo.

A continuación, se detalla la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de la empresa JJ Technology:

## 1. Edad

### 1. ¿Qué edad tiene usted?

200 respuestas



**Figura 16.** Edad de los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 9.** Edad de los encuestados

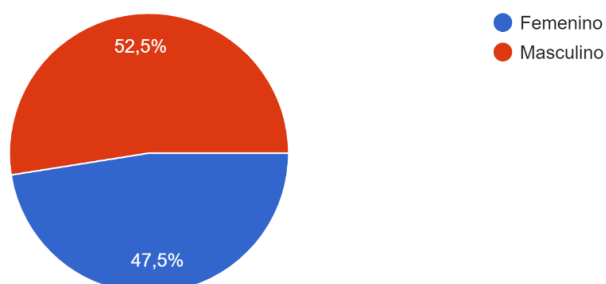
Rango de Edad	Fa	Fr (%)
De 15 a 19 años	13	6,5%
De 20 a 24 años	66	33,0%
De 25 a 29 años	49	24,5%
De 30 a 40 años	50	25,0%
De 41 a 50 años	17	8,5%
De 51 a 60 años	4	2,0%
Más de 60 años	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** En base a los datos obtenidos se puede estimar que la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales tienen una edad entre 20 y 40 años, por lo tanto, se determina que este segmento de mercado es muy atractivo para la empresa. Sin embargo, los demás segmentos no se quedan de lado, puesto que, aunque no representen un porcentaje muy alto de existencia, su comportamiento no es diferente al promedio de la edad antes mencionada.

## 2. Género

Género:  
200 respuestas



**Figura 17.** Género de los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 10.** Género de los encuestados

<b>Género</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr (%)</b>
Masculino	105	52,5%
Femenino	95	47,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

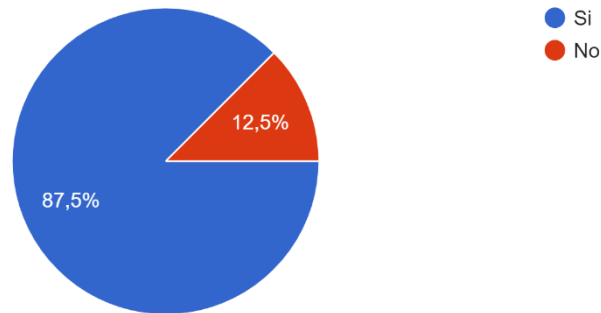
**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** Como se puede observar tanto en el gráfico de pastel y en la tabla 2, el género llega a ser irrelevante para determinar el comportamiento de los usuarios en el momento de comprar un smartphone, por lo cual no es un indicador para dividir en segmentos a la población potencial atractiva para la empresa. Es decir, se pueden aplicar estrategias estandarizadas para ambos géneros.

### 3. ¿Posee usted un smartphone?

¿Posee usted un smartphone?

200 respuestas



**Figura 18.** Posesión de smartphone de los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 11.** Posesión de smartphone de los encuestados

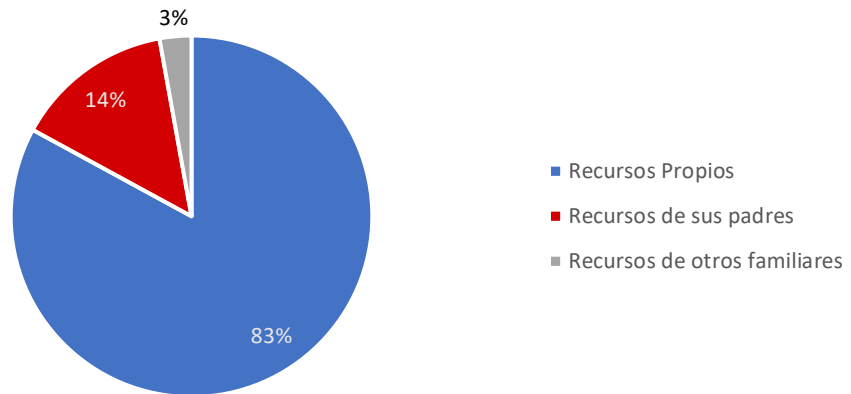
Smartphone	Fa	Fr (%)
SI	175	88%
NO	25	13%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, la mayoría de personas encuestadas ya poseen un smartphone, pese a que este no es un indicador que demuestre que dichos usuarios no deseen adquirir uno nuevo, la contraparte si muestra un indicio de que el 12,5% de personas que no poseen actualmente un smartphone son posibles compradores directos en los cuales la empresa podría enfocarse para poder vender sus productos y adquirir nuevos clientes.

4. ¿Con qué recursos adquiriría usted un smartphone?

211 respuestas



**Figura 19.** Recursos con los que adquirirían un smartphone los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 12.** Recursos con los que adquirirían un smartphone los encuestados

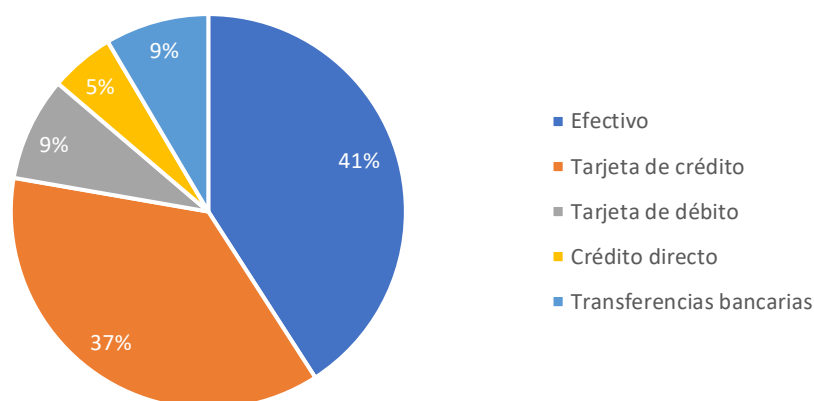
Tipo de recursos	Fa	Fr (%)
Recursos Propios	175	83%
Recursos de sus padres	30	14%
Recursos de otros familiares	6	3%
<b>Total</b>	211	100%

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** Según los datos obtenidos en la encuesta, se puede observar que la mayoría de personas encuestadas adquieren sus smartphones con sus recursos propios, sin embargo, también hay la posibilidad de que lo adquieran con otros recursos por parte de terceras personas, lo cual tiene relación con la edad, es decir, se podría determinar que los jóvenes de entre 15 y 24 años puede acudir a sus padres u otros familiares para poder obtener un smartphone.

5. ¿Cuál es el método de pago que usted utiliza al momento de comprar un smartphone?

247 respuestas



**Figura 20.** Método de pago que más utilizan los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 13.** Método de pago que más utilizan los encuestados

Métodos de pago	Fa	Fr (%)
Efectivo	101	41%
Tarjeta de crédito	91	37%
Tarjeta de débito	21	9%
Crédito directo	13	5%
Transferencias bancarias	21	9%
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100%</b>

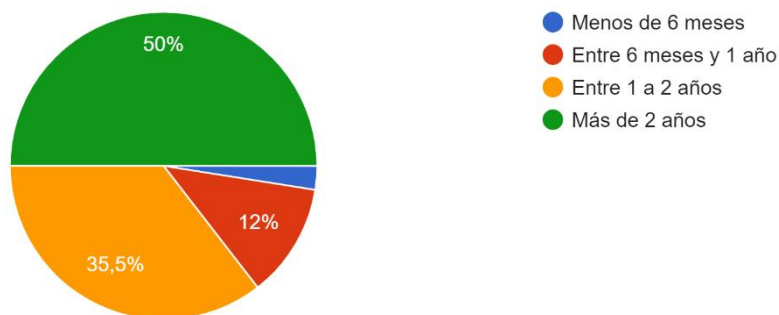
**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** En base a los datos presentados, se podría determinar que tanto los pagos en efectivo como los pagos con tarjetas de crédito son los preferidos para los usuarios; por lo tanto, se concluye que se deben mantener todos los métodos de pago en la empresa ya que así el cliente puede decidirse por qué método realizar el pago. También sería viable establecer algún tipo de promoción u oferta para las personas que paguen en efectivo.

6. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted un smartphone?

¿Cada cuánto tiempo adquiere usted un smartphone?

200 respuestas



**Figura 21.** Frecuencia de tiempo de compra de los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 14.** Frecuencia de tiempo de compra de los encuestados

Rango de Tiempo (meses)		Fa	Fr (%)
0	6	5	2,5%
6	12	24	12,0%
12	24	71	35,5%
24	infinito	100	50,0%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

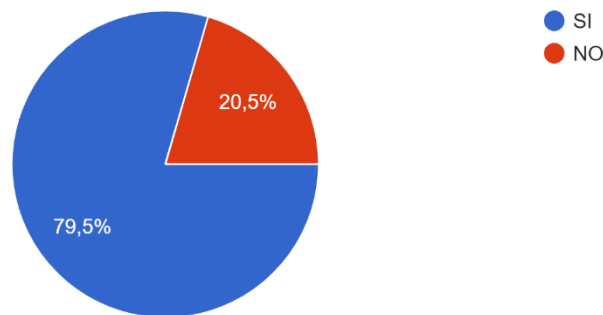
**Interpretación:** De acuerdo a los datos presentados es fácil visualizar que la mayoría de personas opta por cambiar su smartphone en un rango de tiempo de 2 años o más ya que la vida útil de un smartphone oscila entre 3 y 5 años dependiendo si es de gama baja, media o alta. Por otro lado, también hay un gran porcentaje de personas que optan por cambiar su smartphone entre 1 a 2 años lo cual es beneficioso para la empresa, puesto que mientras más rápido decidan cambiar su smartphone, mayor oportunidad de venta habrá. Pese a que

el porcentaje de personas que cambian su smartphone en menos tiempo es menor en comparación al resto, se podría decir que de todas formas existe una demanda muy buena por parte de la población en base a este producto.

7. ¿Es para usted importante que al momento de comprar un smartphone le brinden una garantía técnica de 1 año?

¿Es para usted importante que al momento de comprar un smartphone le brinden una garantía técnica de 1 año?

200 respuestas



**Figura 22.** Importancia de la garantía técnica para los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 15.** Importancia de la garantía técnica para los encuestados

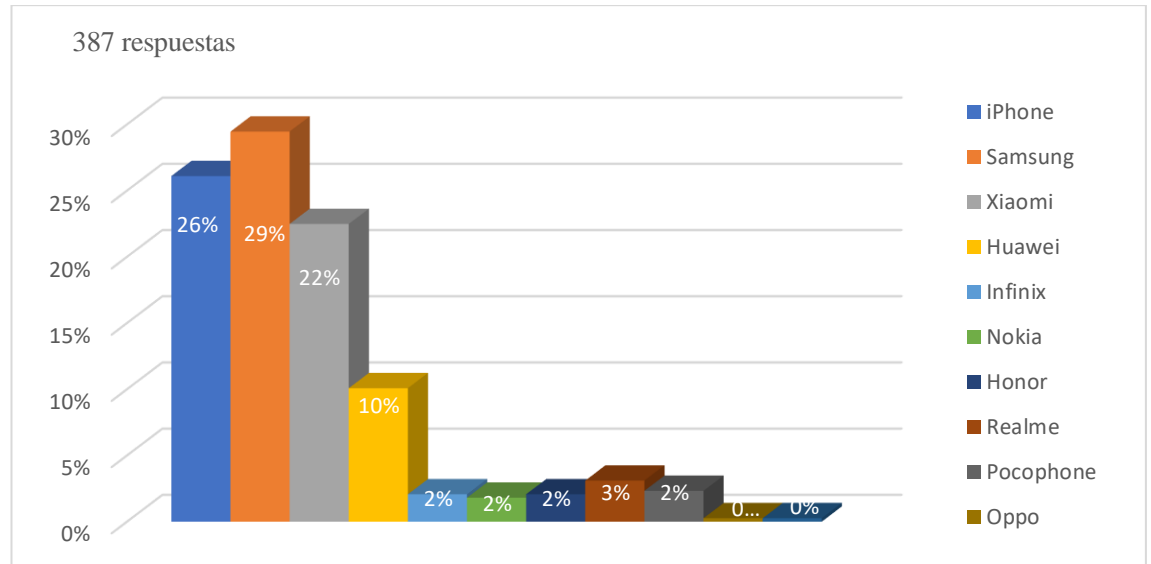
Garantía Técnica	Fa	Fr (%)
SI	159	79,5%
NO	41	20,5%
<b>Total</b>	200	100%

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** Un diferenciador importante que caracteriza a la empresa JJ Technology es la garantía técnica de 1 año que brindan directamente con la marca de smartphone que decidan adquirir los clientes; por lo tanto, esta era una pregunta fundamental dentro de la encuesta y en base a los resultados se puede

concluir que definitivamente la garantía técnica es un factor muy importante a considerar por parte de las personas.

8. ¿Qué marcas de smartphones prefiere usted?



**Figura 23.** Marcas de smartphone preferidas por los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

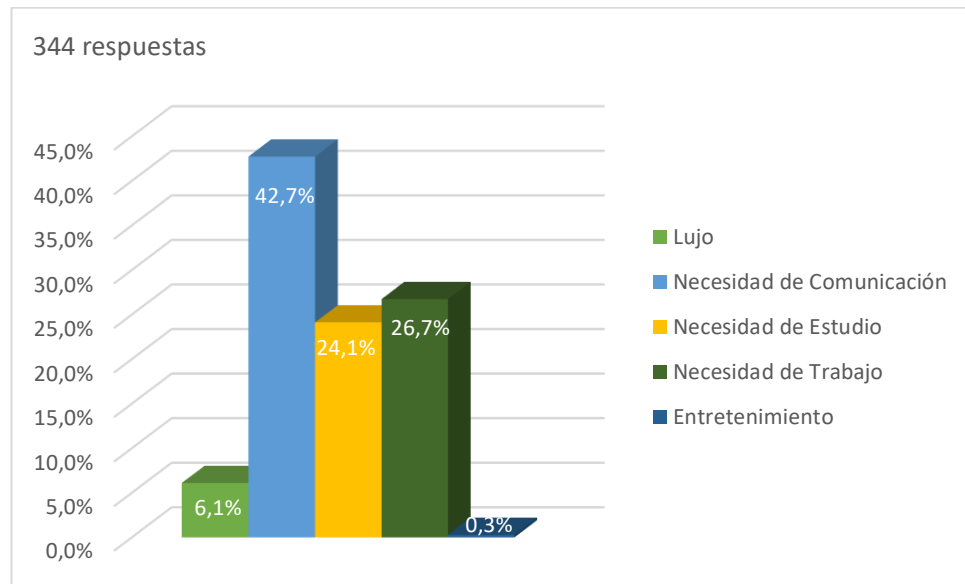
**Tabla 16.** Marcas de smartphone preferidas por los encuestados

Marcas de smartphones	Fa	Fr (%)
iPhone	101	26%
Samsung	114	29%
Xiaomi	87	22%
Huawei	39	10%
Infinix	8	2%
Nokia	7	2%
Honor	8	2%
Realme	12	3%
Pocophone	9	2%
Oppo	1	0%
Wings mobile	1	0%
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** Dentro de esta industria, existen marcas que ya están posicionadas en el mercado y tienen una gran acogida por parte de los usuarios y personas que buscan adquirir un smartphone, dentro de este grupo se encuentran iPhone, Samsung y Xiaomi; sin embargo, día a día existen nuevas empresas que surgen con modelos innovadores y buscar posicionarse dentro del mercado tecnológico. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados se puede observar que lideran las marcas ya posicionadas, pero que las nuevas marcas se están dando a conocer poco a poco, por lo que es importante tener una variedad de marcas para ofrecer a los clientes.

9. ¿Cuál es la razón por la que adquiere un smartphone?



**Figura 24.** Razones por las cuales los encuestados adquieren un smartphone

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 17.** Razones por las cuales los encuestados adquieren un smartphone

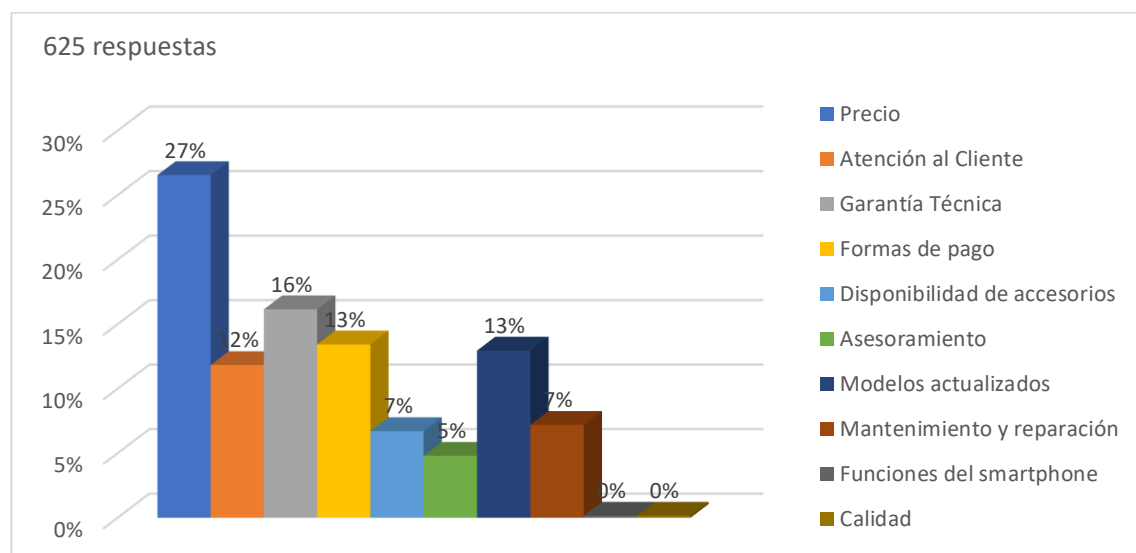
Razones	Fa	Fr (%)
Lujo	21	6,1%
Necesidad de Comunicación	147	42,7%
Necesidad de Estudio	83	24,1%
Necesidad de Trabajo	92	26,7%
Entretenimiento	1	0,3%

<b>Total</b>	344	100%
--------------	-----	------

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** Las personas adquieren smartphones por diferentes razones que van acorde a sus estilos de vida. Según los resultados, la comunicación es una necesidad primordial para la mayoría de la población, sin embargo, pese a que las necesidades laborales y de estudio han existido desde hace mucho tiempo atrás, con la llegada de la pandemia a causa de Covid-19, estas necesidades fueron más relevantes para adquirir un smartphone.

10. Al momento de decidirse por comprar un smartphone, ¿Cuáles son los factores más importantes para tomar su decisión?



**Figura 25.** Factores importantes para los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 18.** Factores importantes para los encuestados

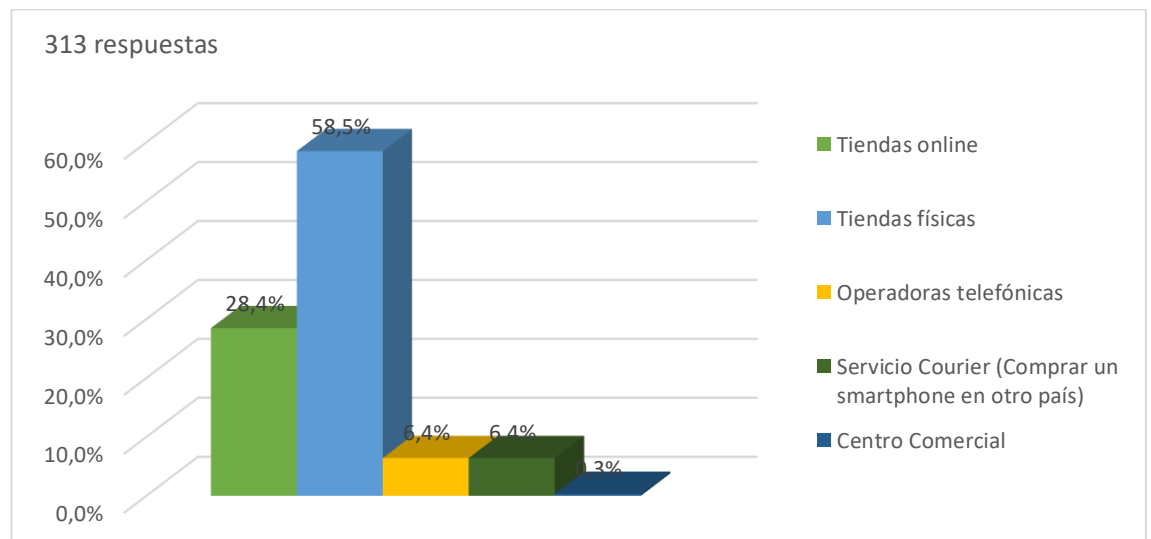
Factores	Fa	Fr (%)
Precio	166	27%
Atención al Cliente	74	12%
Garantía Técnica	101	16%
Formas de pago	84	13%
Disponibilidad de accesorios	42	7%

Asesoramiento	30	5%
Modelos actualizados	81	13%
Mantenimiento y reparación	45	7%
Funciones del smartphone	1	0%
Calidad	1	0%
<b>Total</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** En base a los datos obtenidos, el principal factor que toman en cuenta las personas para poder adquirir un smartphone es el precio. Pese a que los demás factores son importantes y relevantes, se determina que se busca específicamente una buena estrategia de precios para poder competir de mejor manera dentro de este mercado, puesto que la mayoría optarán por obtener smartphones económicos que cumplan con sus necesidades principales.

11. ¿Por cuál medio le gustaría a usted adquirir un smartphone?



**Figura 26.** Medios de preferencia para adquirir un smartphone

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 19.** Medios de preferencia para adquirir un smartphone

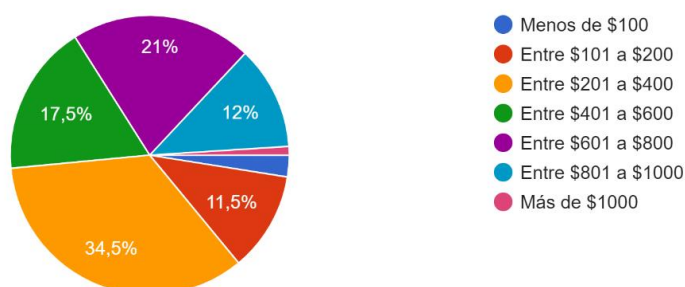
Medios	Fa	Fr (%)
Tiendas online	89	28,4%
Tiendas físicas	183	58,5%
Operadoras telefónicas	20	6,4%
Servicio Courier (Comprar un smartphone en otro país)	20	6,4%
Centro Comercial	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** La confiabilidad en las tiendas online aún es un dilema en la sociedad puesto que han existido muchas estafas en base a las compras online. Dicho dato se puede mostrar en los resultados presentados, puesto que la mayoría de personas prefiere las tiendas físicas; sin embargo, también se puede determinar que ya existe cierto tipo de apertura para las tiendas online, por lo que se puede aplicar una estrategia que conlleve ambas modalidades.

12. ¿Cuál sería el rango de precios que usted estaría dispuesto a pagar por un smartphone?

¿Cuál sería el rango de precios que usted estaría dispuesto a pagar por un smartphone?  
200 respuestas



**Figura 27.** Precios a los cuales los encuestados están dispuestos a pagar

**Fuente:** Investigación primaria

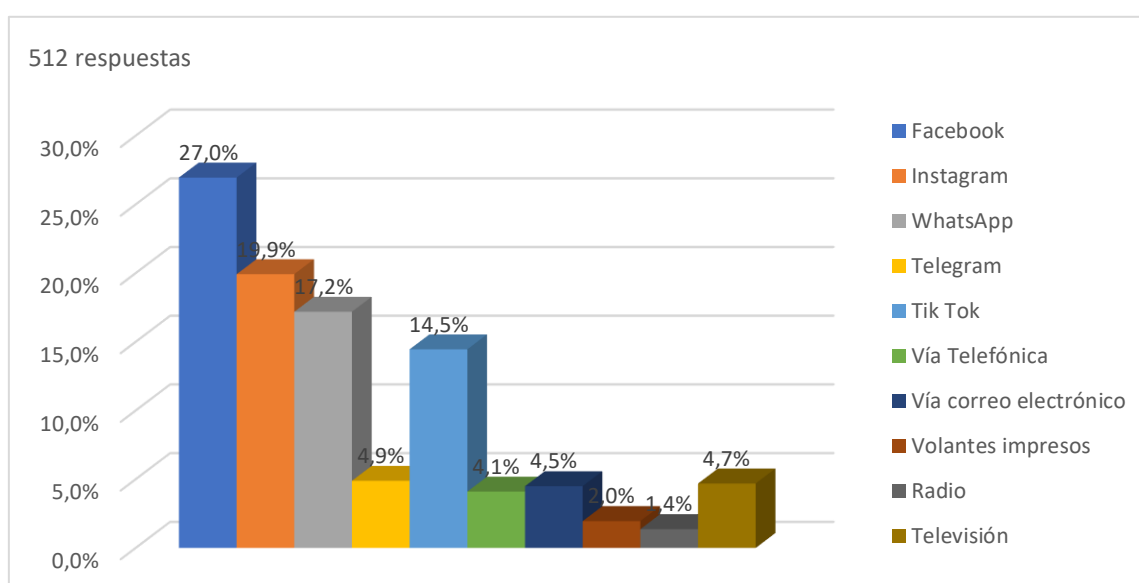
**Tabla 20.** Precios a los cuales los encuestados están dispuestos a pagar

Rango de Precios (dólares \$)		Fa	Fr (%)
0	100	5	2,5%
101	200	23	11,5%
201	400	69	34,5%
401	600	35	17,5%
601	800	42	21,0%
801	1000	24	12,0%
1001	infinito	2	1,0%
<b>Total</b>		200	100%

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** En base a los datos obtenidos, se puede decir que existen varios comportamientos por parte de los consumidores puesto que no existe una gran variación en la preferencia de precios por parte de cada cliente potencial, por lo que se deben aplicar estrategias que incluyan todos estos comportamientos y disponer de una variedad de modelos de todos los precios.

13. ¿Por qué medios le gustaría recibir promociones sobre smartphones?



**Figura 28.** Medios de preferencia de los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

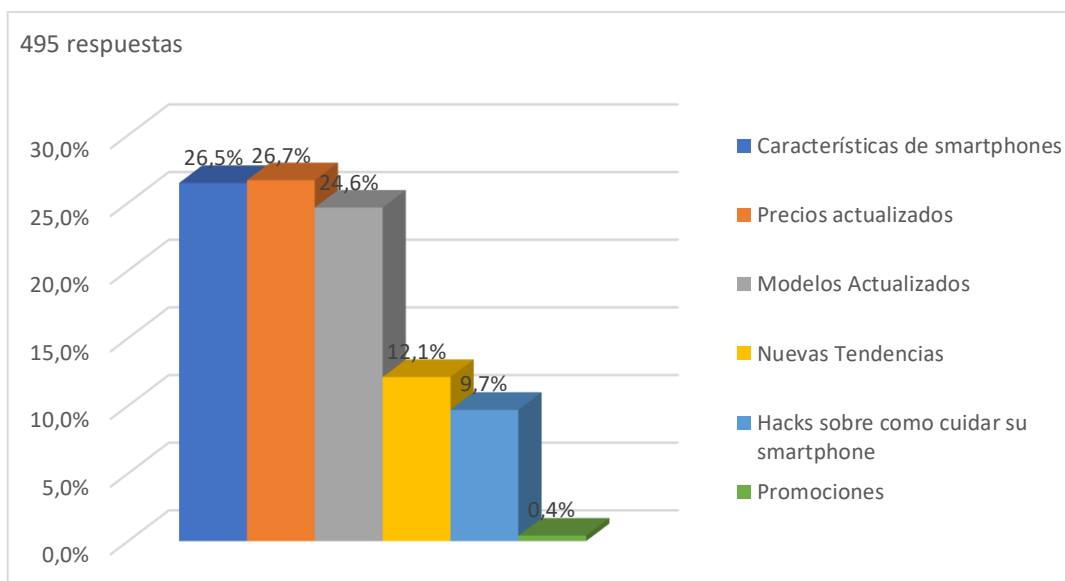
**Tabla 21.** Medios de preferencia de los encuestados

<b>Medios</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr (%)</b>
Facebook	138	27,0%
Instagram	102	19,9%
WhatsApp	88	17,2%
Telegram	25	4,9%
Tik Tok	74	14,5%
Vía Telefónica	21	4,1%
Vía correo electrónico	23	4,5%
Volantes impresos	10	2,0%
Radio	7	1,4%
Televisión	24	4,7%
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** De acuerdo con los datos que se pueden visualizar, las redes sociales lideran esta categoría puesto que actualmente, con el avance del internet y la tecnología, son los medios más utilizados, específicamente en Ecuador según varios estudios se ha determinado que Facebook es la red social más utilizada, por lo que según esta encuesta los datos coinciden. Pero es importante recalcar que también hay otras redes sociales que tienen gran presencia en el mercado, específicamente en los jóvenes.

14. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre smartphones?



**Figura 29.** Tipo de información de preferencia de los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

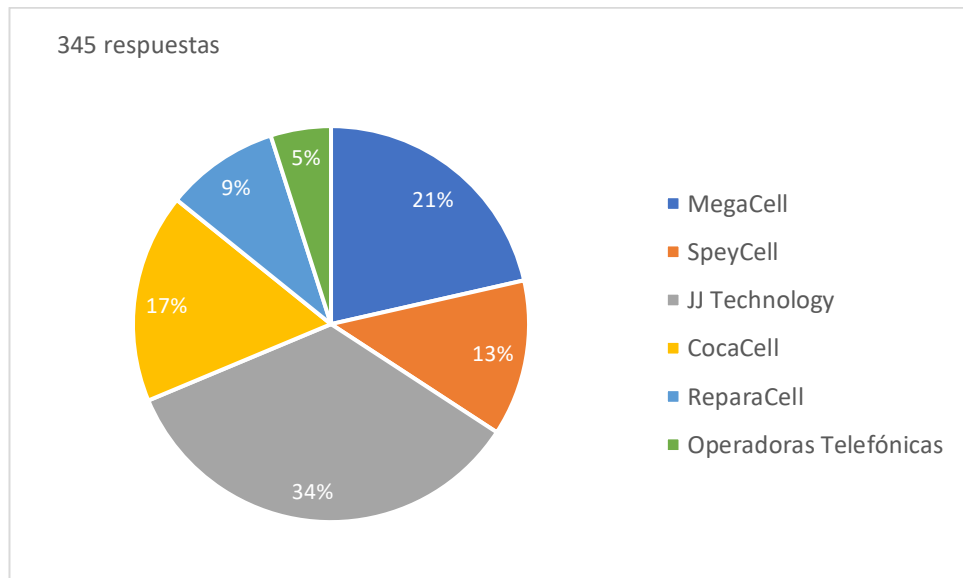
**Tabla 22.** Tipo de información de preferencia de los encuestados

Tipo de Información	Fa	Fr (%)
Características de smartphones	131	26,5%
Precios actualizados	132	26,7%
Modelos Actualizados	122	24,6%
Nuevas Tendencias	60	12,1%
Hacks sobre cómo cuidar su smartphone	48	9,7%
Promociones	2	0,4%
<b>Total</b>	<b>495</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** Una vez se puede observar que lo más importante para los consumidores son los precios de los smartphones, por lo que este dato brinda un indicio claro de los factores que se deben considerar. Sin embargo, los usuarios también confirmaron con sus respuestas que las características y modelos actualizados son temas de interés para cada uno de ellos.

15. ¿Qué empresas que venden smartphones en la ciudad “El Coca” conoce usted?



**Figura 30.** Empresas que los encuestados conocen

**Fuente:** Investigación primaria

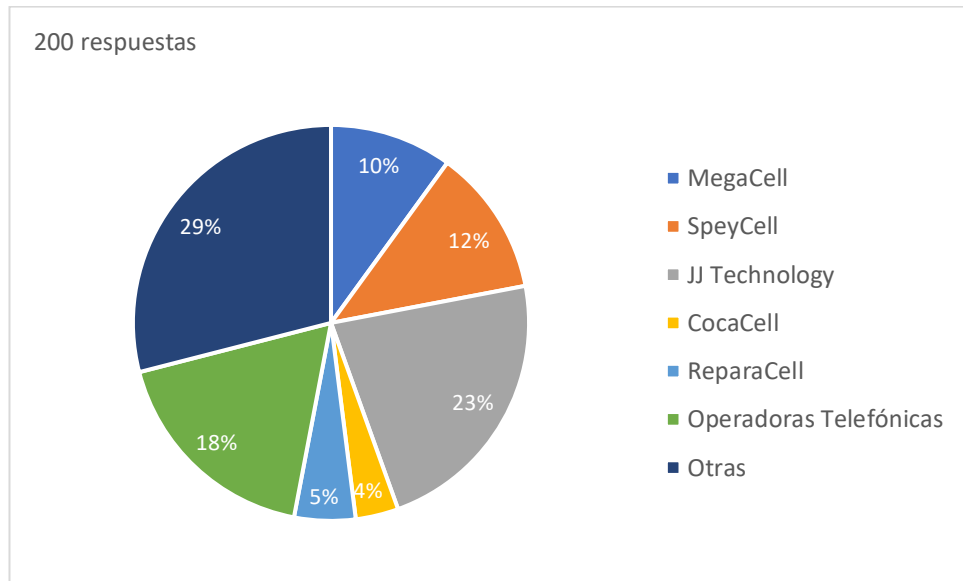
**Tabla 23.** Empresas que los encuestados conocen

Empresas	Fa	Fr (%)
MegaCell	74	21%
SpeyCell	44	13%
JJ Technology	119	34%
CocaCell	59	17%
ReparaCell	32	9%
Operadoras Telefónicas	17	5%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** JJ Technology lidera en la encuesta y se demuestra que la empresa si es conocida dentro del territorio, sin embargo, la competencia igual tiene presencia en el mercado por lo que se necesita estrategias para llegar a un mayor alcance de mercado y liderar en ventas en relación a la competencia.

16. ¿A qué empresa le compró usted su último smartphone?



**Figura 31.** Empresa en la que los encuestados compraron por última vez con un smartphone

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 24.** Empresa en la que los encuestados compraron por última vez con un smartphone

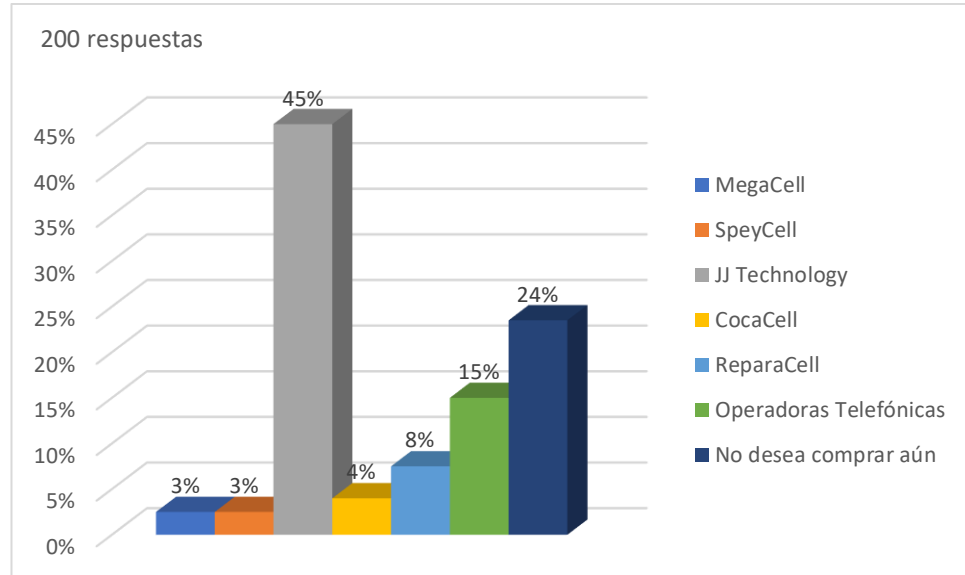
Empresas	Fa	Fr (%)
MegaCell	20	10%
SpeyCell	24	12%
JJ Technology	45	23%
CocaCell	7	4%
ReparaCell	10	5%
Operadoras Telefónicas	36	18%
Otras	58	29%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** La mayoría de encuestados expresó que la última vez adquirieron su smartphone en otras empresas que se sitúan fuera de la provincia de Orellana, esto debido a que grandes empresas manejan mejores precios y estrategias de promoción que es más atractivo para los consumidores.

Asimismo, se determina que las operadoras telefónicas representan una gran competencia para la empresa, pues ha alcanzado un gran número de ventas.

17. ¿A qué empresa piensa usted comprar su próximo smartphone?



**Figura 32.** Intención de compra de los encuestados

**Fuente:** Investigación primaria

**Tabla 25.** Intención de compra de los encuestados

Empresas	Fa	Fr (%)
MegaCell	5	3%
SpeyCell	5	3%
JJ Technology	90	45%
CocaCell	8	4%
ReparaCell	15	8%
Operadoras Telefónicas	30	15%
No desea comprar aún	47	24%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Interpretación:** En base a los resultados se puede determinar que existe una gran intención de compra por parte de los encuestados con un total de 76% y mejor aún el 45% decidió que su próxima compra sería en JJ Technology. Por otro lado, el 24% no tiene la intención de adquirir un smartphone pronto.

### 3.3 Caracterización de la Oferta

Dentro de la oferta se puede analizar los competidores más importantes para la empresa JJ Technology:

**Tabla 26.** Caracterización de la Oferta

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Giro de Negocio</b>	<b>Garantía que brinda en sus productos</b>
Megacell	<ul style="list-style-type: none"><li>- Venta de celulares y accesorios</li><li>- Servicio Técnico</li></ul>	La empresa brinda una garantía de un tiempo estimado entre 3 y 6 meses de acuerdo al producto vendido. Garantía directamente con la empresa, mas no con la marca.
Reparacell	<ul style="list-style-type: none"><li>- Venta de celulares, accesorios y repuestos.</li><li>- Servicio Técnico</li></ul>	Garantía de 1 año en todos los productos ofertados, pero la garantía es directamente con la empresa, mas no con la marca del celular.
CocaCell	<ul style="list-style-type: none"><li>- Venta de celulares, accesorios y repuestos.</li><li>- Servicio Técnico.</li></ul>	La empresa brinda una garantía de un tiempo estimado entre 3 y 6 meses de acuerdo al producto vendido. Garantía directamente con la empresa, mas no con la marca.
SpeyCell	<ul style="list-style-type: none"><li>- Venta de celulares y accesorios.</li></ul>	Garantía de 1 año en modelos actualizados y garantía de 3 a 6 meses en el resto de modelos. Garantía directamente con la empresa, mas no con la marca.

**Fuente:** Investigación primaria

## 2.1 Caracterización de la Demanda

### 3.3.1 Perfil del cliente.

Los clientes visibles y potenciales son personas jóvenes y adultos, que poseen sus propios ingresos o que puedan tener ingresos brindados por parte de sus padres y en ciertos casos por parte de otros familiares, con necesidad de adquirir un smartphone para satisfacer sus necesidades. Las preferencias ligadas al consumidor se basan principalmente en los precios puesto que la mayoría busca pagar de manera directa, ya sea en efectivo físico, transferencia o tarjeta de débito; de la misma forma, otro aspecto muy importante a considerar es la garantía técnica del producto que se va a adquirir.

Dentro del perfil del cliente, se determinan dos buyer persona que se determinaron como mercado meta. Lo cuales son los siguientes

#### 1. Consumidor Premium

Este consumidor se caracteriza por comprar smartphones más caros, pues uno de los factores a tomar en consideración es el lujo y prestigio que el smartphone o la marca de smartphone le puede brindar. Dentro de este tipo de consumidor se subdividen dos categorías que se basan en la frecuencia de compra, el 50% de consumidores premium según la encuesta, opta por comprar un smartphone cada año, mientras que el otro 50% de los consumidores premium opta por comprar un smartphone nuevo cada 2 años.

#### 2. Consumidor Estándar

El consumidor estándar no tiene mucho poder adquisitivo, por lo que opta por adquirir precios más bajos y comprar el smartphone adecuado que cumpla con las necesidades primordiales, mas no incluye lujo ni otros detalles. Dentro de esta categoría de consumidor también hay una subdivisión que se basa en la frecuencia de compra, pues el 70% de los consumidores expresó que prefieren cambiar su smartphone cada 2 años, mientras que el 30% dijo que cambiaba su smartphone cada año.

### 3.3.2 Cálculo de la Demanda Potencial.

En base a la información anterior, se procedió a determinar la demanda potencial, para lo cual se detalló en base a las cuatro categorías que se mencionaron.

**Tabla 26.** Cálculo de la demanda potencial

VARIABLES	POBLACIÓN	TIEMPO	PRECIO	DEMANDA
Consumidor Premium 1	20757	0,5	800	\$ 33.210.400
Consumidor Premium 2	20756	1	800	\$ 16.604.800
Consumidor Estándar 1	29059	0,5	300	\$ 4.358.850
Consumidor Estándar 2	12454	1	300	\$ 3.736.200
<b>TOTAL</b>	<b>83026</b>			<b>\$ 36.946.600</b>

**Fuente:** Investigación primaria

Para dicho cálculo, se tomó en consideración el número de la población, la frecuencia de compra en base a un año y el precio del tipo de celular que compraría el consumidor.

Por lo tanto, se estimó que la demanda potencial total es de \$36.946.600.

## 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 4.1 Segmentación

#### 4.1.1 Variables de segmentación.

Para la empresa JJ Technology la segmentación de mercado se centra en el modelo de negocio B2C, es decir, la venta directa al consumidor. Por lo tanto, para caracterizar y asociar a los consumidores según la segmentación correspondiente, se tomarán en cuenta las siguientes variables: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual

- **Geográfica:**

Dentro de la segmentación geográfica se considera al país, estados, regiones o ciudades que delimitan la población al que se va a dirigir. Por lo tanto, es primordial delimitar dicha delimitación considerando que la empresa JJ Technology se ubica en la provincia de Orellana, ciudad El Coca, por lo que sus consumidores se segmentan principalmente a los habitantes que necesiten y estén dispuestos a adquirir un nuevo smartphone, y que se encuentren residiendo en dicha zona geográfica, es decir, la provincia de Orellana. Cuando se habla de la provincia de Orellana, se consideran a los 4 cantones: Aguarico, Francisco de Orellana, La Joya de los Sachas y Loreto. Dentro del último censo realizado en el 2010, se determinó que la población dentro de esta zona geográfica es de 136.396 personas.

- **Demográfica:**

Para la segmentación demográfica se consideran los siguientes aspectos: edad, sexo, tamaño, ciclo de vida de la familia o ingreso. Considerando los aspectos anteriores, dentro de esta segmentación se tomarán en cuenta la edad y los

ingresos de la familia; es así, que se segmenta a personas mayores de 15 años que buscan innovar su smartphone hasta personas adultas mayores que actualmente ya tienen la accesibilidad y posibilidad de usar un smartphone desde gama baja hasta gama alta, con el fin de estar siempre conectados con sus familiares. Por otro lado, respecto a los ingresos de la familia se consideran dos segmentos con diferentes comportamientos:

1. Bajo presupuesto: dentro de este segmento se encuentran los consumidores que estén dispuestos a pagar un precio mínimo por un dispositivo móvil o smartphone que cumpla específicamente sus necesidades más importantes, en donde el color o modelo de lujo no tenga importancia, ya que se busca que el dispositivo cumpla con las funciones importantes para las cuales el consumidor lo busca.
2. Alto presupuesto: dentro de este segmento se encuentran los consumidores que tengan la apertura de pagar un precio más alto por un smartphone que además de suplir las necesidades básicas y netamente importantes, también cumplan con los gustos extras que conlleva el gasto, como el modelo actualizado, color del dispositivo o incluso el estatus social que este pueda brindarle.

○ **Psicográfica:**

Los aspectos que se consideran dentro de esta segmentación son la clase social, estilo de vida o personalidad del consumidor potencial. Al considerar dichos aspectos, se podría determinar esta segmentación tomando en cuenta la variable de estilo de vida, puesto que este factor ayuda a comprender el modelo de smartphone que el consumidor desee o esté adecuado a sus necesidades. Por otro lado, esta segmentación va de la mano con la segmentación demográfica en el aspecto de los ingresos de la familia, puesto que se podría concluir que la clase social está ligada a los ingresos; por lo tanto, esto también segmenta al modelo de dispositivo que van a adquirir y cuánto están dispuestos a pagar por él.

○ **Conductual:**

Para determinar este segmento se toman en cuenta las ocasiones, beneficios, usos o respuestas del consumidor potencial. Este segmento es muy importante dentro de la población que se considera, pues existen los consumidores que adquieren un

smartphone con la finalidad de darle el uso que satisfaga sus necesidades principales como estudio, trabajo o comunicación. Asimismo, otro factor a considerar son las ocasiones, puesto que también existen los consumidores que adquieren un smartphone en ocasiones especiales como un obsequio o regalo especial. Dichas ocasiones podrían ser fechas festivas como Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, Cumpleaños, etc. Además, otro factor no menos importante es el beneficio que pueden obtener al adquirir el dispositivo móvil adecuado, ya que aparte de los beneficios que se obtienen directamente de los usos diarios que solventan, se encuentran los beneficios sociales o incluso económicos que son parte del día a día de todos los consumidores potenciales.

#### *4.1.2 Perfiles de Segmentos.*

- **Estudiantes de Colegio:**

Dentro de este perfil de segmento encontramos a los jóvenes que aún dependen del poder adquisitivo de sus padres; sin embargo, al ser jóvenes uno de sus objetivos de tener un smartphone es el constante uso de redes sociales, así como la utilización del mismo para realizar sus actividades y responsabilidades académicas. Uno de los factores que consideran importantes es el precio ya que, si llega a ser muy elevado, podría ser que sus padres no accedan a comprarlo. Por otro lado, los modelos actualizados son sumamente importantes pues aparte de poseer el smartphone para las acciones antes mencionadas, muchas veces buscan un punto de vista de la sociedad y el estándar que el dispositivo móvil pueda brindarles. Al estar conectados constantemente a redes sociales y todas las redes digitales, este perfil valora mucho la publicidad y el marketing digital.

- **Estudiantes universitarios:**

Este perfil de segmento puede acaparar a jóvenes que aún dependen económicamente de sus padres y a jóvenes independientes en el ámbito económico. Sea cual sea su situación económica, estos jóvenes llegan a depender aún más de sus smartphones debido a la gran necesidad de este dispositivo durante toda carrera universitaria. Un smartphone llega a ser un artículo de primera necesidad para un estudiante universitario, por lo tanto, los factores que este perfil

toma a consideración esencialmente se basan en el precio, modelos actualizados lo cual determina la eficiencia del smartphone y su capacidad. De igual manera al anterior perfil, los jóvenes universitarios prefieren el marketing digital como medio principal de publicidad gracias a la facilidad de acceso a estos contenidos.

- **Trabajadores a-smartphones:**

Al hablar de este segmento de trabajadores, se hace referencia a aquellas personas que tienen un trabajo fijo o variable, pero que un smartphone no es su herramienta principal, más bien que se dedican a un trabajo de oficina donde sus herramientas principales de trabajo llegan a ser los sustitutos de un smartphone como una computadora. Pese a los detalles mencionados anteriormente, este perfil de segmento también tiene la necesidad de adquirir un smartphone debido a la necesidad de comunicación. Debido a los horarios laborales que ocupan estas personas, también tienen gran aprecio al marketing digital, para poder acceder a estos contenidos a cualquier hora libre que tengan disponibles en su horario laboral.

- **Trabajadores smartphones:**

Dentro de este perfil de segmento, se encuentran las personas que tienen un trabajo fijo o variable pero que su herramienta principal de trabajo es un smartphone. Por ejemplo, las personas FreeLancer que venden artículos de todo tipo mediante redes sociales. Este tipo de perfil de segmento busca con gran necesidad adquirir un smartphone para sus principales labores. Debido a estas características, este perfil de segmento valora varios parámetros antes de realizar la compra final del dispositivo, dentro de estos parámetros se encuentran: precio, garantía técnica, variedad de modelos, tanto actualizados de último momento como modelos que impliquen menos gastos, servicio de reparación, distintos métodos de pago y por último el marketing digital. Debido a que sus labores se enfatizan en utilizar sus smartphones, estos usuarios tienen gran preferencia por este tipo de marketing.

- **Personas con bajo poder adquisitivo:**

Dentro de este perfil de segmento se encuentran personas de toda edad que tienen la necesidad de adquirir un smartphone; sin embargo, su capital económico es muy limitado, para lo cual se basan en buscar modelos de bajos precios que

cumplan con las funciones básicas para satisfacer sus necesidades primordiales. Debido a la confiabilidad de la información que se muestra en los ámbitos publicitarios, este perfil de segmento prefiere la publicidad mediante medios tradicionales y realizar la compra en una tienda física.

- **Personas con alto poder adquisitivo:**

Por otra parte, este perfil de segmento adquiere un smartphone por necesidades de comunicación, estudio o trabajo; sin embargo, también buscan ese valor agregado de estatus o estándar social que realce su posición, por lo que no considera en primer lugar los precios; sino más bien valora mucho los modelos actualizados, los accesorios que acompañen al smartphone y el asesoramiento para escoger el modelo adecuado en base a sus preferencias.

- **Personas de tercera edad:**

Debido a la innovación constante de la población, en la actualidad se puede considerar que las personas de tercera edad ya son capaces de realizar las funciones básicas en un smartphone, con funciones básicas se hace referencia a funciones como llamadas telefónicas, videollamadas y en casos muy especiales, mensajería y uso básico de redes sociales.

- **Otros:**

Dentro de este segmento se consideran a las personas que por una u otra circunstancia necesitan un smartphone de urgencia debido a las necesidades que tienen día a día. Al hablar de una u otra circunstancia se hace referencia a situaciones impredecibles como un robo o la pérdida del dispositivo por falta de cuidado; asimismo, a situaciones como que el smartphone cumpla su ciclo de vida y llegue a su máxima potencia por lo cual es sumamente necesario deshacerse de él.

#### 4.1.3 Matriz de atractivo de los segmentos.

**Tabla 28.** Matriz de atractivo de segmentos

#### MATRIZ ATRACTIVO DE SEGMENTOS

SEGMENTOS ↓	PARÁMETROS →									
	Precio	Garantía Técnica	Modelos Actualizados	Variedad de Modelos	Variedad de accesorios	Servicio de Mantenimiento y Reparación	Distintos métodos de pago	Marketing Digital	Marketing tradicional	Σ
Estudiantes de Colegio	5	5	5	5	5	2	5	5	3	40
Estudiantes Universitarios	5	5	5	5	5	3	5	5	3	41
Trabajadores a-smartphones	5	5	3	3	3	4	5	4	2	34
Trabajadores smartphones	5	5	4	5	3	5	5	5	3	40
Personas con bajo poder adquisitivo	5	5	2	5	2	4	5	4	3	35
Personas con alto poder adquisitivo	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
Personas de tercera edad	5	5	2	5	2	5	3	1	5	33
Otros	5	5	3	5	3	4	5	5	3	38

**Fuente:** Investigación primaria

De acuerdo a la tabla anterior, se puede observar que se utilizó el método de matriz de atractivo de segmentos con la finalidad de saber a qué segmento de mercado es más atractivo enfocar el producto. Por lo tanto, en base a la tabla anterior, todos los segmentos son muy atractivos pero los jóvenes lideran el puesto ya que como es de conocimiento general, es muy complicado recibir clases o trabajar sin un smartphone, además en la actualidad un smartphone es una necesidad, pero para muchos jóvenes llega a ser hasta una adicción inevitable. Pese a que los segmentos no tienen mucha desventaja entre sus puntuaciones, el segmento más atractivo dentro de este mercado es mixto puesto que se trata de personas jóvenes con necesidad de smartphones por motivos de estudio o trabajo. Por otro lado, un segmento que también es realmente atractivo se basa en los trabajadores que dependen específicamente de los smartphones para poder realizar sus principales actividades a diario.

Para determinar estos datos dentro de la tabla se utilizó la siguiente puntuación:

- 1 - Nada atractivo
- 2 - Poco atractivo
- 3 - Medianamente atractivo
- 4 - Muy atractivo
- 5 - Altamente atractivo

Los parámetros que se utilizaron se basaron en la investigación previa de encuestas, entrevistas y focus group, además de investigación secundaria. De tal manera, se

considera que el mercado meta se basa en todas las personas que estudien, trabajen o necesiten cambiar su smartphone y adquirir uno nuevo para satisfacer sus preferencias.

#### *4.1.4 Definición del mercado meta.*

En base a toda la información previa, el mercado meta se determina a todas las personas de 15 años en adelante que tengan la necesidad de adquirir un smartphone o que deseen adquirir el dispositivo por gusto o porque el que tienen actualmente ya cumplió su ciclo de vida y deben cambiar por otro. De acuerdo a todos los métodos de investigación que se realizaron, se pudo determinar algunas variables importantes dentro del mercado meta como el poder adquisitivo de las personas que desean adquirir el celular, puesto que depende de la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar el comportamiento es diferente en base a los gustos y preferencias de los modelos o marcas que busquen.

Debido a las variables estudiadas y el estudio realizado a todos los perfiles de segmento, se determinan dos segmentos a los cuales se va a enfocar la empresa, los segmentos son los siguientes:

- **Consumidor Estándar**

Este perfil de consumidor son las personas mayores de 15 años que están dispuestos a pagar un precio bajo y accesible para adquirir un smartphone que satisfaga sus necesidades primordiales sin considerar los lujos o estrato social que este smartphone pueda determinar. Dicho consumidor puede acceder tanto a métodos de pago al contado o crédito; sin embargo, las necesidades que este consumidor busca satisfacer son aquellas fundamentales, más no de lujo, tales como estudio o trabajo.

- **Consumidor Premium**

Dentro de este perfil de consumidores se encuentran las personas mayores de 15 años que están dispuestas a pagar un precio elevado para adquirir un smartphone puesto que buscan un dispositivo que además de suplir sus necesidades, este de acuerdo a sus gustos y preferencias incluyendo el lujo o determinación social que este le pueda brindar. Dicho consumidor puede acceder tanto a métodos de pago al contado o crédito.

#### 4.1.5 Avatar (Buyer persona).

### 1. Consumidor Estándar



**Figura 33.** Buyer Persona – Consumidor Estándar

**Fuente:** Investigación primaria

Sofía Jaramillo es una joven de 23 años que actualmente se encuentra cursando su último semestre en la Universidad dentro de la carrera de Administración. La familia de Sofía, no tiene un alto poder adquisitivo, por lo que Sofía ha decidido trabajar de forma independiente emprendiendo en un proyecto de venta de ropa mediante redes sociales, para lo cual necesita un smartphone de forma urgente ya que ese es el canal por el cual se comunica con sus clientes y promociona los productos que vende. Sofía busca un smartphone que le ayude a solventar sus necesidades básicas, pero a un precio bajo ya que no puede darse el lujo de gastar más de \$300 en un smartphone. En base a los factores que Sofía toma en consideración antes de la compra de su nuevo smartphone, busca que le recomienden el modelo adecuado ya que ella no sabe mucho sobre el tema. Por lo tanto, JJ Technology es la empresa que Sofía busca ya que le podrá brindar asesoramiento y

varios modelos que se ajusten a sus necesidades, formas de pago y rango de precios que está dispuesta a pagar.

## 2. Consumidor Premium

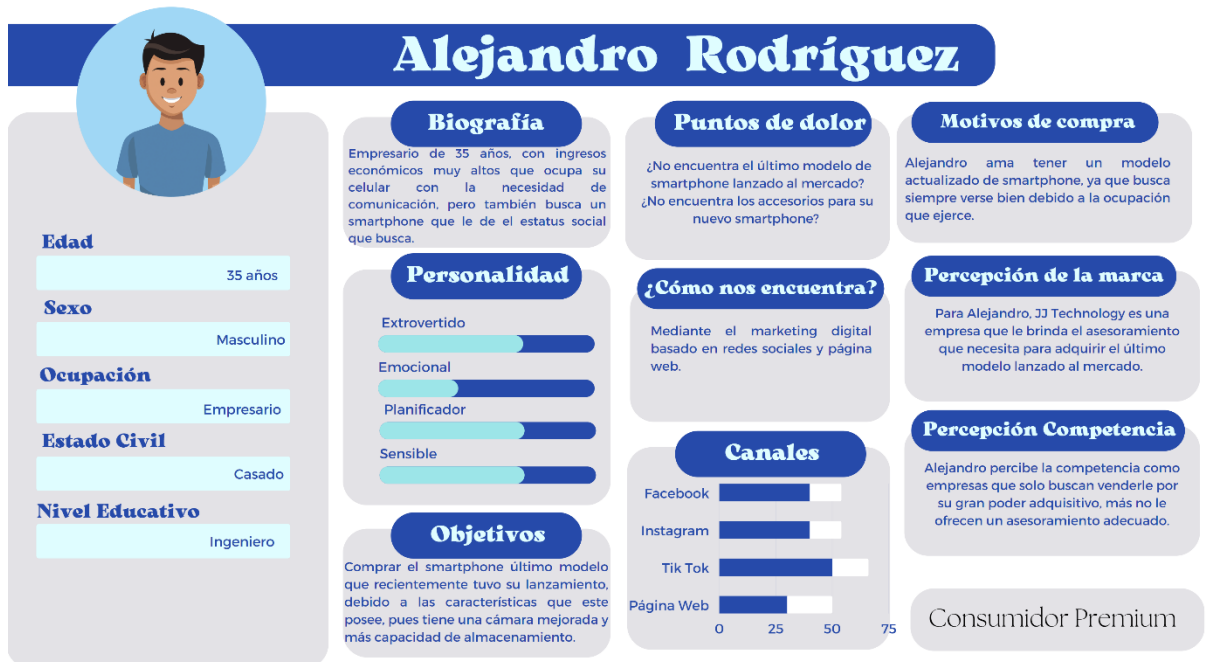


Figura 34. Buyer Persona – Consumidor Premium

Fuente: Investigación primaria

Alejandro Rodríguez es un empresario muy exitoso en la provincia de Orellana, heredó una cadena de supermercados que operan en esta provincia y ha llevado un estilo de vida bastante relajado debido a su herencia y el poder adquisitivo que posee. Alejandro es aficionado por obtener el último smartphone lanzado al mercado, siempre busca innovar su smartphone, por lo que Alejandro más valora es la variedad es modelos actualizados y los accesorios que pueda encontrar para su nuevo smartphone. JJ Technology es la empresa adecuada para Alejandro pues en la empresa podrá encontrar todos los modelos actualizados en todas las marcas, además siempre disponen de accesorios para todos los smartphones.

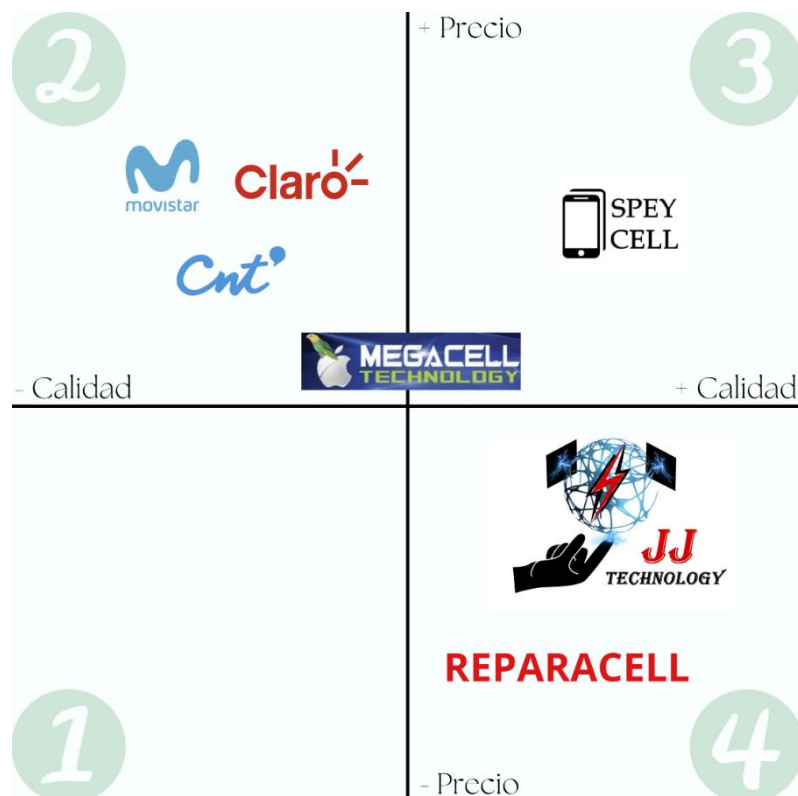
## 4.2 Estrategia de Posicionamiento

Dentro del siguiente mapa de posicionamiento se determinará cuál es el puesto para la empresa JJ Technology frente a la competencia existente. Dentro de este mapa se consideran dos variables realmente importantes dentro de esta industria:

1. Calidad
2. Precio

En base a estas variables, se establecen cuatro cuadrantes donde cada variable tiene un peso específico y en base a esto se determina el posicionamiento de la empresa. Los cuadrantes mencionados son los siguientes:

1. Bajo precio y baja calidad
2. Alto precio y baja calidad
3. Alto precio y alta calidad
4. Bajo precio y alta calidad



**Figura 35.** Mapa de posicionamiento

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

En base a la figura anterior, se analizaron los competidores existentes para la empresa JJ Technology. Dentro del cuadrante 2 se puede encontrar a las operadoras telefónicas como Claro, Movistar o CNT. Estas empresas representan un gran impacto dentro de los competidores puesto que tienen un gran valor diferenciador el cual se basa en los planes de telefonía móvil, ya que, al vender un smartphone, lo venden en conjunto con un plan móvil, simulando un gran descuento. Además, ofrecen muchas facilidades de pago a cuotas muy bajas, pero las personas que adquieren los dispositivos en estas empresas no percatan del porcentaje de intereses que terminan pagando al final. Por otro lado, al hablar de calidad los smartphones que estas empresas ofrecen han sido criticados por varios usuarios puesto que a los 6 meses de uso empiezan a presentar fallas y al momento de acudir a reclamar la garantía técnica la respuesta siempre es que el dispositivo se dañó por cuestiones externas que no tienen nada que ver con el dispositivo realmente.

Por otra parte, también se ha determinado que MegaCell esté ubicado entre el cuadrante 2 y 3, puesto que esta empresa maneja dos tipos de dispositivos en su cartera de productos. Por un lado, traen dispositivos desde Panamá donde la garantía que le brindan al consumidor es de 3 a 6 meses de acuerdo al modelo, a precio no tan bajos. Por otro lado, traen dispositivos que cumplen con todos los estándares de calidad y si brindan la garantía de 1 año, pero por precios muy elevados en comparación a la competencia. De la misma manera, dentro del cuadrante 3 se encuentra SpeyCell que es una empresa con su matriz en la ciudad de Quito, por lo que ya tiene gran experiencia en el mercado y sobre todo en un mercado más grande. Recientemente abrió su sede en la ciudad El Coca y empezó a aplicar las mismas estrategias que aplica en todas sus sedes; sin embargo, los precios que se manejan dentro de esa empresa son elevados en comparación a la competencia.

Dentro del cuarto cuadrante se encuentra uno de los competidores directos más significativo para JJ Technology, se trata de ReparaCell. Esta empresa cuenta con servicio técnico incluido y brinda una garantía técnica de 1 año, pero no directamente con la marca, sino con ReparaCell. Además, la empresa cuenta con precios bajos por lo que tiene un gran alcance de mercado.

Por último, dentro del cuarto cuadrante se encuentra posicionada la empresa “JJ Technology”, pues sus productos son de calidad, esto se puede comprobar al brindar una

garantía técnica de 1 año directamente con la marca del smartphone en cuestión. De la misma forma, sus precios son accesibles y bajos en relación a la competencia; además, posee una gran variedad de modelos y precios para todo tipo de necesidad.

### **4.3 Estrategia de Crecimiento**

Como se ha mencionado anteriormente durante la etapa de investigación primaria, es importante que la empresa tenga un crecimiento interno, que mejore sus procesos operativos. Por lo tanto, en base a todos los antecedentes del estudio, se sabe que existen varios tipos de estrategias de crecimiento, pero en este caso se tomará la estrategia de crecimiento intensivo que también posee subtipos los cuales son:

1. La estrategia de penetración en el mercado
2. La estrategia de desarrollo del mercado
3. La estrategia de desarrollo de producto

Considerando toda esta información previa se procede a establecer la estrategia de penetración en el mercado puesto que se busca incrementar la participación en el mercado con los productos que actualmente ofrece la empresa, en este caso los smartphones.

Dentro de esta estrategia se busca mejorar los procesos ya establecidos, tales como los procesos de marketing, de promoción o de distribución, para tener un mayor alcance de mercado y así lograr mantener los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Con esta estrategia se intensificarán los esfuerzos en cada procedimiento para mejorar la atracción del mismo producto y lograr el objetivo de tener un mayor alcance de mercado. Esta estrategia de crecimiento se vincula junto con las demás estrategias, ya que todas se enfocan en mejorar la empresa como tal. Para desarrollar esta estrategia se buscará estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías, como se sabe, dentro de esta industria los avances tecnológicos se van desarrollando día tras día. Además de estar al día con las innovaciones tecnológicas, también se analizarán los precios competitivos dentro del mercado en comparación con la competencia existente.

#### 4.4 Estrategia Competitiva

Con el fin de establecer una estrategia competitiva se toma en consideración el aporte de Philip Kotler, quien establece cuatro tipos de estrategias competitivas dependiendo de la participación de mercado, las cuales son:

1. Estrategia del Líder
2. Estrategia del Retador
3. Estrategia del Seguidor
4. Estrategia del Especialista

De acuerdo a la naturaleza de la empresa se procede a elegir la estrategia del retador puesto que JJ Technology no ocupa el primer lugar dentro del mercado frente a la competencia, por lo tanto, se procede a establecer estrategias agresivas con el fin atacar tanto a la empresa líder como a las empresas del mismo tamaño que presenten problemas. Para lo cual se ha decidido realizar ataques en flanco; es decir, atacar a los puntos débiles de la competencia con los recursos financieros limitados que JJ Technology posee. Entonces, los puntos débiles a atacar son:

- **Asesoramiento**

Una de las principales fortalezas de la empresa JJ Technology es la capacidad que posee el personal para brindar un asesoramiento adecuado a todos los clientes y puedan conseguir la satisfacción esperada al momento de realizar la compra. Además, en la competencia se sabe que el proceso de asesoramiento es muy débil ya que no poseen una capacitación adecuada en base al actual mercado de smartphones.

- **Garantía Técnica**

Asimismo, otra gran fortaleza de la empresa es la confiabilidad que le brindan a sus clientes mediante la garantía técnica de 1 año directamente con la marca. De la misma forma, la competencia no brinda este tipo de garantía, pues la garantía técnica que brindan es de un menor rango de tiempo y con un servicio técnico aparte con un recargo adicional, más no la revisión gratuita del dispositivo y en caso de falla de fábrica el cambio por un nuevo dispositivo.

- **Formas de pago**

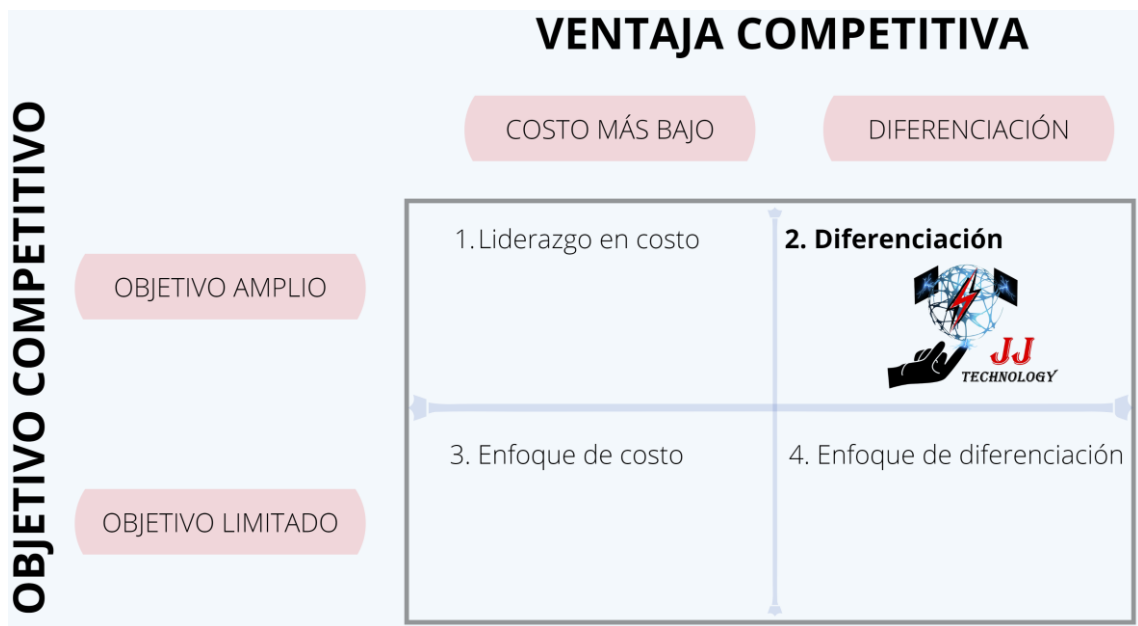
La accesibilidad a varias formas de pago es muy atractiva para los clientes. Uno de los puntos más fuertes en este aspecto es el crédito directo y las promociones para los pagos en efectivo. En cuanto al crédito directo, JJ Technology posee una alianza estratégica para que cualquier persona pueda acceder a realizar la compra de un dispositivo mediante este medio tan solo presentado su cédula de identidad. Por otro lado, también reciben tarjetas tanto de crédito, como de débito y pagos en efectivo a menores costos para que sea un proceso igual de atractivo.

#### **4.5 Estrategia Genérica**

La estrategia genérica se determina en base al objetivo competitivo (Amplio y Limitado) y la ventaja competitiva (Costo más bajo y Diferenciación), dando así cuatro estrategias que se deben aplicar de acuerdo a las características de la empresa en la cual se vaya a aplicar.

Las cuatro estrategias son:

1. Liderazgo en costos = Costo más bajo + Objetivo amplio
2. Diferenciación = Diferenciación + Objetivo amplio
3. Enfoque de costo = Costo más bajo + Objetivo limitado
4. Enfoque de diferenciación = Diferenciación + Objetivo limitado



**Figura 36.** Estrategia genérica de Porter

**Fuente:** Investigación primaria, entrevista realizada a Gerente de la empresa

En base a la figura anterior y a la definición del mercado meta se puede determinar que la estrategia genérica para este proyecto es “Diferenciación”, ya que los segmentos son muy competitivos entre sí, por lo tanto, el objetivo es amplio y se busca darle ese valor agregado al consumidor para fidelizarlo y mantener el cliente.

Además, los factores diferenciadores de la empresa son muy buenos en relación a lo que la competencia ofrece. A continuación, se detallarán los elementos diferenciadores de la empresa para lo cual se decide establecer la estrategia de diferenciación.

- **Garantía Técnica**

JJ Technology ofrece a sus clientes una gran variedad de productos bajo la confiabilidad de entregar cada smartphone con una garantía técnica de 1 año directamente con la marca. Al hablar de garantía técnica se hace referencia al aval que se le entrega al cliente de que su equipo debe funcionarle correctamente por un año; sin embargo, las garantías técnicas no se validan cuando el dispositivo ha sido manipulado internamente. Pero al tener la garantía técnica se garantiza la excelente funcionalidad del bien.

- **Atención al cliente y Asesoramiento**

Como se ha mencionado a lo largo del estudio, la empresa brinda una excelente atención al cliente, por un lado, con el asesoramiento específico de brindarle al consumidor el mejor dispositivo móvil que pueda tener en base a las necesidades que busca satisfacer al momento de la compra.

- **Variedad de modelos**

Según los resultados de la investigación previa, los consumidores tienen comportamientos muy diferentes por lo que la variedad de modelos es de gran importancia ya que se busca satisfacer a todos los clientes y brindarles un smartphone específico que le ayude a satisfacer sus necesidades y cumpla con todas sus expectativas. Junto con la variedad de modelos, se incluye la variedad de precios que se ofrece a los clientes, puesto todos están dispuestos a pagar precios diferentes de acuerdo a sus posibilidades.

- **Formas de pago**

Otro diferenciador de la empresa es la variedad en las formas de pago que ofrece a sus consumidores, puesto que hay personas que optan por pagos en efectivo para recibir algún tipo de descuento o promoción; sin embargo, hay personas que no disponen del dinero en efectivo para poder realizar la compra, pero necesitan el dispositivo de manera urgente por lo que optan por otros medio de pago como tarjetas de crédito o crédito directo; por lo tanto, al ofrecer varios métodos de pago se podrá satisfacer las necesidades de cada cliente según corresponda.

## 4.6 Marketing Mix

### 4.6.1 *Producto.*

- Empresa - Marca

#### **Nombre de la Empresa**

El nombre “JJ Technology” nace de la inspiración del dueño de la empresa, ya que su nombre es John Jairo, él decidió unir sus iniciales y agregar la palabra *Technology* que en español significa Tecnología, lo cual alude a que la empresa ofrece productos tecnológicos. Este nombre se ha mantenido desde su creación hasta la actualidad sin ningún cambio o alteración ya que se busca posicionar el nombre de la empresa en la mente del consumidor. Pese a que es un nombre muy genérico, la empresa busca impresionar al cliente ofreciendo productos tecnológicos de calidad, en dónde encuentre el producto adecuado respecto a sus expectativas, sin necesidad de acudir a otra empresa en busca del producto requerido.

#### **Logo**

Al igual que el nombre, el logo de la empresa fue inspirado por el gerente y dueño de la empresa. Con este logo se busca impresionar a los consumidores dándoles a entender que pueden tener la tecnología al alcance de sus manos. El logo ha sido elaborado con elementos que ludan y vayan de acuerdo al giro de negocio y la filosofía de la empresa. Los elementos y la forma que presenta son un poco estructurada, pero se busca que sea un diseño original que representa por completo a la marca de la empresa y los productos que oferta. Con el logo también se busca posicionarse en la mente del consumidor con un diseño único que no podrá ser remplazado por imágenes genéricas de la competencia. Los elementos que presenta el logo son los siguientes:



**Figura 37.** Logo de la empresa

**Fuente:** Investigación secundaria

**Esfera:** la esfera simula a un mundo lleno de tecnología infinita, pues no es una esfera sólida, sino que es una esfera realizada como un conjunto de líneas formando circunferencias que engloban todo a su alrededor.

**Mano:** la mano que resalta en el logo de la empresa muestra como un solo dedo sostiene al resto de la estructura, este símbolo indica que puedes tener el mundo tecnológico al alcance de tu mano.

**Rayo:** el rayo en la mitad de la esfera representa la infinitud del mundo sobre el cual esta, lo cual demuestra que no hay límites para el mundo tecnológico que posee la empresa JJ Technology.

**Nombre:** el nombre de la empresa incluido en el logo da un realce para posicionarlo en la mente del consumidor.

**Colores:** Los colores son azul y rojo son llamativos y van en contraste con el color negro para que juntamente resalten y sea más atractivo para visualizar por las personas. El color azul es uno de los más utilizados en el ámbito tecnológico pues se asocia con la innovación constante. Por otro lado, el color rojo es más llamativo y refleja energía, lo cual, combinado con la calma del azul, se llega a la estabilidad necesaria. En último lugar se encuentra el color negro que representa el poder, la elegancia, formalidad y autoridad, pese que no se relacione con el mundo tecnológico, demuestra dichos aspectos mencionados anteriormente de la empresa.

### **Slogan**

“Tecnología sin límites al alcance de tu mano”

Con este slogan se pretende que en JJ Technology el consumidor puede encontrar los productos tecnológicos más actualizados en el mercado, además de una variedad inmensa de productos ya que no hay límites para JJ Technology. Por lo tanto, el cliente está consciente de que en la empresa encontrará todo lo que está buscando y le podrán brindar un asesoramiento específico que le ayudará a encontrar el producto ideal de acuerdo a sus necesidades, expectativas y posibilidades de pago.

- Empaque

Actualmente, la empresa JJ Technology entrega sus productos en fundas plásticas sin la identificación de la marca; por lo tanto, se propone la estrategia de implementar bolsas biodegradables elaboradas a base de papel con la impresión del logo, el slogan y las redes sociales representativas de la empresa. Estas bolsas serán reutilizables y al momento en el cliente camino con su bolsa representativa, la marca sea identificada por más personas que se encuentren alrededor.



**Figura 38.** Empaque de la empresa

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

- Clasificación del producto:

Los smartphones son productos que se dividen principalmente en gamas que especifican el tiempo de vida útil, características de funcionamiento, desempeño o

precio de cada smartphone. La división se hace en 3 gamas, las cuales son baja, media y alta.

### **Gama Baja**

Dentro de la gama baja de smartphones se ubican aquellos smartphones con funcionalidades básicas; sin embargo, al ser smartphones cumplen con las funciones tecnológicas de manejo de redes sociales y todas las funciones que incluyan el uso de internet, bluetooth y demás. La diferencia de esta gama frente a las demás se basa específicamente en el precio y las funcionalidades, además que los smartphones de gama baja tienen menor tiempo de vida.



**Figura 39.** Smartphones gama baja

**Fuente:** Investigación secundaria

### **Gama Media**

Por otro lado, la gama media se basa en smartphones un poco más costosos a la gama baja debido al incremento de funcionalidades que posee. Además, posee un ciclo de vida un poco mayor. Dentro de las mejoras de esta gama, se incluye la calidad de la cámara, sonido, micrófono, entre otras opciones.



**Figura 40.** Smartphones gama media

**Fuente:** Investigación secundaria

### **Gama Alta**

Finalmente, se encuentra la gama alta, en la cual se perciben a los smartphones más actualizados dentro del mercado con las mejores funcionalidades y mejoras posibles, tanto como cámara, acceso a redes de internet, opciones de seguridad y bloqueo en caso de pérdida, mayor almacenamiento, entre otras funciones específicas que además de mejorar la vida de los usuarios, brindan un status que demuestra el poder adquisitivo de las personas.



**Figura 41.** Smartphones gama alta

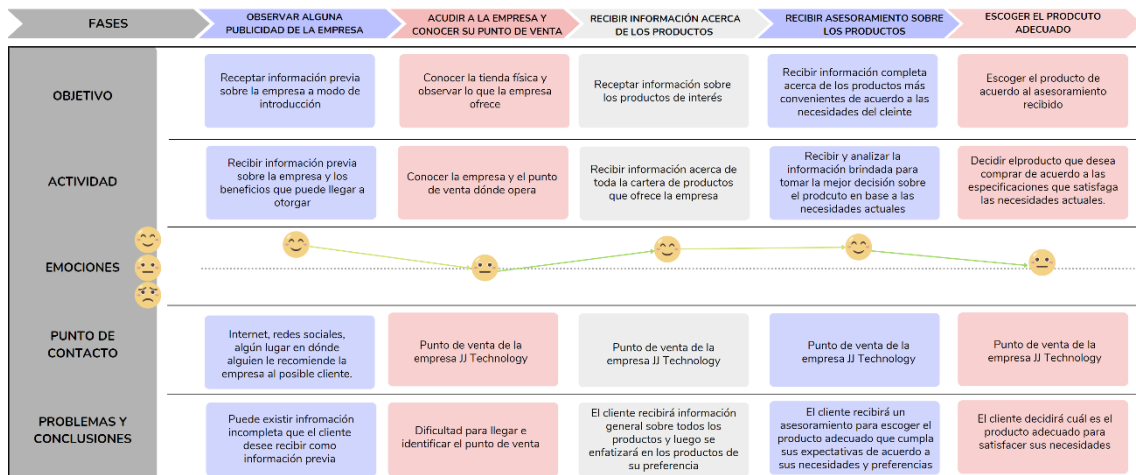
**Fuente:** Investigación secundaria

- Customer Journey

Por medio del *Customer Journey* se busca conocer todo el proceso que el cliente realiza desde el momento en el que conocer la empresa JJ Technology hasta el momento de realizar la compra.

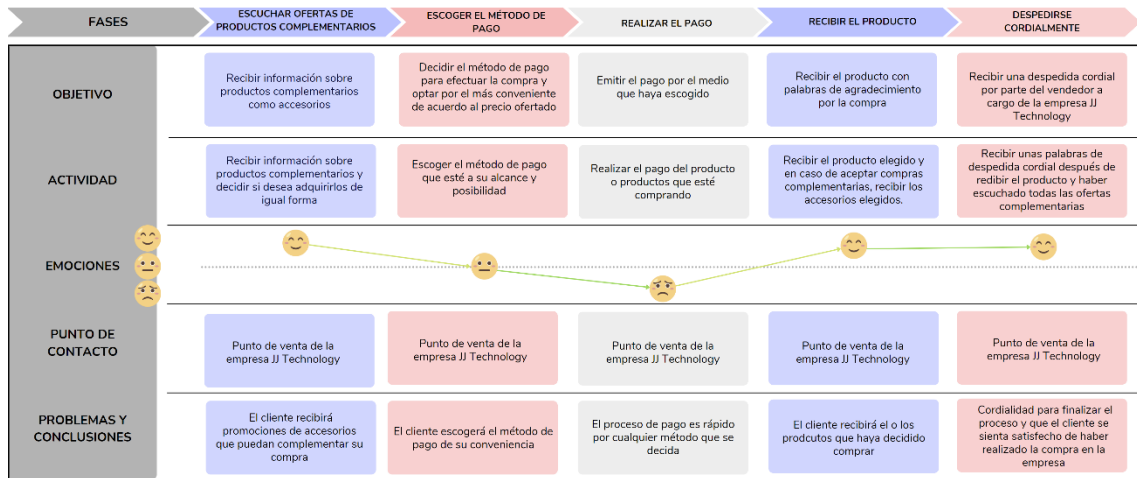
Este proceso consta varias fases que se detalla de la siguiente manera:

1. Observar alguna publicidad de la empresa
2. Acudir a la empresa y conocer su punto de venta
3. Recibir información acerca de los productos
4. Recibir asesoramiento sobre los productos
5. Escoger el producto adecuado
6. Escuchar ofertas de productos complementarios
7. Escoger el método de pago
8. Realizar el pago
9. Recibir el producto
10. Despedirse cordialmente



**Figura 42.** Customer Journey

**Fuente:** Investigación primaria



**Figura 43.** (Continuación) Customer Journey

**Fuente:** Investigación primaria

En las figuras que representan el customer journey, se pueden percibir las diferentes fases por las cuales el cliente o buyer persona transita desde el instante en el cual conocer la empresa hasta la finalización de la compra. En primer lugar, se encuentra la fase en la que el cliente recibe una información previa sobre la empresa, luego acude a la empresa con el fin de conocer más sobre la misma y obtener mayor información que esté buscando. Al llegar a la empresa, el cliente recibe la información sobre la cartera de producto que la empresa oferta, para posteriormente recibir el asesoramiento sobre los productos que van acorde a sus necesidades y sus expectativas. Al finalizar el asesoramiento, el cliente debe decidir entre las opciones que están más cercanas a cumplir y satisfacer sus necesidades.

Cuando haya decidido el smartphone adecuado, el vendedor procede a ofrecerle las promociones de artículos complementarios como los accesorios para el smartphone, estas promociones constan de accesorios a precios más bajos para clientes que compran el smartphone en la empresa. Posteriormente, el cliente debe decidir la forma de pago para acordar el precio de acuerdo al método de pago que elija. Ya casi por finalizar todo el proceso, el cliente realiza el pago, recibe su producto y finalmente recibe una despedida cordial por parte del vendedor invitándole a visitar la empresa en una próxima ocasión.

De acuerdo a las representaciones anteriores se puede visualizar que el punto de contacto de la empresa con el cliente empieza en la segunda fase cuando el cliente decide acudir a la tienda física ya que actualmente no existe una tienda virtual.

#### *4.6.2 Precio.*

### **Fijación de precios**

Las estrategias de precio son muy importantes de analizar y llevar a cabo puesto que como se ha visto a lo largo del trabajo de investigación, el precio es un elemento o factor que los consumidores toman mucho en cuenta al momento de realizar la cotización para comprar un smartphone.

Por lo tanto, se propone implementar varias estrategias de precios atractivas para tener un mayor alcance de mercado, a continuación, se detallará individualmente cada una:

- **Fijación de precios por productos:**

Dentro de la estrategia de fijación de precios por productos se establecen precios diferentes a cada smartphone puesto que cada modelo varía de acuerdo a la gama a la que pertenece y su precio va en relación a las características, funcionalidades, calidad, marca, entre otros factores que ayudarán a la fijación de precios. Sin embargo, el porcentaje de ganancia aplicado a cada producto será estandarizado.

- **Fijación de precios por segmentos:**

Dentro de esta estrategia de busca ofrecer un precio diferente de acuerdo al consumidor, en este caso considerando el factor “método de pago”, ya que, según la investigación previa, existe un gran número de personas que busca pagar su smartphone en efectivo, de la misma forma existe un gran número de personas que opta por las tarjetas de crédito u otro tipo de créditos. Considerando estos comportamientos, una estrategia de precios por segmento sería adecuada ya que de esta forma se le daría a entender al consumidor que si paga en efectivo tendrá un descuento por premiar su forma de pago y de esta forma también se incentiva a los demás consumidores que opten por el método de pago en efectivo puesto que es más rentable para la empresa. Pese a que la ganancia sería menor con el segmento de

mercado que paga en efectivo, el dinero se recibirá de manera instantánea y se podrá circular dicho efectivo. De igual manera, al bajar un poco los precios, la empresa será más competitiva con su competencia actual y podrá tener un mayor alcance de clientes.

Por lo tanto, se ha decidido que el porcentaje de ganancia estándar para el método de pago a crédito, ya sea con tarjeta de crédito o crédito directo será de 30%. Mientras que el porcentaje estándar de ganancia para pagos en efectivo ya sea con transferencia bancaria o dinero en efectivo será de 20%, la excepción recae en el método de pago con tarjeta de débito, puesto que mucha gente considera este un pago en efectivo cuando en realidad para efectuar este pago se lo hace mediante el mismo medio que las tarjetas de crédito, por lo que el porcentaje de 30% se mantiene.

- Fijación de precios promocionales:

Para fijar los precios de acuerdo a esta estrategia, se tomará en cuenta ocasiones especiales en donde los precios bajarán por la temporada y fecha limitada, más cuando dicha temporada termine, los precios volverán a ser los mismos de antes, es decir, estas promociones serán solo por ocasiones especiales, tales como: Día de la Madre, Día del Padre, Black Friday y Navidad. Estas fechas son muy específicas para realizar este tipo de compras como regalo para algún ser querido o uno mismo, por lo que la reducción de precios será más atractiva para los clientes y se les presionará para que aceleren su compra en caso de que lo duden, así aprovecharán la oferta y las ventas de la empresa pueden crecer gradualmente. Incluso para las ventas con tarjetas de crédito se propone que los intereses a pagar sean menores por dichas temporadas mencionadas anteriormente.

### **Factores externos e internos para la fijación de precios**

Dentro del proceso de fijación de precios, existen varios factores que se toman en cuenta para poder establecer o fijar el precio adecuado al producto que una empresa oferta. Para JJ Technology los factores que se toman en cuenta son los siguientes:

- Competencia: Como se ha mencionado a lo largo de este estudio, la competencia es una gran amenaza en para la empresa, especialmente en el aspecto de precios. Los consumidores toman en consideración en primer lugar al precio que cada empresa tiene por producto; por lo tanto, para la fijación de precios tomar en

cuenta a la competencia y los precios que dichas empresas manejan, es fundamental.

- Costos del producto: Anteriormente se mencionó que la empresa trabaja con 3 proveedores principales, antes de realizar la compra se cotiza en las 3 empresas y la que mejores beneficios le brinde es la elegida. Cada empresa proveedora va a ofertar sus productos con ciertos costos, por lo que mientras más económico se consiga el producto, mejor provecho se podrá obtener.
- Porcentaje de ganancia aplicado: La empresa establece sus porcentajes de ganancia en 30% para pagos con tarjetas de crédito, débito y crédito directo; mientras que se establece un 25% para pagos en efectivo y transferencias bancarias. Sin embargo, si dichos porcentajes no van de acuerdo con el factor competencia, deberán modificarse y ajustarse al mercado y los precios de la competencia.

#### **Diferencia de precios nacionales e importados.**

A continuación, se presentarán los precios de adquisición de smartphones a nivel nacional, es decir, la manera en la que opera actualmente la empresa comprando los productos a importadores directos.

**Tabla 29.** Precios de adquisición de smartphones en Ecuador

<b>PRECIOS NACIONALES</b>		<b>CANTIDAD A COMPRAR</b>	<b>TOTAL</b>
Gama baja	135	20	\$ 2.700,00
Gama media	300	30	\$ 9.000,00
Gama alta	750	10	\$ 7.500,00

**Fuente:** Investigación primaria

Por otro lado, se presentan los precios a los cuales se podrían adquirir los smartphones si se realiza el proceso de importación directamente desde Miami.

**Tabla 30.** Precios de smartphones al importar desde Miami

<b>PRECIOS IMPORTADOS</b>		<b>CANTIDAD A COMPRAR</b>	<b>TOTAL</b>
Gama baja	90	20	\$ 1.800,00
Gama media	200	30	\$ 6.000,00
Gama alta	500	10	\$ 5.000,00

**Fuente:** Investigación primaria

Al analizar ambas tablas, se puede visualizar la diferencia de precios existente; por lo tanto, se puede aplicar una estrategia de penetración de mercado mediante la disminución de los precios de venta al público.

Dentro de la siguiente tabla se muestra la variación de precios de venta al pública que se propone para la realización de la propuesta.

**Tabla 31.** Precios de Venta al Público

	<b>PVP ACTUAL</b>	<b>PVP PROPUESTA</b>
Gama baja	200	184
Gama media	450	414
Gama alta	1000	920
<b>TOTAL</b>		1518

**Fuente:** Investigación primaria

En base a esta información, se puede determinar que el precio al cual se va a ofertar el producto es mucho menor en relación con el precio promedio que oferta actualmente la empresa y la competencia.

### **Costos de Importación**

Para realizar el proceso de importación se determinan ciertos costos obligatorios que la empresa debe considerar y pagar para concluir el proceso, dentro de estos rubros se encuentran el flete, seguro, costo de nacionalización e incluso la asesoría que se requiere para el proceso. Dentro de la siguiente tabla se podrá observar con mayor claridad todos los rubros existentes.

**Tabla 32. Costos de Importación**



**COSTO DE LA CARGA**

<b>PROVEEDOR</b>		X	
<b>ÍTEM 1</b>	Celulares inteligentes -	<b>PARTIDAS ARANCELARIAS</b>	85.17.12
<b>PESO BRUTO:</b>	12 Kg.	<b>RESTRICCIONES</b>	S/R
<b>DIMENSIONES</b>	60 u/caja	<b>INCOTERM</b>	EXW

VALOR EN ORIGEN		
MERCANCÍA	\$12800,00	
TRANSPORTE GYE-EL COCA	\$200,00	
SEGURO	\$128,00	
FLETE	\$500,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS + THC	\$500,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$14128,00</b>	
		<b>COSTO MERCADERIA</b>
		\$16.454,25
<b>TRIBUTOS SENAE</b>	<b>\$1536,00</b>	
COSTOS DE IMPORTACION + IVA		
NACIONALIZACIÓN	\$300,00	
ALMACENAJE + EMISIÓN DE BL	\$290,25	
ASESORÍA	\$200,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$790,25</b>	



**COSTO DE LA CARGA**

<b>PROVEEDOR</b>		X
<b>ÍTEM 1</b>	Celulares inteligentes - Smartphones	<b>PARTIDAS ARANCELARIAS</b>
<b>PESO BRUTO:</b>	12 Kg.	<b>RESTRICCIONES</b>
<b>DIMENSIONES</b>	60 u/caja (30cm*50cm*70cm)	<b>INCOTERM</b>

VALOR EN ORIGEN	
MERCANCÍA	\$12800,00
TRANSPORTE GYE-EL COCA	\$200,00
SEGURO	\$128,00
FLETE	\$500,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS + THC	\$500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$14128,00</b>

<b>TRIBUTOS SENA E</b>		<b>\$1536,00</b>
<b>COSTOS DE IMPORTACION + IVA</b>		
NACIONALIZACIÓN		\$300,00
ALMACENAJE + EMISIÓN DE BL		\$290,25
ASESORÍA		\$200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$790,25</b>

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

#### 4.6.3 Distribución.

##### **Procesos Logísticos**

- Adquisición de productos para stock de la empresa.

Esta actividad conlleva procesos logísticos internos y externos que se especificarán a lo largo de este apartado. Dentro de la logística interna, es decir, los procesos que son llevados a cabo dentro de la empresa, se encuentran los primeros pasos, entre los cuales se considera el hecho de revisar el inventario de la empresa para decidir la cantidad adecuada de pedido que se debe realizar. Adicionalmente, también se deben revisar la actualización del listado de smartphones nuevos para su adquisición. Posteriormente, se debe elaborar el pedido especificando los colores y almacenamiento requerido por cada smartphone. Una vez listo el listado de smartphones que se solicita, se debe enviar dicho listado a los 3 proveedores para su respectiva cotización.

Una vez recibida la cotización por parte de los proveedores, se realiza el listado pertinente a cada proveedor, pues puede haber opciones en dónde salga más factible comprarle diferentes productos a cada proveedor. Por último, se espera la recepción de los productos para ingresarlos en la base de datos de inventario de la empresa y empercharlos listos para su venta. Los procesos logísticos externos dentro de esta actividad son los procesos de seguimiento de la carga al momento de estar a la espera de los productos, pues la carga es traída por empresas de transporte externos como Servientrega.

- Venta de productos

Dentro de esta actividad, todos los procesos llevados a cabo son parte de logística interna, pues se ejecutan dentro del punto de venta de la empresa JJ Technology. En primer lugar, se recibe al cliente en la empresa y se le brinda toda la atención requerida, tanto en la presentación de los productos a ofertar como en el asesoramiento para que el cliente pueda adquirir el producto adecuado para satisfacer sus necesidades. Una vez el cliente se decida por el smartphone adecuado, se procede con el proceso de pago y posteriormente la entrega del producto.

### **Modelo de Entrega**

Al contar con dos puntos de venta, la empresa JJ Technology tendrá diferentes modelos de Entrega. Es decir, cuando la venta se haga mediante el punto de venta físico, la entrega será de forma inmediata y personal, pues el cliente al encontrarse en el punto de venta físico puede llevarse en ese mismo instante su producto comprado. Por otro lado, si el cliente realiza la compra mediante su punto de venta virtual, el modelo de entrega se realizará de acuerdo a su ubicación. Dentro de la ciudad de El Coca, las entregas se realizarán mediante un Courier de confianza. Pero si la compra la realiza una persona que se encuentra fuera de la ciudad de El Coca, puede ser en otro cantón u otra provincia, la entrega se la realizaría mediante un intermediario transportista como Servientrega.

### **Proceso de importación**

Una de las posibilidades de mejoramiento de la empresa es que decida realizar la importación directa de smartphones para su comercialización en Ecuador. Por lo tanto, a continuación, se detallará el proceso que la empresa deberá seguir en caso de decidirse realizar el proceso de importación.

Primeramente, se deben seguir ciertos pasos previos a la importación que son detallados por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) de la siguiente manera:

1. Obtención del Certificado Digital para firma electrónica (Token)

La obtención de este documento se puede obtener por 2 medios, ya sea mediante Security Data o por medio del Registro Civil.

## 2. Instalación del Ecuapass

La instalación de este sistema informático es fundamental para continuar con todo el proceso de importación, pues sin este sistema no podría continuar con el siguiente paso.

## 3. Registro de Importador en sistema informático aduanero

Para continuar con el proceso, la empresa se debe registrar como importador en el Ecuapass, ya sea como persona jurídica o bajo el nombre de persona natural.

## 4. Conocer restricciones de productos a importar

La importancia de este paso radica en no caer en errores que puedan perjudicar monetariamente al importador, puesto que, si el producto no está permitido para la importación hacia Ecuador, se deberá regresar a su país de origen y el importador se responsabiliza de todos los gastos.

## 5. Trámites de desaduanización de mercancías

Buscar la asesoría de un agente aduanero avalado por Aduana para recibir toda la información necesaria y transmitir la declaración aduanera de importación (DAI).

### *4.6.4 Plaza.*

#### ○ Punto de venta físico

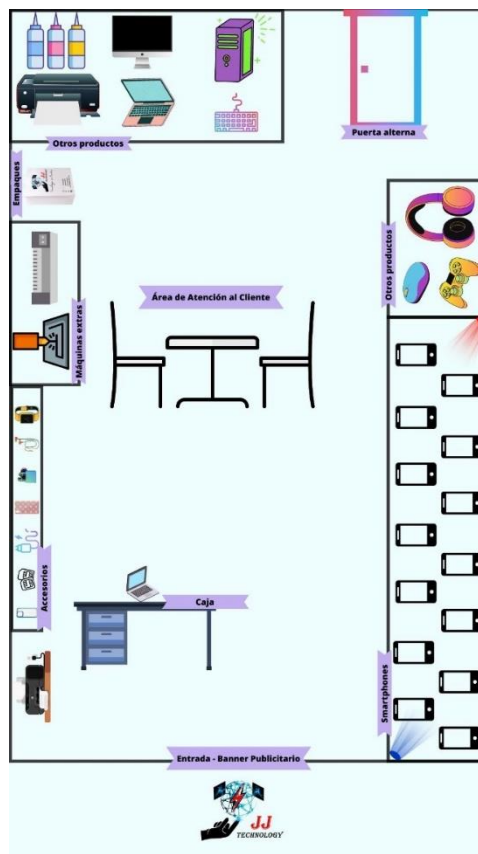
Actualmente, la empresa JJ Technology posee una tienda física en dónde realiza sus operaciones. El punto de venta se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de El Coca, en el Barrio Central, específicamente en el sector del Malecón de la Ciudad. Su ubicación ha sido de gran ayuda para la empresa puesto que al ser una ubicación central y transitada es fácil de darse a conocer. El punto de venta de la empresa se encuentra estipulado y diseñado de la siguiente forma.



**Figura 44.** Punto de venta físico

**Fuente:** Investigación primaria

A continuación, se detallará su estructura mediante un *layout* para su mejor comprensión.



### **Figura 45.** Layout de la empresa

**Fuente:** Investigación primaria

Dentro del *layout* se puede visualizar claramente la distribución del punto de venta de la empresa, en la entrada se puede visualizar el *banner* publicitario que representa y muestra la marca de la empresa, luego se puede observar en la parte derecha a la vitrina principal con una exuberante exhibición de smartphones para atraer a los clientes. Al lado de dicha vitrina, se encuentra otra vitrina un poco más pequeña con productos complementarios indirectos a los smartphones. Mientras que en la parte izquierda se encuentra situada la caja en dónde se realizará el proceso de cobro al finalizar la venta. En la pared, se puede visualizar un tablero exhibidor de accesorios que cumplen con el rol de productos complementarios directos para los smartphones. Al lado de encuentra un pequeño estante en dónde se encuentran las máquinas extras con diferentes funciones. Una de ellas es la máquina cortadora de micas instantáneas a la medida de cada smartphone, mientras que la otra es una emplastadora para servicios adicionales que brinda la empresa.

En la parte posterior del espacio se encuentra otro estante en dónde se exhiben varios productos pertenecientes a la cartera de productos de la empresa, entre los cuales se encuentran laptops, impresoras, computadoras de escritorio, entre otros. Por último, en la parte central es el espacio de atención al cliente, en dónde el cliente recibe el asesoramiento y todas las fases pertinentes para la realización de compra del producto.

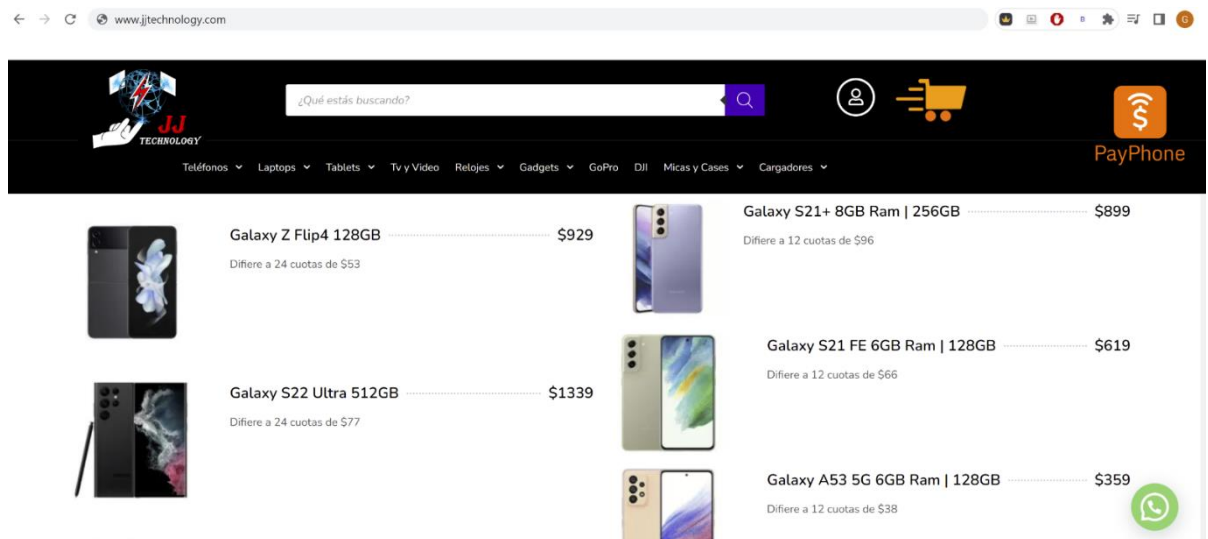
### **Punto de venta online**

Al momento, la empresa no cuenta con un punto de venta online; sin embargo, como estrategia de plaza se busca la implementación de dicho punto de venta online para tener un mayor alcance de mercado. Mediante esta estrategia también se adaptará el uso de redes sociales. Por lo tanto, se implementará la marca JJ Technology a las siguientes plataformas virtuales:

- **Página Web**

El funcionamiento de la página web será prácticamente una tienda virtual, pues mediante esta plataforma el cliente podrá adquirir el producto que desee de una forma rápida y segura. La ventaja de la implementación de una tienda virtual se basa en que el cliente podrá realizar la compra en cualquier momento, sin importar horarios de atención, condiciones climáticas o cualquier circunstancia que le impida acercarse a la tienda física. Por lo tanto, la página web incluirá todos los métodos de pago que se pueden encontrar de igual forma en la tienda física. De la misma forma, el cliente podrá obtener el asesoramiento que la empresa ofrece mediante una conexión directa al WhatsApp de la empresa.

A continuación, se mostrará el modelo de página web que se busca implementar.

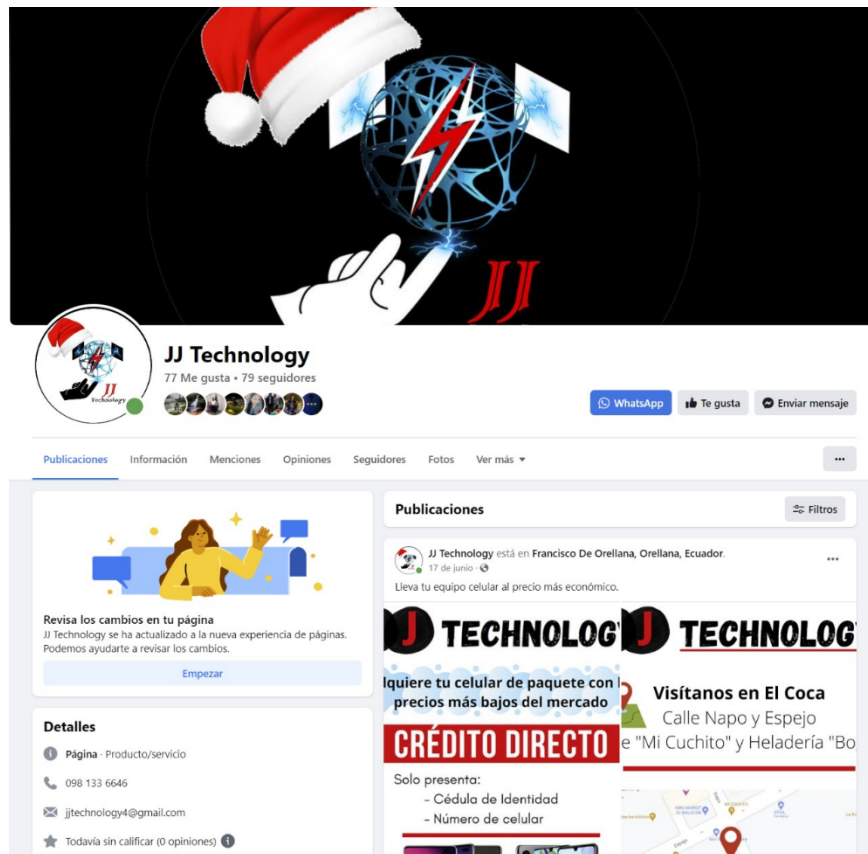


**Figura 46.** Página web

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

- **Facebook**

En Ecuador, Facebook es la red social más utilizada, por lo tanto, va a ser una de las principales plataformas virtuales que se va a utilizar para promocionar a la empresa. Además, dentro de esta red social existirá dos enlaces directo, uno vinculará a WhatsApp para recibir el asesoramiento requerido, mientras que el otro directo a la página web en caso de querer realizar la compra en línea.



**Figura 47.** Facebook de la empresa

**Fuente:** Investigación primaria

○ Instagram

Otra red social muy utilizada por los usuarios, especialmente por los jóvenes es Instagram, pues se busca implementar esta red social incluido los enlaces directos tanto a WhatsApp como a la página web. Por medio de esta red social, se busca que las personas puedan llegar a tener interacción tanto al punto de venta físico como a la tienda virtual.

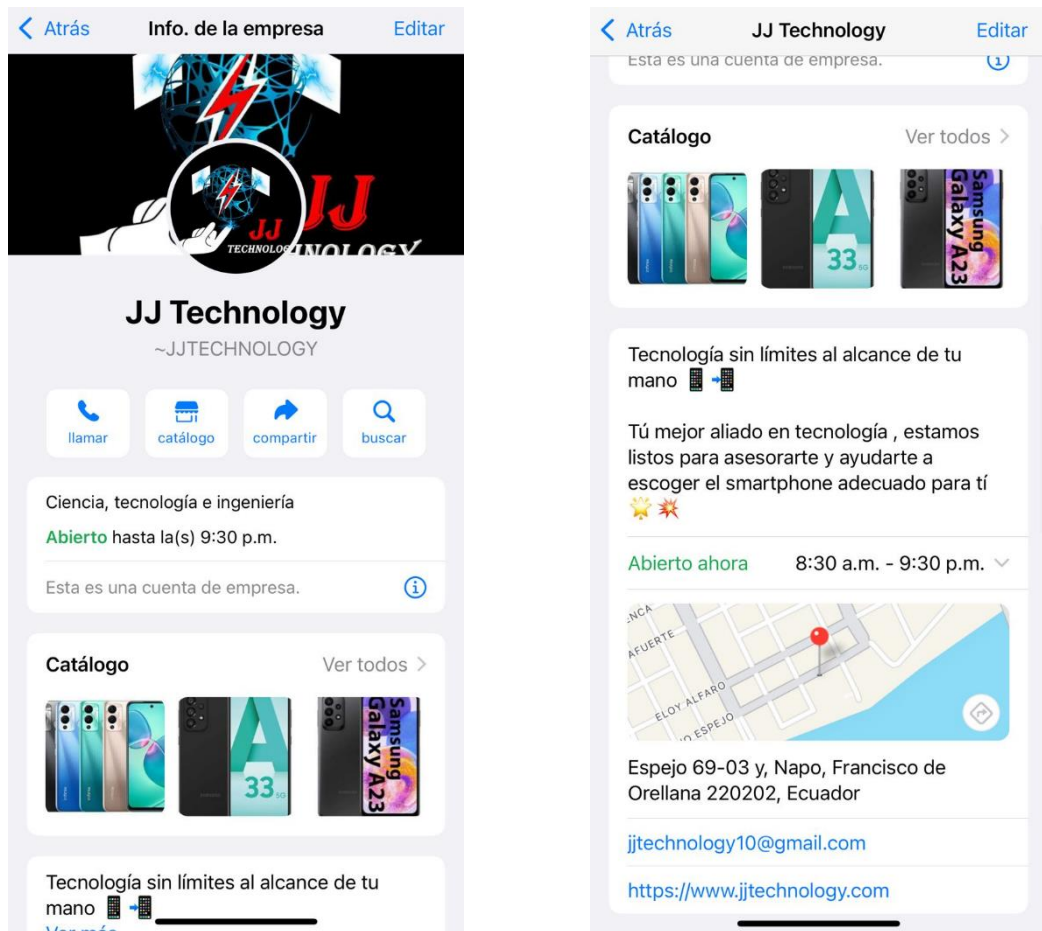


**Figura 48.** Instagram de la empresa

**Fuente:** Investigación primaria

- WhatsApp

Esta red social tendría la función específica de dar asesoramiento personal a los clientes, además se promocionarían los productos mediante el catálogo virtual disponible que se podrá visualizar cuando los clientes accedan directamente al WhatsApp de la empresa. Además, dentro de la aplicación se podrá observar información importante sobre la empresa como: ubicación, horario de atención, breve introducción sobre la empresa, redes sociales, página web y cartera de productos.



**Figura 49.** WhatsApp de la empresa

**Fuente:** Investigación primaria

- Medios de pago

Debido a que los diferentes métodos de pago son apreciados por lo clientes o potenciales clientes, JJ Technology contará con diferentes opciones, las cuales se detallarán a continuación.

**Efectivo:** el cliente podrá pagar con dinero física de forma instantánea.

**Transferencias bancarias:** el cliente podrá realizar su pago mediante su aliado bancario, utilizando una la aplicación correspondiente para traspasar el dinero de su cuenta, a la cuenta de JJ Technology.

**Tarjeta de débito o crédito:** El cliente deberá portar su tarjeta junto con su cédula original para efectuar al pago. De acuerdo al tipo de tarjeta, el cliente podrá diferir su pago en varias cuotas si así lo prefiere.

**Crédito directo:** JJ Technology cuenta con este método de pago que tiene una validación de 5 minutos. Para llevar a cabo este proceso, el cliente deberá portar su cédula, además debe contar con un número de celular vigente para recibir un código de confirmación.

#### 4.6.5 Promoción.

- Redes Sociales

Las estrategias de promoción más relevantes se llevarán a cabo mediante redes sociales, pues dentro de estas se realizará la interacción con los clientes para dar a conocer la empresa y todos los beneficios que la misma presenta. Esta estrategia de promoción, se basa en el manejo de 3 redes sociales principalmente, las cuales son Facebook, Instagram y WhatsApp. Dentro de las redes se estipularan horarios para subir contenido de calidad como fotos, *reels*, historias o publicaciones de todo tipo en general; entonces, el contenido de calidad de basará en las preferencias de los consumidores que se determinaron en al investigación que se llevó a cabo mediante encuestas, en dónde los encuestados expresaron que el contenido de calidad consistía en publicaciones dónde se informe sobre las características de los smartphones y los precios actualizados, además, los nuevos modelos que van saliendo día a día junto con nuevas tendencias; de la misma forma también prefieren que se muestren *hacks* que puedan ayudar al cuidado de su smartphone.

- Inbound Marketing

Por medio del inbound marketing se busca atraer al cliente y que por decisión propia acceda a la compra del producto, de tal forma que el cliente pueda vivir una experiencia inolvidable. Dentro del inbound marketing se establecen tres estrategias, las cuales son:

**Estrategia de atracción:** dentro de la estrategia de atracción se busca crear contenido de calidad para que el cliente pueda resolver varias dudas o problemáticas que se le presenten. Dentro del contenido que presente la empresa, se podrá encontrar sugerencia o modos de usos de los smartphones que estén en tendencia. La estrategia de atracción se realizará principalmente ligado al marketing digital, es decir, mediante redes sociales y la página web propia de la empresa que se implementará como tienda virtual. Asimismo, se planteará de forma directa presencial, es decir, en el punto de venta físico que posee

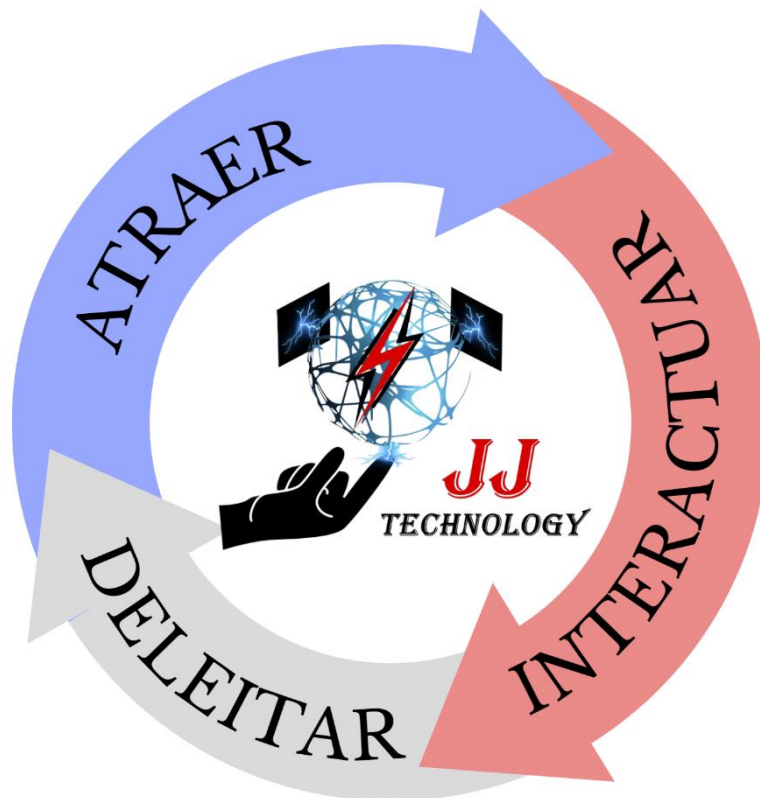
actualmente la empresa, mediante conversaciones y asesoramiento específico para que cada cliente pueda solventar sus dudas y obtenga información de calidad para que viva una experiencia óptima día a día con su smartphone y todos los productos que venda la empresa.

### **Estrategias de interacción:**

Se plantea interactuar con los clientes mediante redes sociales, dónde los clientes puedan enviar sus dudas, problemas o sugerencias y así poder compartir con toda la comunidad de JJ Technology. Dentro de la interacción mediante medios digitales se busca incluir un apartado en dónde los clientes puedan dejar sus comentarios dentro de la página web; por otro lado, se establecerá un día específico de la semana en dónde la comunidad pueda expresarse y dialogar directamente con la empresa para satisfacer sus necesidades. De igual manera que la estrategia anterior, la estrategia de interacción también se llevará a cabo dentro del punto de venta físico en dónde los clientes podrán acercarse en el momento que deseen dentro del horario de atención para preguntar u obtener toda la información deseada.

### **Estrategia de deleite:**

Como su nombre lo dice, con esta estrategia se busca deleitar a los clientes, lo cual se realizará mediante un pequeño seguimiento al cliente después de su compra. Este seguimiento constará de una pequeña encuesta de satisfacción para conocer cual es el pensamiento del cliente sobre el producto adquirido y la atención brindada. Por otro lado, es importante darle a entender al cliente que es importante para la empresa, mediante la interacción que se llevará a cabo en las redes sociales, se buscará mantener un contacto rápido en dónde el cliente sienta que la empresa le toma en cuenta al leer sus comentarios y todo lo que en él respecta. Un fortaleza y diferenciador de la empresa es la atención al cliente, por lo que se buscará deleitar al cliente brindándole el mejor asesoramiento y atención pese a que la compra no se llegue a concretar.



**Figura 50.** Inbound Marketing

**Fuente:** Investigación primaria

○ Customer Experience

Dentro de las estrategias que busca plantear la empresa, se busca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La experiencia del cliente es muy importante para conocer cuál es el recuerdo que se genera en la mente de los clientes en base a su relación con la marca que busca posicionar la empresa. El customer experience tiene cinco pilares fundamentales que deben considerarse para conocer a profundidad la experiencia que vive el consumidor.

1. **Mantener una identidad única:** la empresa busca posicionarse dentro de la mente del consumidor manteniendo una identidad única que no debe relacionarse copiando a la competencia, sino buscando componentes que diferencien a la empresa totalmente de la competencia. Dentro de esto se incluye el diseño del logo, slogan y colores de la empresa.
2. **Lograr impulso organizativo:** el impulso organizativo se logra uniendo a todos los departamentos que son parte del *customer journey* que se mostró anteriormente. Si toda la empresa está unida con la misma misión y objetivos, las estrategias se llevarán a cabo de manera exitosa.

3. **Involucrar a tus empleados:** este pilar tiene relación con el anterior, pues los empleados naturalmente deben amar la empresa y transmitir todos sus beneficios sin obligación, solo debido a que su experiencia con la empresa ha sido satisfactoria y estarían orgullosos de darla a conocer con todos sus allegados.
4. **Generar interacciones:** dentro de la estrategia, se busca poder interactuar con los clientes y lograr que ellos puedan emitir e informar sobre su experiencia con más personas que podrían ser potenciales clientes.
5. **Interpretar los resultados y actuar:** al conocer los datos arrojados de las medidas tomadas se pueden mantener las estrategias que se plantearon o determinar nuevas en base a los resultados.

- Funnel de Ventas

Mediante el funnel de ventas se busca convertir a los clientes actuales en leads, lo cual significa que se conviertan en clientes fieles a la empresa y la marca que representa. El embudo de ventas se divide en tres fases:

1. **TOFU:** En esta fase se crea el contenido para crear consciencia con la marca, el consumidor podría tener la necesidad que la empresa busca satisfacer y mediante el contenido que muestra JJ Technology. Si el cliente siente que la empresa es la adecuada para satisfacer su necesidad continua a la siguiente fase.
2. **MOFU:** Dentro de esta fase, el cliente se siente atraído por la empresa; por lo tanto, es esta fase la empresa aplicará las estrategias que se han mencionado a lo largo del estudio para interactuar con el cliente y vincularlo más con la marca. Si el cliente se logra conectar con la marca y realizar la compra, procede a la siguiente fase.
3. **BOFU:** En la última fase se busca fidelizar al cliente y que este pueda realizar el marketing de boca en boca. Además, si el cliente llega a esta fase, volverá a realizar una nueva compra y se convertirá en un cliente potencial constante.

## **4.7 Estrategias de Marketing Digital**

### *4.7.1 Customer Relationship Management (CRM).*

La estrategia de implementar un sistema de CRM ayudará a la empresa JJ Technology a conectarse directa y constantemente con los clientes, además, toda la empresa estará vinculada entre si para conocer todos los enfoques de la empresa. La utilización de este sistema impulsará el crecimiento de la empresa, ya que se integran la gestión de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto. Gracias a la utilización de este sistema, se podrá tener información actualizada y ayudará para la toma de decisiones y aplicación de nuevas estrategias. Por lo cual se procedió a la cotización de la implementación de dicho sistema y los beneficios que representa. La empresa con la que se plantea implementar este sistema es Salesforce y ofrece los beneficios y costos presentados en la cotización.

### *4.7.2 Tienda Virtual.*

Dentro de las estrategias de marketing digital se busca implementar una tienda virtual, pues con esta tienda, las personas podrán adquirir un smartphone a cualquier hora que estén libres, en caso de que no tengan el tiempo para poder acercarse a la tienda física en el horario establecido. Por otro lado, habrá un mayor alcance de mercado ya que mediante la tienda virtual podrán adquirir cualquier producto que la empresa oferta de todas partes del Ecuador, no solamente se enfocará el mercado dentro de la provincia de Orellana. Al adquirir los productos mediante la tienda virtual, los clientes podrán beneficiarse con todos los componentes que se ofrecen dentro de la tienda física.

#### *4.7.3 Marketing de contenidos.*

Con la estrategia de marketing de contenidos se busca brindar contenido de calidad a los clientes mediante los medios digitales que se planean utilizar, dentro de los contenidos a emitir se busca transmitir soluciones a todo tipo de problemáticas que puedan pensar los clientes. Como se mostró en los resultados de la investigación primaria por medio de encuestas, las preferencias de los clientes se basan en:

- Características de smartphones
- Precios actualizados
- Modelos actualizados
- Nuevas tendencias
- Hacks sobre cómo cuidar un smartphone
- Promociones

#### *4.7.4 Gestión en redes sociales.*

Se realizará la gestión de tres redes sociales por las cuales los usuarios pueden conocer más sobre la empresa y adquirir los productos que ofertan. Las tres redes sociales a gestionar son: Facebook, Instagram y WhatsApp. Dichas plataformas virtuales brindan la opción de creación de campañas de publicidad y análisis de rendimiento, por lo que los beneficios a obtener son mejores ya que las plataformas emiten un informe sobre el incremento de clientes que van obteniendo.

## 5. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1 Presupuesto

#### 5.1.1 Proyección de ingresos.

○ **Sin la propuesta:**

Los ingresos que se estiman normalmente con la estructura actual de la empresa se detallan a continuación.

**Tabla 33.** Proyección de ingresos sin la propuesta

<b>Proyección de Ingresos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Producto</b>					
Smartphones gama baja	40	41	42	44	45
Smartphones gama media	60	62	64	66	68
Smartphones gama alta	20	21	21	22	23
<b>Total de productos</b>	<b>120</b>	<b>124</b>	<b>127</b>	<b>131</b>	<b>135</b>
<b>Precio de venta por producto</b>					
Smartphones gama baja	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00

Smartphones gama media	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Smartphones gama alta	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Total Costo por Producto</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>					
Smartphones gama baja	\$ 8.000,00	\$ 8.240,00	\$ 8.487,20	\$ 8.741,82	\$ 9.004,07
Smartphones gama media	\$27.000,00	\$27.810,00	\$28.644,30	\$29.503,63	\$30.388,74
Smartphones gama alta	\$20.000,00	\$20.600,00	\$21.218,00	\$21.854,54	\$22.510,18
<b>Total Ingresos por Ventas</b>	<b>\$55.000,00</b>	<b>\$56.650,00</b>	<b>\$58.349,50</b>	<b>\$60.099,99</b>	<b>\$61.902,98</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$55.000,00</b>	<b>\$56.650,00</b>	<b>\$58.349,50</b>	<b>\$60.099,99</b>	<b>\$61.902,98</b>

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

Dentro de la tabla también se puede observar los precios a los cuales el producto se vende considerando los costos de adquisición y gastos.

○ **Con la propuesta:**

La propuesta que se plantea se basa en un plan de marketing digital y la importación directa de los productos desde Miami, puesto que actualmente la empresa comprar dichos productos a importadoras directas locales. Con la propuesta se busca menorar costos y tener un mayor alcance de mercado para que la empresa obtenga el posicionamiento que busca. A continuación, se estiman los siguientes ingresos que se obtendrán en caso de emplear la propuesta.

**Tabla 34.** Proyección de ingresos con la propuesta

<b>Proyección de Ingresos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Producto</b>					
Smartphones gama baja	40	46	53	61	70
Smartphones gama media	60	69	79	91	105
Smartphones gama alta	20	23	26	30	35
<b>Total de productos</b>	<b>120</b>	<b>138</b>	<b>159</b>	<b>183</b>	<b>210</b>
<b>Precio de venta por producto</b>					
Smartphones gama baja	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00
Smartphones gama media	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 414,00
Smartphones gama alta	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00
<b>Total Costo por Producto</b>	<b>\$ 1.518,00</b>	<b>\$ 1.518,00</b>	<b>\$ 1.518,00</b>	<b>\$ 1.518,00</b>	<b>\$ 1.518,00</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>					
Smartphones gama baja	\$ 7.360,00	\$ 8.464,00	\$ 9.733,60	\$ 11.193,64	\$ 12.872,69
Smartphones gama media	\$ 24.840,00	\$ 28.566,00	\$ 32.850,90	\$ 37.778,54	\$ 43.445,32
Smartphones gama alta	\$ 18.400,00	\$ 21.160,00	\$ 24.334,00	\$ 27.984,10	\$ 32.181,72
<b>Total Ingresos por Ventas</b>	<b>\$ 50.600,00</b>	<b>\$ 58.190,00</b>	<b>\$ 66.918,50</b>	<b>\$ 76.956,28</b>	<b>\$ 88.499,72</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 50.600,00</b>	<b>\$ 58.190,00</b>	<b>\$ 66.918,50</b>	<b>\$ 76.956,28</b>	<b>\$ 88.499,72</b>

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

Aplicando el plan de marketing e importación de smartphones se estima un incremento del 15% en las ventas, por lo cual los ingresos se detallan en la tabla anterior. Por otro lado, es importante resaltar que los precios a los cuales se venderán los productos serán menores en comparación a los precios que se ofertan actualmente

comprando todo el inventario a importadores directos en Ecuador. A pesar de que los precios a los cuales se van a ofertar los productos con la propuesta son menores, los ingresos serán mayores a partir del segundo año, puesto que ahí se podrá incursionar en el crecimiento esperado del 15%.

- **Diferencia de ingresos**

**Tabla 35.** Diferencia de Ingresos

<b>DIFERENCIA DE INGRESOS</b>						
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	
<b>Sin propuesta</b>	\$ 66.669,90	\$ 68.670,00	\$ 70.730,10	\$ 72.852,00	\$ 75.037,56	
<b>Con propuesta</b>	\$ 63.629,50	\$ 73.173,93	\$ 84.150,01	\$ 96.772,52	\$ 111.288,39	
<b>Diferencia</b>	\$ -3.040,40	\$ 4.503,93	\$ 13.419,92	\$ 23.920,52	\$ 36.250,83	

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

En la tabla se puede observar que los ingresos con la propuesta serán mayores a los ingresos sin la propuesta pese a que los precios de venta sean menores, esto debido al incremento de ventas que promete la propuesta.

### 5.1.2 Proyección de gastos.

- **Sin la propuesta**

Los rubros de los gastos actuales de la empresa son principalmente el costo que se emplea para la adquisición de los productos, los sueldos y los medios de publicidad que la empresa maneja actualmente.

**Tabla 36.** Proyección de gastos sin la propuesta

<b>Proyección de Gastos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Costo de Venta</b>					
Inventario	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00
Insumos	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00
Transporte	\$ 145,53	\$ 152,81	\$ 160,45	\$ 168,47	\$ 176,89
Sueldo	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47
Aporte IESS	\$ 864,00	\$ 907,20	\$ 952,56	\$ 1.000,19	\$ 1.050,20
Servicios Básicos	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77	\$ 804,06
Depreciaciones	\$ 419,80	\$ 419,80	\$ 419,80	\$ 419,80	\$ 419,80
<b>Total Costo de Venta</b>	<b>\$ 51.605,83</b>	<b>\$ 52.229,38</b>	<b>\$ 52.884,11</b>	<b>\$ 53.571,58</b>	<b>\$ 54.293,41</b>
<b>Gastos</b>					
<b>Administrativos</b>					
Suministros de oficina	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93	\$ 76,58	\$ 80,41
Útiles de limpieza	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93	\$ 76,58	\$ 80,41
Facturación Electrónica	\$ 152,25	\$ 159,86	\$ 167,86	\$ 176,25	\$ 185,06
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 284,55</b>	<b>\$ 298,78</b>	<b>\$ 313,72</b>	<b>\$ 329,40</b>	<b>\$ 345,87</b>
<b>Gastos de Marketing</b>					
Volantes	\$ 42,00	\$ 44,10	\$ 46,31	\$ 48,62	\$ 51,05

	\$					
Televisión	900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 942,00</b>	<b>\$ 944,10</b>	<b>\$ 946,31</b>	<b>\$ 948,62</b>	<b>\$ 951,05</b>	
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 52.832,38</b>	<b>\$ 53.472,26</b>	<b>\$ 54.144,13</b>	<b>\$ 54.849,60</b>	<b>\$ 55.590,34</b>	

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

○ **Con la propuesta**

Por otro lado, con la propuesta en el primer año se observarán más gastos debido a que la implementación de la tienda virtual tiene un costo muy elevado.

**Tabla 37.** Proyección de gastos con la propuesta

<b>Proyección de Gastos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Costo de Venta</b>					
Inventario	\$ 25.600,00	\$ 25.600,00	\$ 25.600,00	\$ 25.600,00	\$ 25.600,00
Insumos	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00
Flete	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Seguro	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00
Nacionalización	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos Administrativos de Importación	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Transporte	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Sueldo	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47

Aporte IESS	\$	\$	\$	\$	\$
	864,00	907,20	952,56	1.000,19	1.050,20
Servicios	\$	\$	\$	\$	\$
Básicos	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06
Depreciaciones	\$	\$	\$	\$	\$
	419,80	419,80	419,80	419,80	419,80
<b>Total Costo de</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Venta</b>	<b>41.916,30</b>	<b>42.602,58</b>	<b>43.323,16</b>	<b>44.079,78</b>	<b>44.874,23</b>

### Gastos

#### Administrativos

Suministros de	\$	\$	\$	\$	\$
oficina	66,15	69,46	72,93	76,58	80,41
Útiles de	\$	\$	\$	\$	\$
limpieza	66,15	69,46	72,93	76,58	80,41
Facturación	\$	\$	\$	\$	\$
Electrónica	152,25	159,86	167,86	176,25	185,06
<b>Total Gastos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Administrativos</b>	<b>284,55</b>	<b>298,78</b>	<b>313,72</b>	<b>329,40</b>	<b>345,87</b>

#### Gastos de

#### Marketing

	\$	\$	\$	\$	\$
Instagram	495,00	540,00	556,20	572,89	590,07
	\$	\$	\$	\$	\$
Facebook	495,00	540,00	556,20	572,89	590,07
	\$	\$	\$	\$	\$
Tik Tok	495,00	540,00	556,20	572,89	590,07
	\$	\$	\$	\$	\$
Tienda virtual	2.000,00	-	-	-	-
Servidor -	\$	\$	\$	\$	\$
Tienda Virtual	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
CRM -	\$	\$	\$	\$	\$
SalesForce	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
	\$	\$	\$	\$	\$
Capacitación	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00

<b>Total Gastos de Marketing</b>	\$ 9.785,00	\$ 7.929,00	\$ 7.986,87	\$ 8.046,48	\$ 8.107,87
<b>Total Gastos</b>	\$ 51.985,85	\$ 50.830,35	\$ 51.623,75	\$ 52.455,66	\$ 53.327,97

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

Dentro de esta proyección los rubros de gastos más importantes son los gastos de importación y de marketing, pues la propuesta se basa en la implementación de estos dos factores. Sin embargo, los gastos con la propuesta siguen siendo menores a los gastos con la propuesta, por lo cual mediante esto se puede demostrar la validez de la propuesta.

### 5.1.3 Estados de resultado.

#### o Actual

Actualmente, la empresa tiene 2 años históricos desde sus inicios, por lo que se presenta el siguiente estado de resultados actual, dentro del cual se presentan los ingresos de ale empresa, su costo de venta, los gastos administrativos, gastos de marketing y finalmente los valores correspondientes de utilidades, dando así un crecimiento de 12% entre los dos años.

**Tabla 38.** Estados de Resultados de JJ Technology

<b>Estado de Resultados</b>		
Concepto	2021	2022
<b>Ingresos</b>		
Smartphones gama baja	\$ 7.200,00	\$ 8.000,00
Smartphones gama media	\$ 25.200,00	\$ 27.000,00
Smartphones gama alta	\$ 16.000,00	\$ 20.000,00
Otros ingresos	\$ 11.000,00	\$ 11.330,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 59.400,00</b>	<b>\$ 66.330,00</b>

<b>Costo de Venta</b>		
Inventario	\$ 33.660,00	\$ 38.400,00
Insumos	\$ 315,00	\$ 315,00
Transporte	\$ 132,00	\$ 138,60
Sueldo	\$ 9.600,00	\$ 10.200,00
Aporte IESS	\$ 768,00	\$ 816,00
Servicios Básicos	\$ 600,00	\$ 630,00
Depreciaciones	\$ -	\$ 419,80
Interés Crédito Bancario	\$ 1.520,26	\$ 1.520,26
<b>Total, Costo de Venta</b>	<b>\$ 46.595,26</b>	<b>\$ 52.439,66</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		
Suministros de oficina	\$ 60,00	\$ 63,00
Útiles de limpieza	\$ 60,00	\$ 63,00
Facturación Electrónica	\$ 140,00	\$ 145,00
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 260,00</b>	<b>\$ 271,00</b>
<b>Gastos de Marketing</b>		
Volantes	\$ 38,00	\$ 40,00
Televisión	\$ 1.200,00	\$ 900,00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 1.238,00</b>	<b>\$ 940,00</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 48.093,26</b>	<b>\$ 53.650,66</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 11.306,74</b>	<b>\$ 12.679,34</b>
15% participación trabajadores	\$ 1.696,01	\$ 1.901,90
Utilidad antes de Impuestos	\$ 9.610,73	\$ 10.777,44
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.402,68	\$ 2.694,36
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 7.208,05</b>	<b>\$ 8.083,08</b>

**Fuente:** Investigación secundaria. Archivos de la empresa JJ Technology

○ **Sin la propuesta**

Pese a que el crecimiento de la empresa en el año 1 fue del 12%, la empresa concluye que esto fue debido a la necesidad que surge en la pandemia por la compra de medio digitales para la virtualización de sus actividades cotidianas. Por lo tanto, la empresa estima que el crecimiento normal para los siguientes años será del 5%, ya que no cuentan con un plan de marketing que le ayude a incrementar su participación en el mercado.

Dentro de este pronóstico se puede observar el crecimiento de la empresa, pese a que no es un gran porcentaje, la empresa normalmente estima incrementar tanto sus ventas como sus utilidades. Sin embargo, es importante recalcar que, debido a la falta de un plan de marketing óptimo para la empresa, se está gastando un valor excesivo en la publicidad mediante transmisión por televisión. En base a estos antecedentes, se procede a elaborar el plan de marketing digital que promete incrementar los ingresos de la empresa por un costo menor del que actualmente se maneja, además con el mismo se obtendrá un mayor alcance de mercado al tratarse de medios digitales.

**Tabla 39.** Proyección del estado de resultados sin propuesta

<b>Proyección de Estado de Resultados</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingresos</b>					
Smartphones gama baja	\$ 8.000,00	\$ 8.240,00	\$ 8.487,20	\$ 8.741,82	\$ 9.004,07
Smartphones gama media	\$ 27.000,00	\$ 27.810,00	\$ 28.644,30	\$ 29.503,63	\$ 30.388,74
Smartphones gama alta	\$ 20.000,00	\$ 20.600,00	\$ 21.218,00	\$ 21.854,54	\$ 22.510,18
Otros ingresos	\$ 11.669,90	\$ 12.020,00	\$ 12.380,60	\$ 12.752,01	\$ 13.134,58
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 66.669,90</b>	<b>\$ 68.670,00</b>	<b>\$ 70.730,10</b>	<b>\$ 72.852,00</b>	<b>\$ 75.037,56</b>
<b>Costo de Venta</b>					
Inventario	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00	\$ 38.400,00
Insumos	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00
Transporte	\$ 145,53	\$ 152,81	\$ 160,45	\$ 168,47	\$ 176,89
Sueldo	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47
Aporte IESS	\$ 864,00	\$ 907,20	\$ 952,56	\$ 1.000,19	\$ 1.050,20

Servicios Básicos	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77	\$ 804,06
Depreciaciones	\$ 419,80	\$ 419,80	\$ 419,80	\$ 419,80	\$ 419,80
Interés Crédito Bancario	\$ 1.520,26	\$ 1.520,26	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Costo de Venta</b>	<b>\$ 53.126,09</b>	<b>\$ 53.749,64</b>	<b>\$ 52.884,11</b>	<b>\$ 53.571,58</b>	<b>\$ 54.293,41</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Suministros de oficina	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93	\$ 76,58	\$ 80,41
Útiles de limpieza	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93	\$ 76,58	\$ 80,41
Facturación Electrónica	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 277,30</b>	<b>\$ 283,92</b>	<b>\$ 290,86</b>	<b>\$ 298,15</b>	<b>\$ 305,81</b>
<b>Gastos de Marketing</b>					
Volantes	\$ 42,00	\$ 44,10	\$ 46,31	\$ 48,62	\$ 51,05
Televisión	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 942,00</b>	<b>\$ 944,10</b>	<b>\$ 946,31</b>	<b>\$ 948,62</b>	<b>\$ 951,05</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 54.345,39</b>	<b>\$ 54.977,66</b>	<b>\$ 54.121,28</b>	<b>\$ 54.818,35</b>	<b>\$ 55.550,28</b>
<b>Utilidad Operacional</b>					
15% participación trabajadores	\$ 1.848,68	\$ 2.053,85	\$ 2.491,32	\$ 2.705,05	\$ 2.923,09
Utilidad antes de Impuestos	\$ 10.475,83	\$ 11.638,49	\$ 14.117,50	\$ 15.328,60	\$ 16.564,19
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.618,96	\$ 2.909,62	\$ 3.529,37	\$ 3.832,15	\$ 4.141,05
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 7.856,87</b>	<b>\$ 8.728,87</b>	<b>\$ 10.588,12</b>	<b>\$ 11.496,45</b>	<b>\$ 12.423,14</b>

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

○ **Con la propuesta**

A continuación, se detalla mediante un estado de resultados pronosticado, los ingresos, costos y gastos que la propuesta conlleva. Dentro de este estado pronosticado se puede determinar las utilidades que va a obtener la empresa al final.

**Tabla 40.** Estado de resultados con la propuesta

<b>Estado de Resultados</b>					
Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingresos</b>					
Smartphones gama baja	\$ 7.360,00	\$ 8.464,00	\$ 9.733,60	\$ 11.193,64	\$ 12.872,69
Smartphones gama media	\$ 24.840,00	\$ 28.566,00	\$ 32.850,90	\$ 37.778,54	\$ 43.445,32
Smartphones gama alta	\$ 18.400,00	\$ 21.160,00	\$ 24.334,00	\$ 27.984,10	\$ 32.181,72
Otros ingresos	\$ 13.029,50	\$ 14.983,93	\$ 17.231,51	\$ 19.816,24	\$ 22.788,68
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 63.629,50</b>	<b>\$ 73.173,93</b>	<b>\$ 84.150,01</b>	<b>\$ 96.772,52</b>	<b>\$ 111.288,39</b>
<b>Costo de Venta</b>					
Inventario	\$ 25.600,00	\$ 25.600,00	\$ 25.600,00	\$ 25.600,00	\$ 25.600,00
Insumos	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00	\$ 315,00
Flete	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Seguro	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00
Nacionalización	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Transporte	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Sueldo	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47
Aporte IESS	\$ 864,00	\$ 907,20	\$ 952,56	\$ 1.000,19	\$ 1.050,20
Gastos Administrativos de Importación	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Servicios Básicos	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77	\$ 804,06

	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciaciones	419,80	419,80	419,80	419,80	419,80
Interés Crédito Bancario	\$ 1.520,26	\$ 1.520,26	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Costo de Venta</b>	<b>\$ 43.436,56</b>	<b>\$ 44.122,84</b>	<b>\$ 43.323,16</b>	<b>\$ 44.079,78</b>	<b>\$ 44.874,23</b>

#### **Gastos Administrativos**

Suministros de oficina	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93	\$ 76,58	\$ 80,41
Útiles de limpieza	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93	\$ 76,58	\$ 80,41
Facturación Electrónica	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 277,30</b>	<b>\$ 283,92</b>	<b>\$ 290,86</b>	<b>\$ 298,15</b>	<b>\$ 305,81</b>

#### **Gastos de Marketing**

Volantes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Televisión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instagram	\$ 495,00	\$ 540,00	\$ 556,20	\$ 572,89	\$ 590,07
Facebook	\$ 495,00	\$ 540,00	\$ 556,20	\$ 572,89	\$ 590,07
Tik Tok	\$ 495,00	\$ 540,00	\$ 556,20	\$ 572,89	\$ 590,07
Tienda virtual	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servidor - Tienda Virtual	\$ 5.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
CRM - Salesforce	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65
Capacitación	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 9.885,00</b>	<b>\$ 8.729,00</b>	<b>\$ 8.786,87</b>	<b>\$ 8.846,48</b>	<b>\$ 8.907,87</b>

<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 53.598,86</b>	<b>\$ 53.135,75</b>	<b>\$ 52.400,89</b>	<b>\$ 53.224,41</b>	<b>\$ 54.087,91</b>
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 10.030,64</b>	<b>\$ 20.038,17</b>	<b>\$ 31.749,12</b>	<b>\$ 43.548,10</b>	<b>\$ 57.200,48</b>
15% participación trabajadores	\$ 1.504,60	\$ 3.005,73	\$ 4.762,37	\$ 6.532,22	\$ 8.580,07

Utilidad antes de Impuestos	\$ 8.526,04	\$ 17.032,45	\$ 26.986,75	\$ 37.015,89	\$ 48.620,41
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.131,51	\$ 4.258,11	\$ 6.746,69	\$ 9.253,97	\$ 12.155,10
<b>Utilidad Neta</b>	<b>6.394,53</b>	<b>12.774,33</b>	<b>20.240,06</b>	<b>27.761,92</b>	<b>36.465,31</b>

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

Con el siguiente esquema se puede determinar que el crecimiento de las utilidades es muy vidente dentro del pronóstico con la propuesta. Especialmente se evidencia este crecimiento a partir del segundo año.

#### 5.1.4 Diferencia de utilidades.

**Tabla 41.** Diferencia de utilidades

<b>DIFERENCIA DE UTILIDADES</b>					
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Sin propuesta</b>	\$ 7.856,87	\$ 8.728,87	\$ 10.588,12	\$ 11.496,45	\$ 12.423,14
<b>Con propuesta</b>	\$ 6.394,53	\$ 12.774,33	\$ 20.240,06	\$ 27.761,92	\$ 36.465,31
<b>DIFERENCIA</b>	\$ -1.462,34	\$ 4.045,47	\$ 9.651,94	\$ 16.265,46	\$ 24.042,16

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

Con esta tabla se puede determinar que las utilidades con la propuesta mejorarán en comparación a las utilidades sin la propuesta, por lo que es beneficioso aplicar el proyecto. Sin embargo, se puede evidenciar que en el primer año las ganancias con la propuesta serán menores, pero esto se debe a que los precios a ofertar con la propuesta serán 8% menos en comparación a los que se ofertan sin la propuesta, con lo cual se quiere lograr una penetración de mercado aplicando la estrategia de precios, lo cual conlleva una estrategia agresiva frente a la competencia.

## 5.2 Beneficios

### 5.2.1 Beneficios Económicos.

- Indicadores financieros.

#### Flujo de caja

Para determinar el flujo de caja se toman en consideración las utilidades que se obtendrán con el proyecto durante la proyección de 5 años, las depreciaciones de las máquinas que la empresa adquirió en el año 1 y los datos actuales del crédito bancario que la empresa también adquirió en el año 1.

**Tabla 42.** Flujos de caja

Flujo de Caja – Con la propuesta						
Año	0	1	2	3	4	5
		\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Neta		8.434,53	15.120,33	22.937,96	30.864,50	40.033,28
		\$	\$	\$	\$	\$
Depreciaciones		419,80	419,80	419,80	419,80	419,80
Crédito	\$	\$	\$			
Bancario	11.503,95	7.272,24	7.272,24			
	\$ -					
Inversión	17.228,50	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	\$ -		\$	\$	\$	\$
del Proyecto	5.724,55	\$16.126,57	22.812,37	23.357,76	31.284,30	40.453,08
	\$					
Promedio	26.806,82					

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria.

Mediante el flujo de caja se pudo determinar el promedio que permitirá calcular el período de retorno de la inversión. El promedio de los flujos de caja es: \$26806,82.

## Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

**Tabla 43.** Costo Promedio Ponderado de Capital

CPPC				
	FUENTE DE APALANCAMIENTO	PESO RELATIVO DEL MONTO	COSTO % POR FUENTE	PONDERACIÓN
<b>Entidades</b>				
<b>Financieras</b>	\$ 11.503,95	0,70	11,23%	7,83%
<b>Recursos</b>				
<b>Propios</b>	\$ 4.990,00	0,30	15,60%	4,72%
<b>Total</b>	\$ 16.493,95	1,00		13%

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

El costo promedio ponderado de capital es un indicador que permite establecer la tasa de rendimiento esperado de la empresa, por lo tanto, el CPPC del proyecto es de 13% y se estimó que la tasa de rendimiento esperado sea de 15%.

## Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador financiero mide el valor actual neto que nos ayuda a definir la viabilidad del proyecto. Para este proyecto se obtuvo un VAN positivo de \$45.302,03.

**Tabla 44.** Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

		UTILIDAD AÑO 1 – 2023	UTILIDAD AÑO 2 – 2024	UTILIDAD AÑO 3 – 2025	UTILIDAD AÑO 4 – 2026	UTILIDAD AÑO 5 – 2027
<b>RENDIMIENTO ESPERADO</b>	<b>15%</b>					
<b>INVERSION</b>	-17228,50	6394,53	12774,33	20240,06	27761,92	36465,31
<b>VA</b>	62530,53	5560,46	9659,23	13308,17	15872,97	18129,70
<b>VAN</b>	\$ 45.302,03					

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno de la empresa es de 73% lo cual significa que el proyecto es netamente rentable.

**Tabla 45.** Tasa Interna de Retorno (TIR)

		UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD	UTILIDAD	
RENDIMIENTO ESPERADO	15%	AÑO 1 – 2023	AÑO 2 – 2024	AÑO 3 – 2025	AÑO 4 – 2026	AÑO 5 – 2027	
INVERSION	17228,50	-	6394,53	12774,33	20240,06	27761,92	36465,31
VA	62530,53	5560,46	9659,23	13308,17	15872,97	18129,70	
TIR	73%						

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria.

### Costo Beneficio

Mediante este indicador se puede determinar el comportamiento de los beneficios en comparación con los costos. Para este proyecto, se puede observar que los beneficios son mayores que los costos, por lo tanto, el indicador es positivo.

**Tabla 46.** Costo / Beneficio

INVERSION	-17228,50
VA	62530,53
COSTO BENEFICIO	3,63

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

### **Período de Retorno de Inversión (PRI)**

Este indicador ayuda a determinar el tiempo o período en el cual se va a recuperar la inversión. Con este cálculo se determinó que la inversión se va a recuperar en menos de un año; por lo que antes de que termine el primer año ya se habrá recuperado la inversión y se obtendrán ganancias netas.

**Tabla 47.** Cálculo del Período de Retorno de Inversión (PRI)

<b>PRI</b>	0,72
------------	------

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

### **Retorno sobre la Inversión (ROI)**

**Tabla 48.** ROI

<b>ROI DE LA PROPUESTA</b>		
<b>AÑO 1 - 2023</b>		
<b>INGRESOS</b>	\$	63.629,50
<b>INVERSIÓN</b>	\$	42.828,50
<b>ROI</b>		49%

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria

Cómo dato histórico dentro de esta industria, el retorno sobre la inversión es elevado ya que la tasa de rendimiento es mayor en comparación a otras industrias. Para este proyecto, el valor del retorno es de 49%, lo cual significa que el proyecto es viable y rentable ya que se recuperará el 49% por cada dólar invertido.

#### *5.2.2 Beneficios sociales.*

La empresa no solo busca generar rentabilidad y permanecer en el tiempo dentro de la industria, sino que también busca ayudar a las personas, dándoles asesoría para que no adquieran cualquier producto sin la información previa para que cada clienta entienda que incluye el producto que está buscando y que opta por comprar. Además,

dentro de sus objetivos, busca solidarizarse con la comunidad en dónde se ubica la empresa, por lo que se busca darles las mayores facilidades posibles a los clientes con menor poder adquisitivo, lo cual ha favorecido a la empresa en su crecimiento, puesto que ha sido reconocida mediante el marketing de boca en boca como una empresa que se preocupa por el bienestar de sus clientes. Con el proyecto se busca incrementar la ayuda a estas personas, puesto que, al reducir los costos y gastos, los precios de los productos serán menores y ayudarán a alcanzar un mayor mercado.

### *5.2.3 Beneficios ecológicos.*

La empresa también busca ser amigable con el medio ambiente, pues utiliza bolsas elaboradas a base de cartón para entregar sus productos, estas bolsas llevan la identificación de la marca, número de contacto, redes sociales y ubicación del punto de venta actual. Además de estar elaboradas a base de cartón, estas bolsas son reutilizables por lo que el consumidor puede ocuparla en cualquier otro momento y de esta forma la empresa también se da a conocer con otros consumidores potenciales.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Pese a que el Covid-19 afectó mucho a las empresas a nivel mundial, JJ Technology despega en el 2021 dónde surge la necesidad de realizar todas las actividades virtuales, por lo que la empresa con poco capital empieza sus operaciones como comercializadora de productos tecnológicos, por lo cual busca un financiamiento con el fin de seguir creciendo.
- JJ Technology al ser una empresa prácticamente nueva en el mercado, tiene que fortalecer varios aspectos internos de la empresa, para lo cual, con la ayuda de los esquemas empresariales, tales como, organigrama, mapa de procesos y cadena de valor, la empresa puede conocer a mayor detalle las áreas dónde debe mejorar.
- La industria en la que JJ Technology opera es muy competitiva, por lo que se determina la falta de un plan de marketing que ayude a la empresa a tener un mayor alcance de mercado y mejore sus procesos de marketing para tener un mayor control de su crecimiento.
- JJ Technology tiene muy bien establecido cuáles son sus diferenciadores para competir dentro del mercado y mejorar para llegar a ser la empresa número uno la provincia de Orellana y de la misma forma lograr llegar a un mercado más amplio.
- Al realizar la investigación de mercado mediante entrevistas, encuestas y focus group, se pudo obtener información valiosa de primera mano, como la situación real de la industria, las problemáticas que se presentan constantemente y de parte de los clientes, cuáles son sus necesidades reales y lo que realmente valoran en una empresa para poder realizar la compra; gracias a esta información, JJ Technology puede tomar decisiones que realmente aporten beneficiosamente a la empresa.

- Por medio de la investigación por observación, se determinó la competencia de la empresa, en dónde se ubican principalmente las operadoras telefónicas ya que su gran diferenciador se basa en ofrecer planes de telefonía móvil. Por otro lado, los demás competidores también poseen características que representan una amenaza para la empresa, sobre todo en sus procesos de marketing y experiencia dentro de la industria.
- Se determinó que el segmento de mercado de JJ Technology es muy amplio, pues se basa en todas las personas mayores de 15 años, ya que actualmente un smartphone es una necesidad, la delimitación es más enfocada en el ámbito económico.
- El posicionamiento de la empresa se determina en base a la relación entre calidad y precio, lo cual habla no solo de la calidad de los productos, sino también de la calidad en la atención que se le brinda al cliente antes y después de la compra del producto.
- JJ Technology busca brindarles a los clientes una experiencia única dónde se fomente el marketing de boca en boca.
- Se implementará una tienda virtual como otro punto de venta perteneciente a la empresa, pues con esto se logrará incrementar las ventas ya que no habrá límite de horario para la atención por este medio.
- El rendimiento actual de la empresa es muy bajo en relación al costo promedio ponderado que tiene actualmente la empresa.
- El crecimiento actual de la empresa es muy bajo debido a la falta de un plan de marketing adecuado para el buen funcionamiento de la empresa.
- Finalmente, se concluye que la propuesta es viable y rentable para llevar a cabo el proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Debido a la variedad de estratos socioeconómicos existentes en Ecuador, se recomienda a la empresa mantener una gama variada de productos de todos los precios, es decir, tener el stock suficiente en gama baja, gama media y gama alta.
- Debido a las operaciones actuales de la empresa, se puede determinar que la empresa JJ Technology depende directamente de sus proveedores, por lo que se recomienda mantener más opciones de proveedores en caso de no tener el apoyo de sus proveedores actuales.
- Se recomienda a la empresa capacitar a sus colaboradores para que todos como un equipo cumplan los valores y sean coherentes con la misión y visión de la empresa, de la misma forma que sus factores diferenciadores como la atención al cliente sean llevadas a cabo con satisfacción.
- Se recomienda a la empresa eliminar el rubro de transmisión por televisión como medio de publicidad puesto que el costo es muy elevado y se podría invertir dicho presupuesto en un mejor plan de marketing.
- Se sugiere a la empresa contratar a una persona experta en procesos de marketing digital, tal como un Community manager que se encargue de dichos procesos para obtener un mayor alcance de mercado.
- Se recomienda la implementación de una tienda virtual que integre todos los métodos de pago que se ejecutan dentro del punto de venta físico.
- Se aconseja aplicar la propuesta ya que mediante el proyecto se incrementará el alcance de mercado, asimismo una mayor penetración de mercado y fidelizar clientes gracias a los bajos precios.
- Se recomienda a la empresa realizar la importación directa desde Miami puesto que, al ser un estado perteneciente a los Estados Unidos, todos los productos que ingresan cumplen con todos los controles de calidad, además, brindan la garantía de un año directamente con la marca.

- Se sugiere a la empresa contar con todos los accesorios necesarios para las ventas cruzadas de los smartphones más actualizados del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Peiró, R. (2021, 13 octubre). *Cadena de valor*. Economipedia. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

*Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla.* | QuestionPro. (s. f.). <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Porter, M. (2004). *Cadena de valor*. México: Editorial CECSA.

Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 2(8), 83-96.

Morillo, M. C. (2005). Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas y medianas industrias. *Actualidad Contable FACES*, 8(10), 53-70.

Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). *Mapa de procesos*. Economipedia. Recuperado 16 de octubre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/mapa-de-procesos.html>

Quiroa, M. (2022a, noviembre 24). *Análisis PESTEL*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>

Ucha, A. P. (2022, 26 enero). *5 fuerzas de Porter*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

*FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta fundamental.* (2022, 8 agosto). Análisis FODA. <https://www.analisisfoda.com/>

- Kiziryán, M. (2021, 17 septiembre). *Análisis FODA*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Galán, J. S. (2022, 24 noviembre). *Estrategias de marketing*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Quiroa, M. (2022b, noviembre 24). *Estrategia de segmentación de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Galán, J. S. (2022b, noviembre 24). *Posicionamiento*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Quiroa, M. (2022b, noviembre 24). *Estrategia de crecimiento*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Betancourt, D. (2022, 22 febrero). *Descubre cómo hacer un mapa de procesos en 4 pasos*. Ingenio Empresa. <https://www.ingenioempresa.com/mapa-de-procesos/>
- Toro, R. (2020, 5 mayo). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* ISO 9001:2015. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa*. (2022, 23 abril). Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/analisis-foda-como-hacerlo/>
- Argudo, J. M. (s. f.). 3. *LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SUS FASES*. ECONOSUBLIME. <http://www.econosublime.com/2020/01/fases-investigacion-mercados.html>

- Gallego, L. (2017, 2 noviembre). *Oferta y demanda - Policonomics*. Policonomics - Economics made simple. <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Top 4 estrategias de marketing para disparar tus ventas - Aplazame*. (s. f.). <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Quiroa, M. (2022c, noviembre 24). *Estrategia de crecimiento*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Quiroa, M. (2022b, noviembre 24). *Estrategia competitiva*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>
- Peiró, R. (2021, 22 marzo). *Marketing digital*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
1. Sánchez, J. G. (2021, 2 octubre). *Presupuesto*. Economipedia. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html#:~:text=Un%20presupuesto%2C%20en%20econom%C3%ADa%2C%20hace,la%20realizaci%C3%B3n%20de%20dicho%20objetivo>.

## ANEXOS

### Anexo A. Ficha de entrevista a gerente de la empresa JJ Technology

#### Ficha de entrevista a gerente de la empresa JJ Technology

**Perfil:**

**Nombre:** John Jairo Sánchez Gómez

**Cargo:** Gerente de la empresa “JJ Technology”

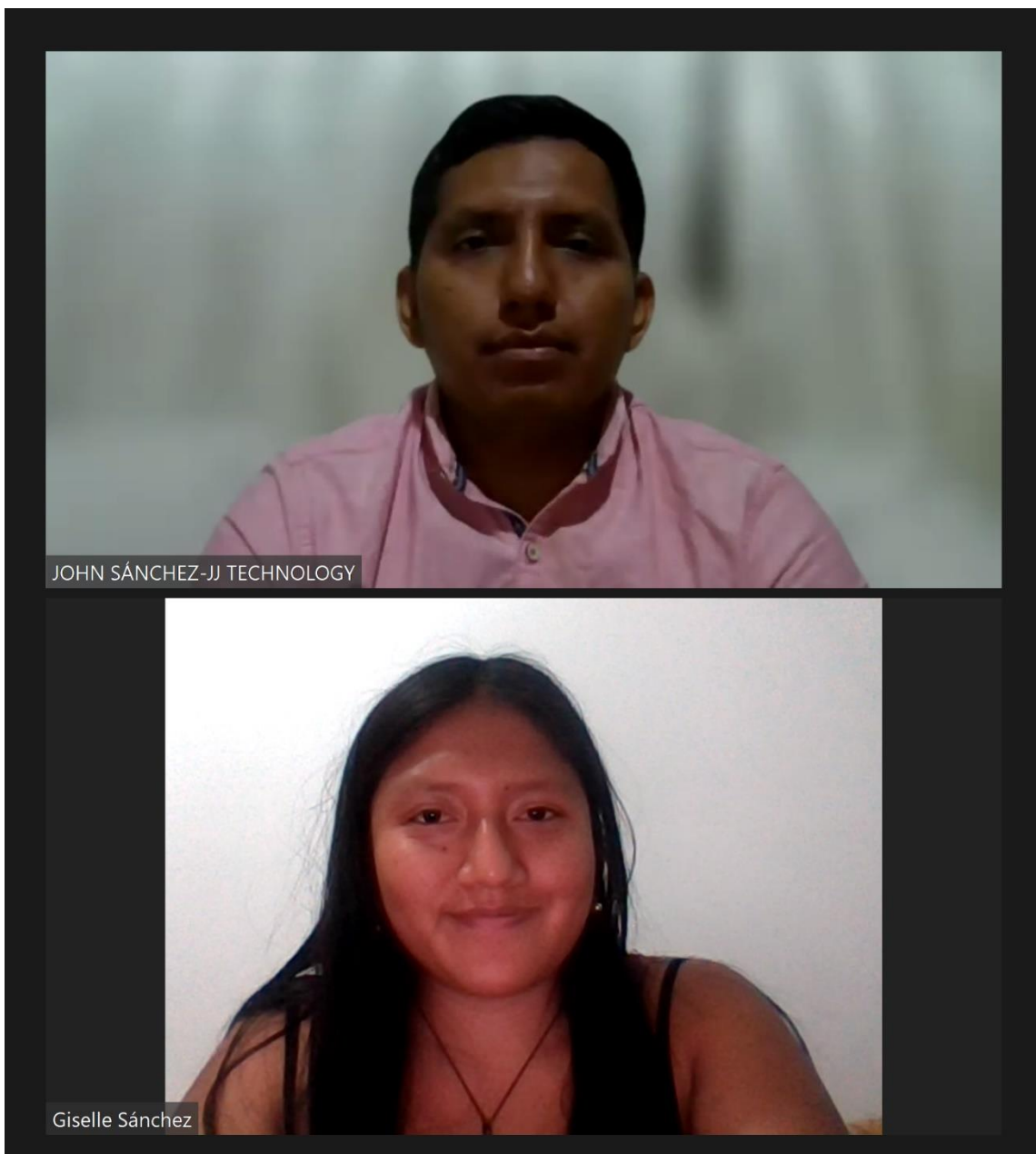
**Edad:** 31 años

Bienvenida

1. Nos podría por favor contar un poco sobre la empresa, los productos y servicios que ofrece, su giro de negocio.
2. ¿Cuál es su producto con mayor volumen de ventas?
3. ¿Cómo considera usted que es la tendencia del mercado? ¿El giro de negocio de la empresa es rentable?
4. ¿Cuáles fueron las primeras complicaciones al momento de incursionarse en la industria?
5. ¿Cuáles son sus metas a corto y largo plazo?
6. ¿Cuáles fueron los procesos legales que tuvo que cumplir la empresa al momento de su creación?
7. ¿Cuáles cree que son sus principales fortalezas dentro de la empresa?
8. ¿Cuáles son las debilidades existentes que usted considera más importante dentro de la empresa y que planes de mejora busca para dichas debilidades?
9. Según su consideración, ¿cuáles son las oportunidades más importantes?
10. ¿Cuáles serían las amenazas más determinantes que usted considera para la empresa?  
Preguntar cómo afrontar dichas amenazas.
11. ¿Cuáles son sus competidores principales?
12. ¿Cuál es su valor agregado frente a la competencia? Es decir, ¿qué le diferencia de la competencia?
13. ¿Cuál es la marca de celulares más vendida y por qué?
14. ¿Existe un gran porcentaje de ventas cruzadas o complementarias?
15. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing específico?
16. Ha pensado implementar estrategias más profundas en base al marketing digital.

17. ¿Cuál es su relación con sus proveedores y cómo se da el poder de negociación dentro de esta relación de negocios?
18. Asimismo, ¿Cuál es su mercado objetivo y la caracterización de este mercado objetivo?
19. ¿De qué localidad son sus clientes?
20. ¿Cuál es el método de pago más utilizado por sus clientes?
21. ¿Cuáles son los planes a futuro que tiene para la empresa JJ Technology?
22. Finalmente, ¿Cuáles serían las oportunidades de mejora que logra visualizar para la empresa?

**Anexo B.** Entrevista a gerente de la empresa JJ Technology



Link de acceso:

[https://drive.google.com/drive/folders/1yNsMp\\_mm-5gYFcXnYQx0XewqCPGWAjHW?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1yNsMp_mm-5gYFcXnYQx0XewqCPGWAjHW?usp=sharing)

## **Anexo C. Ficha de entrevista a proveedor de la empresa JJ Technology**

### **Ficha de entrevista a proveedor de la empresa JJ Technology**

#### *Entrevista confidencial*

1. Nos podría por favor contar un poco sobre la empresa, giro del negocio, cuánto tiempo está en el mercado, cómo surgió el mercado postpandemia, características de consumo.
2. ¿Cuáles fueron las primeras complicaciones al momento de incursionarse en la industria?
3. ¿Cuáles son sus metas a corto y largo plazo?
4. ¿Cómo cree que se desarrolle la industria de la tecnología móvil dentro de un par de años?
5. ¿Cuáles serían las amenazas más determinantes que usted considera para la empresa?
6. PREGUNTAR COMO AFRONTAR DICHAS AMENAZAS.
7. ¿Cuál es la marca y modelo de celulares más vendida y por qué?
8. ¿Cuál es el método de pago más utilizado por sus clientes?
9. ¿La empresa se creó siendo importadora directa o ese método se dio con el tiempo?
10. ¿cómo se dan los procesos de importación?
11. Diferenciador frente a la competencia
12. ¿Cuál es la posición actual de la empresa frente a sus competidores existentes?
13. ¿Cuál es el proceso que aplica la empresa para conseguir y mantener clientes?
14. ¿Cuáles son las características de sus clientes?
15. ¿Cuál es la metodología que ocupa la empresa para promocionar sus productos?
16. ¿Cree usted que en este sector el marketing digital es fundamental?
17. ¿Qué opinión tiene de la empres y que le gustaría mejorar con la empresa y en general con sus clientes?
18. ¿Cuáles son sus principales competidores?
19. Perfil de clientes
20. Finalmente, ¿Cuáles serían las oportunidades de mejora que logra visualizar para la empresa dentro de la industria?

## **Anexo D. Ficha de Focus Group**

### **Bienvenida**

#### *Presentación de cada persona mediante dinámica*

12. ¿Cómo conoció la empresa JJ TECHNOLOGY?
13. ¿Qué productos adquirieron?
14. ¿Cómo le gustaría que la empresa se dé a conocer? Medios digitales, medios tradicionales
15. ¿Por qué decidió comprar en JJ TECHNOLOGY y no en otras empresas?
16. ¿Cuál fue el objetivo de comprar un smartphone?
17. ¿Por qué decidieron comprar un smartphone y no una computadora o Tablet?
18. ¿El smartphone cumplió sus expectativas?
19. ¿Considera usted que la atención que le brindó la empresa fue satisfactoria?
20. ¿Qué se podría mejorar dentro de la atención al cliente?
21. ¿Usted recomendaría nuestros productos y a la empresa en general?
22. ¿Qué recomendación podría brindar a JJ Technology? ¿Qué creen la empresa pueda mejorar?
23. ¿Cómo verían que la empresa empiece a promocionar mediante medios digitales?
24. ¿Qué otras empresas conocen dentro de esta industria?
25. Hablar de fortalezas – por qué le gusta la empresa

## **Anexo E. Link de Focus Group**

[https://drive.google.com/drive/folders/12TKWoJZtcvcN3rW6SIGlQJey4NI1latm?usp=s\\_haring](https://drive.google.com/drive/folders/12TKWoJZtcvcN3rW6SIGlQJey4NI1latm?usp=s_haring)

## Anexo F. Cotización Tienda Virtual



# PROFORMA

FECHA: 12 DE DIC DE 2022  
N.º DE PROFORMA: 00345

**John Sánchez**

JJ TECHNOLOGY  
0981336646  
Av. Napo y Espejo (Al lado de Bogati)

### MÉTODO DE PAGO

CUENTA: 2208725212  
CORREO: ofifacil@gmail.com

Artículo	Cant.	Precio	Total
Diseño de tienda virtual en línea PHP Incluye hosting y dominio por un año. Servidor por un mes gratis.	01	\$1785,71	\$1785,71

Diseño y desarrollo de la tienda en línea utilizando php.  
Gestión de inventario, procesamiento de pagos, seguimiento de pedidos, gestión de clientes.  
Personalización de la apariencia y la experiencia de usuario de la tienda en línea a través de diseños responsivos y atractivos.

Subtotal	\$1785,71
IVA (15 %)	\$214,29
<b>TOTAL</b>	<b>\$2000</b>

a) Este Tarifario se actualiza constantemente y está sujeto a modificaciones - 2022.

b) Todas las piezas se entregan en arte final individual digitalizado para producción en copia GIF, PDF, JPG, MP4, MOV, etc. en alta resolución de 300ppp en formato CMYK o RGB; en caso de requerir el archivo editable tiene un valor del 50% adicional sobre la pieza en cuestión (Siempre y cuando sea posible debido a temas de licencias especiales sobre las herramientas o archivos usados, las cuales pueden ser no transferibles)

c) Los textos o datos que vayan en una pieza deben ser entregados por el cliente, la redacción y ortografía será responsabilidad de éste.

¿Alguna pregunta?

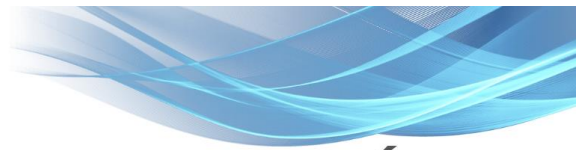
Envíanos un correo electrónico a ofifacil@gmail.com  
o llámanos al 098 331 0264

## Anexo G. Cotización CRM – Salesforce



COTIZACIÓN PARA:  
John Jairo Sánchez Gómez  
JJ TECHNOLOGY

El Coca, Orellana



# COTIZACIÓN

Cotización No : 0005420

Fecha : 08/12/2022

Item	Description	Precio	Cant	Total
1	Aplicación todo en uno de ventas y asistencia* <ul style="list-style-type: none"><li>Integración de correo electrónico con Gmail o Outlook.</li><li>Aplicación para Móviles Salesforce.</li><li>Registro de clientes potenciales y puntuación de clientes potenciales basada en reglas.</li></ul>	\$22.32 / mes	1	\$22.32

Métodos de pago:

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Efectivo

Contacto:  
1-866-450-8123.

Sub Total : \$22.32

IVA(12%) : \$2.68

Total : **\$25.00**

© Copyright 2022 Salesforce, Inc. Reservados todos los derechos. Las distintas marcas comerciales pertenecen a sus respectivos propietarios.

