

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA**



**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DAPHONE"**

PRESENTADO POR:

PATIÑO JUELA FLOR MARIA

TUTOR:

MSC. ORTEGA GUANOLUISA WILLIAM ROBERTO

MAYO 2022

QUITO – ECUADOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular: “**Plan de marketing para la empresa DAPHONE**”, presentado por la ciudadana **Patíño Juela Flor Maria**, para optar por el título de Tecnólogo Superior en **Administración**, certifico que dicho trabajo ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de mayo de 2022.

TUTOR: MSC. Ortega Guanoluisa William Roberto

C.I.:1712282589

ISTVN

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros del tribunal aprueban el Trabajo de Integración Curricular, con el tema: **“Plan De marketing para la empresa DAPHONE”** presentado por la ciudadana **Patiño Juela Flor Maria** facultada en la Carrera Tecnología superior en **Administración**.

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Patiño Juela Flor Maria** portadora de la cédula de ciudadanía **2200514236**, facultada de la carrera Tecnología Superior en **Administración**, autora de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido de este Trabajo de Integración Curricular con el tema “**Plan de marketing para la empresa DAPHONE**”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi trabajo en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución - No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de mayo de 2022.

Patiño Juela Flor Maria

C.I.:2200514236

DEDICATORIA

Gracias primeramente a Dios por siempre estar a mi lado,
el presente trabajo de integración curricular dedico a todo mi esfuerzo y
dedicación que me han ayudado a cumplir este sueño,
a mi familia y todas esas personas que han
estado conmigo siempre y que me han
brindado su apoyo abnegado, con sus consejos,
ánimos y acciones que han contribuido en mi
formación profesional y que se ve reflejado
En este trabajo de integración curricular.

Flor Patiño

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento primeramente a Dios,
a mis padres que siempre han estado para brindarme su apoyo
y a mis hermanos que siempre me apoyaron para llegar a
cumplir con este sueño que es de ser una mujer de
bien y con una profesión, y los compañeros que de
una u otra manera siempre estaba en los momentos
difíciles de mi vida estudiantil. además, agradezco
a los ingenieros que me brindaron sus conocimientos
y sus consejos para ser un profesional de éxito,
también en el ámbito personal.

Flor Patiño

Índice De Contenidos

Resumen.....	14
Abstract	15
Introducción	16
Antecedentes	18
Justificación	20
Objetivos de la investigación	21
Objetivo General	21
Objetivos específicos	21
Capítulo I	22
Marco Teórico.....	22
Marketing	22
Servicio al cliente.....	22
Plan de Marketing	23
Ventas en Internet	24
Aplicaciones de Comercio Electrónico.....	25
Pasos para crear un Plan de Marketing Online	26
Aplicaciones de Marketing Digital	27
Análisis interno	27
Elementos del análisis interno	27
1. Recursos.....	27

2. Capacidades	27
Análisis externo	28
Oportunidades	28
Amenazas	29
Las 4 P del Marketing	29
Producto	30
Precio	31
Promoción	31
Plaza	31
Análisis Foda	31
Estrategias	33
Presupuesto	33
Capítulo II	35
Metodología Y Desarrollo Del Proyecto	35
Metodología	35
Diseño metodológico	35
Enfoque cuantitativo	35
Enfoque cualitativo	36
Variables y definición operacional	36
Diseño Muestral	37
Técnicas de recolección de datos	38

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	39
Diseño de la encuesta.....	39
Resultado de la aplicación de la encuesta.....	42
Diseño de la entrevista.....	50
Resultado de la entrevista.....	52
Matriz de observación.....	54
Resultado de la matriz de observación.....	56
Capítulo III.....	57
Propuesta.....	57
Análisis externo.....	57
Economía.....	57
Factor Social.....	61
Delincuencia.....	62
Seguridad.....	64
Narcotráfico.....	66
Factor Político.....	67
Medio ambiental.....	68
La población no puede estar Aislada.....	68
Cultura.....	69
Análisis interno.....	72
Las 4 P del marketing.....	73

	10
Estrategias	82
Presupuesto	90
Conclusiones	91
Recomendaciones	92
Referencias Bibliográficas	93
Bibliografía	93
Anexos	98

Índice De Figuras

Figura 1 Plan de marketing	24
Figura 2 ¿Cómo crear en 10 pasos tu plan de marketing?	26
Figura 3 Análisis externo	28
Figura 4 4P del Marketing	30
Figura 5 Análisis FODA	32
Figura 6 Respuestas de la pregunta 1	42
Figura 7 Respuestas de la pregunta 2.....	43
Figura 8 Respuestas de la pregunta 3.....	44
Figura 9 Respuestas de la pregunta 4.....	46
Figura 10 Respuestas de la pregunta 5.....	47
Figura 11 Respuestas de la pregunta 6.....	48
Figura 12 Respuestas de la pregunta 7.....	49
Figura 13 Economía.....	58
Figura 14 Sociedad	62
Figura 15 Seguridad.....	63
Figura 16 Seguridad (robos)	64
Figura 17 Tasa de muertes	66
Figura 18 Narcotráfico.....	67
Figura 19 Educación durante el covid	69
Figura 20 ADN de Cultura para el Desarrollo de Ecuador.....	71
Figura 21 Instalaciones de la empresa	80
Figura 22 Empresa “Daphone”	80
Figura 23 Clientes satisfechos	81
Figura 24 Oferta de la empresa.....	82

Figura 25 Tarjeta de descuento	85
Figura 26 Facturas proveedores	86
Figura 27 Proyección de nueva sucursal.....	87
Figura 28 Cuenta de Instagram	88
Figura 29 Publicidad de inauguración	89
Figura 30 Anexo 1	98
Figura 31 Anexo 2	98
Figura 32 Anexo 3	99
Figura 33 Anexo 4	99
Figura 34 Anexo 5	100
Figura 35 Anexo 6	100
Figura 36 Anexo 7	101

Índice De Tablas

Tabla 1 Presupuesto	34
Tabla 2 Variables	37
Tabla 3 Población	37
Tabla 4 Diseño encuesta	40
Tabla 5 Frecuencia de las respuestas en la primera pregunta.	42
Tabla 6 Frecuencia de las respuestas en la segunda pregunta.	43
Tabla 7 Frecuencia de las respuestas en la tercera pregunta.....	44
Tabla 8 Frecuencia de las respuestas en la cuarta pregunta.....	45
Tabla 9 Frecuencia de las respuestas en la quinta pregunta.....	46
Tabla 10 Frecuencia de las respuestas en la sexta pregunta.	47
Tabla 11 Frecuencia de las respuestas en la séptima pregunta.	48
Tabla 12 Diseño de entrevista.....	50
Tabla 13 Diseño de Matriz de observación.....	54
Tabla 14 Análisis interno FODA	72
Tabla 15 Producto	73
Tabla 16 Precio	76
Tabla 17 Producto	82
Tabla 18 Presupuesto para nueva sucursal.....	90

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de diseñar un plan de marketing eficaz, viable, detallado y estructurado para la empresa “Daphone”, que permitan obtener resultados positivos y la ambición de expandirse por toda la ciudad dentro de un mercado tecnológico muy competitivo, satisfaciendo de manera completa todas las necesidades de sus clientes.

Al analizar las 4P del Marketing (producto, precio, plaza, promoción), se plantean estrategias con la finalidad de incrementar las ventas y obtener fidelidad en la clientela de la empresa, mediante la innovación de la mercadería, ofreciendo los precios más bajos con respecto a la competencia, tratando de satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes, con la correcta adaptación de nuevas estrategias que permitan el crecimiento de sus ingresos netos y así convertirse en un negocio productivo ya que en la actualidad la tecnología ha tenido un impacto positivo en las empresas, realizando promociones para hacer atractivo el producto.

El plan de marketing ejecutado tendrá grandes beneficios para la organización y los clientes, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero, aprovechando los recursos y medios tecnológicos que son clave fundamental para el crecimiento, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta primordial para la comercialización de productos, generando que la empresa “Daphone” pueda ofertar toda su mercadería y servicios a un mercado más amplio.

Palabras clave:

Plan de Marketing, cliente, Estrategias, 4P del marketing

Abstract

An effective, viable, detailed and structured marketing plan was developed, which allowed obtaining very positive results through the implementation of the marketing plan for the company "Daphone", within a market as competitive as the technology market.

The current situation of the company was described, knowing the portfolio of products and services offered, in addition, different analyses were made, which allowed to know the environment in which the company operates, such as the SWOT analysis.

By analyzing the 4Ps of Marketing (product, price, place, promotion), strategies were established in order to increase sales and obtain customer loyalty. By innovating the merchandise, establishing the lowest prices with respect to the competition, trying to satisfy the needs or requirements of the clients and carrying out frequent promotions to make the product more attractive.

The marketing plan proposed and executed will have great benefits for the organization and for the clients, without the need to invest so much money, since the technological means were taken advantage of, in the same way it was recommended to follow the strategies proposed to the employees, taking into account that while there are motivated workers they are more productive in a company.

plan will be obtained in the company "Daphone" innovation and mobile technology, raising the estimated budget to meet the strategies and marketing plan, financial statements will be prepared by applying the established strategies, we will also rely on a future projection, according to the trend of people.

Key words: Marketing Plan, customer, Strategies, 4P's of marketing.

Introducción

En la actualidad las empresas se encuentran en una controversia por liderar el mercado tecnológico que cada día es más exigente, con la llegada del covid 2019 la tecnología ha ido evolucionando y la forma tradicional quedó obsoleta, el campo tecnológico es primordial para elaborar el plan de marketing en la Empresa “Daphone”, mediante una adecuada administración se logrará el éxito y se maximizará todo el potencial de la organización, de los recursos y el crecimiento de las ventas.

En el capítulo uno, se recopila toda la información bibliográfica en la búsqueda de bases teóricas relacionadas a las 4P del marketing, ventas, estrategias, y presupuesto brindando la información de fuentes científicas y técnicas para un sustento adecuado de las estrategias a implementar.

Mediante el análisis de mercado se establecen estrategias para el incremento de la captación de clientes y su satisfacción por el servicio ofrecido, por ello la aplicación de las estrategias deben ser implementadas profesionalmente y garantizar de una manera efectiva los recursos necesarios logrando una mejora continua en la calidad de los productos y servicios ofertados en este mercado tecnológico.

En el capítulo dos, al continuar con el plan de marketing en la metodología de investigación se aplica el enfoque cuantitativo y cualitativo aplicando las técnicas de recolección de información, estas brindan información valiosa del mercado lo que permite buscar alternativas para el incremento de las ventas en la empresa.

En el capítulo tres, la primera estrategia que se planteó fue traer nueva mercadería de celulares de alta gama, realizando un análisis profundo de la empresa, la forma en la que opera, y continuamente aliándose con nuevos proveedores, la segunda estrategia analiza la expansión de la nueva sucursal teniendo una mejor captación de clientes y posicionamiento en el mercado, innovando el campo tecnológico del sector.

Para finalizar se definieron las conclusiones y recomendaciones cumpliendo el desarrollo del trabajo investigativo.

Antecedentes

La planificación en una empresa es una de las claves importantes para su crecimiento. El plan de marketing de la empresa permitirá administrar comercialmente de mejor manera el negocio, es un elemento importante para la planificación, permite aprovechar las oportunidades de un mercado en específico, y fomentar la frecuencia de compra en los clientes. (Westwood, 2016, p. 2)

Ofrecer un buen producto o servicio, a veces no es suficiente para ganarse una buena fama ante el público. Las personas buscan una diferencia entre las empresas que satisfagan sus necesidades y que generen un mayor impacto, las estrategias tienen gran importancia en la consecución de las ventas principalmente para llegar a la cima y la fidelización de los clientes al hablar bien de los productos y la empresa.

Un ejemplo claro de la calidad e impacto social, es la que tuvo “Apple” ya que, con un producto de calidad, exclusivo y una buena comunicación tuvo el crecimiento conocido, por eso en los puntos de venta tienen una relación única entre los clientes y las tecnologías. Al igual que los portales virtuales le permitieron una buena oferta de los productos altamente eficientes, alcanzando así a fidelizar mayor gente que consume sus productos. (Mechán, 2019, pp. 14-15)

Xiaomi fue fundada en el 2010 por Lei Jun, quien cree en la alta calidad de la tecnología no tiene que costar una fortuna, xiaomi trabaja junto con personas de Google, Microsoft, Motorola, y otros servidores de internet, esta marca se centra en ser la más usada, debido a su precio y calidad, el marketing y ventas que tiene en la actualidad, lo logró fidelizando a sus clientes, haciendo campañas con mensajes claros y ofreciendo un buen producto. (Torres, 2021, p.1)

La empresa “Daphone” se plantea incrementar sus ventas por el cual realizará el plan de marketing, implementando estrategias para analizar las fortalezas y debilidades que padece

la empresa dentro del mercado tecnológico. Así como implementar mejores servicios con los clientes, incrementar productos de calidad y novedosos, analizando los intereses y tendencias por parte de la gente.

Al involucrar el presupuesto de ventas, costos e inversión en mercadeo al movimiento normal de la empresa “MONROY MARIN LTDA”, la cual se dedica a: Capacitación, servicios financieros y tecnologías, obtuvo un aumento de utilidad neta a pesar de los gastos o descuentos implementados, en el año anterior, la empresa obtuvo utilidades netas o después de impuestos por valor de \$10.464.128, con la implementación del plan de mercadeo, se obtiene una utilidad neta de \$18.976.348, lo que significa un crecimiento del 81.35%. (Celis, 2008, pp. 16-32)

Una leve mayoría de empresas comerciales consultadas, indicaron que registraron disminución del comercio durante los meses del periodo de cuarentena (marzo a agosto de 2020) y otro grupo en menor proporción manifestó que las cifras se mantuvieron similares al periodo de sin cuarentena, lo que indica claramente que las ventas no han aumentado en este periodo de tiempo. También han logrado que las casas comerciales amplíen para sus asociados el plazo de venta a crédito de 6 hasta 24 cuotas, con esta medida se facilitó a los asociados el acceso a los equipos informáticos, telemáticos para el trabajo virtual. (Jiménez, 2021, p. 15)

Justificación

El presente trabajo desea cumplir con las estrategias planteadas para que la empresa pueda crecer de manera rápida y competir en el mercado, a menudo tienen un potencial de crecimiento hasta que alcanzan un punto límite, ya que tienen miedo de seguir creciendo y no se arriesgan, o por otro lado no se sabe cómo hacerlo, esta situación pudiera ocurrirle a la empresa, a menos que se realicen mejoras profesionales.

“Daphone” se considera una empresa pequeña, que ha venido creciendo poco a poco, debido a su gran disciplina y personal que posee, por ello se busca implementar un plan de marketing que permita a la organización un incremento de ventas y expansión de la misma, por ende, brindar un mejor producto y servicio en base al análisis de las necesidades de los clientes, la empresa tendrá mayor innovación y expansión en el mercado, llegando a ser una empresa reconocida nacional o internacionalmente, esto mediante aliados financieros y expertos, aplicando un marketing eficiente ya sea digital o físico.

El plan de marketing permitirá la identificación de las fortalezas, debilidades internas y las oportunidades, amenazas del entorno de la empresa teniendo un mejor desempeño que la competencia, estudiando el comportamiento de los clientes se tendrá una visión clara de la organización para hacer frente a las amenazas, así mismo permite aprovechar las oportunidades que se presenten, haciendo uso de las fortalezas y conocimientos para seguir mejorando los procesos comerciales, la importancia del plan de marketing hacia los clientes es que recuerden la marca o el nombre de la empresa, esto radica en un gran número de factores en el marketing dando a conocer el producto y servicio donde se lleva a cabo su distribución y promoción, ayudando directamente con los objetivos empresariales con una correcta aplicación de las estrategias comerciales.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Estructurar un plan de marketing, funcional y eficiente para la empresa “Daphone” en el año 2022, por medio de la investigación de mercados, técnicas, estrategias y tácticas comerciales que permitan el incremento de las ventas y una adecuada penetración en el mercado.

Objetivos específicos

- Investigar el mercado por medio de técnicas de recolección de información identificando las fortalezas y debilidades de la empresa y el establecimiento de nuevas estrategias comerciales.
- Analizar a la competencia directa e indirecta por medio de la investigación en plataformas digitales y redes sociales estableciendo nuevas tendencias.
- Proponer estrategias por medio de una adecuada segmentación de mercados que optimicen el servicio al cliente e incrementen las ventas en la empresa “Daphone”.

Capítulo I

Marco Teórico

Marketing

Marketing es una ciencia donde se aplica varios temas en el ámbito administrativo, investigación, producción y recursos humanos. El objetivo de esta rama es la de aumentar las ventas, mediante un proceso que comienza relacionando a los clientes con publicidad de una idea o negocio, hasta mantenerlos frecuentemente en consumo de los productos o servicios, con el fin de crear beneficios para la empresa y para sus compradores. (Ferrell, 2012, p. 7)

El marketing consiste en varias estrategias que tienen en las empresas, en donde se aplica con mayor importancia: las relaciones humanas, la adaptación al cambio y la innovación, para poder popularizar una idea, un producto o un servicio, con el fin de ganar audiencia y con ello se pueda tener mayores ventas.

El enfoque que tiene el marketing en las empresas es la de elaborar productos en base a las necesidades que tenga la gente, escuchando su opinión y actualizarse con lo que esté de moda, puesto que es uno de las mejores técnicas para elaborar y vender un buen producto, concretamente se dice que “el marketing implica la satisfacción de los clientes, a corto y largo plazo, para que una vez que pruebe el producto o servicio, continúe comprándolo” (Camino, 2012, p. 24).

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado objetivo, los consumidores.

Servicio al cliente

El servicio al cliente se trata de todas las actividades que relacione la empresa y el cliente, lo cual es fundamental para que pueda prosperar el negocio, dependen mayormente

de los empleados, por ejemplo, para nuestro negocio se debe: recibir oportunamente los pedidos a distribuidores, estar atentos a las necesidades del cliente, ser lo menos demorado con la entrega del producto y tener carisma que brinde confianza al negociar con las personas.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un proceso de varias etapas, para elaborar los métodos que se utilizarán en la empresa, para poder lograr de mejor manera los objetivos propuestos por el marketing que propone cada entidad. Es usada para clasificar los tipos de clientes, identificar la competencia, conocer la dimensión del mercado y planificar los potenciales compradores. (Westwood, 2016, “¿Qué es una planificación de marketing?”, párrafo 1)

El plan de marketing es un proceso fundamental para comenzar a publicar una idea de la empresa o negocio, consiste en varias etapas para alcanzar el propósito planteado por el marketing, la autoevaluación de la empresa y el enfoque de los recursos que se invertirán en hacer una buena mercadotecnia.

Figura 1*Plan de marketing*

Nota. en la imagen se muestra cómo se elabora un plan de marketing. Reproducido de *El plan de marketing*, de Paco Suay, 2014, MARKETINGUCH (<https://blog.uchceu.es/marketing/el-plan-de-marketing/>). Todos los derechos reservados 2014 por Licenciatarario.

Ventas en Internet

Las ventas en internet es una manera de comercializar un producto de forma que el negocio se realice de manera virtual, ya que al internet llegan millones de personas, se puede crear softwares, páginas, anuncios o simplemente publicaciones para vender un producto. Según un investigador “Las ventas por internet o e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas” (de la Cruz, 2018, pp. 16-17).

En definitiva, las ventas por internet es un proceso para ofertar nuestro producto en esta herramienta, negociar con el cliente de manera virtual, entregar el producto físicamente y recibiendo las ganancias. Es una gran ventaja con los avances tecnológicos, para llegar a más personas, sabiendo que existen millones de audiencia en las redes sociales o de entretenimiento.

Aplicaciones de Comercio Electrónico

La aplicación del comercio electrónico se da para los negocios donde resulte difícil acercar al comprador y vendedor, sin importar la distancia entre ambos, los reúne mediante plataforma virtuales, con las cuales estamos muy familiarizados. Unos ejemplos de los lugares de comercio electrónico más populares son “Amazon” y “Mercado libre”, que han crecido bastante en este método de negocios. (Alfonzo, 2016, p. 72)

En la actualidad se puede aplicar a cualquier tipo de negocio ya sea grande o pequeño, ya que tiene varias ventajas como: permitir ofrecer los productos o servicios a miles de personas en cualquier parte del mundo, montar su propio negocio o emprendimiento con una baja inversión, se puede hacer marketing con bajos costos y la oportunidad de tener mayor rentabilidad.

Una de opciones que pueden tener son para los negocios de artes o productos no estandarizados, en los cuales el cliente tiene la oportunidad de personalizar el producto para crear algo acorde a sus necesidades o gustos, como lo dicen varios investigadores:

Los negocios electrónicos posibilitan el uso de tecnología para brindar el servicio de venta, la ventaja que tienen para un servicio personalizado, es por el almacenamiento de datos de los clientes, elección de productos y de negociar los precios por medio de mensajes privados (Mayorga, 2018, p. 11).

Pasos para crear un Plan de Marketing Online

El marketing digital, se basa en el marketing tradicional enfocado en los entornos digitales. En la actualidad las empresas buscan promocionarse por medio de sitios web, redes sociales, o plataformas de entretenimiento, ya que se puede lograr llamar la atención de miles de personas en poco tiempo. Una vez que se capte la atención, mediante estrategias se tratara de convencer al cliente para realizar una compra y finalmente el objetivo será que regrese. (Vidal, 2016, p. 61)

Figura 2

¿Cómo crear en 10 pasos tu plan de marketing?



Nota. En la imagen se observa Cómo crear en 10 pasos tu plan de marketing. Reproducido de 10 pasos para crear un Plan de Social Media Marketing, de Jesus Alvarez, 2017, SERCOMPETITIVOS (<https://sercompetitivos.com/10-pasos-para-crear-un-plan-de-social-media-marketing/>). Todos los derechos reservados 2017 por Licenciatario.

Aplicaciones de Marketing Digital

El marketing digital es sumamente aplicado a las empresas que ofrecen un producto o servicio, para anunciar eventos que se realicen, promocionar algo que se puede vender, dar publicidad de centros turísticos y para informar sobre temas públicos.

Análisis interno

El análisis interno busca identificar las fortalezas, debilidades, recursos, factores y ventajas que tiene una empresa, para poder competir en el mercado. Este tipo de estudio busca hacer una examinación a toda la entidad para seguir mejorando como negocio, tener una referencia para poder desarrollar técnicas empresariales.

(Martin, 2002, “introducción”, párrafo 1)

El análisis interno para un negocio, es reconocer todo lo que tiene una entidad para poder avanzar y desarrollar nuevas estrategias o competencias, para con esto tener una idea clara de la situación actual que se tiene y con respecto a eso tomar las medidas necesarias que se requiera.

Elementos del análisis interno

Toda empresa que realice un análisis interno deberá buscar información sobre:

1. Recursos

Los recursos pueden ser tangibles como intangibles, básicamente un recurso es los activos que posee una empresa, como por ejemplo bienes inmuebles, cuentas por cobrar, entre otras. “Es decir son medios que pueden ser económicos, físicos, recursos humanos y propiedades” (Burin, 2018, pp. 40-42).

2. Capacidades

Estas indican las habilidades que tiene una empresa para trabajar y organizarse, para llegar a cumplir los objetivos de las mismas. Es decir, todos los aspectos que tengan que ver con las aptitudes que tengan para hacer que la empresa crezca de manera eficaz.

Análisis externo

El análisis externo es el que mide los acontecimientos que están pasando con la competencia y los consumidores. Es decir, todo lo que está relacionado con la empresa, pero hacia fuera de ella. “De hecho, el análisis externo se debe realizar antes que la empresa realice su planificación estratégica. Puesto que de esa forma puede formular sus objetivos y estrategias mejor enfocadas. Ya que se está tomando como referencia datos importantes que influyen directamente” (Quiroa, 2020, p. 20).

Figura 3

Análisis externo



Nota. En la imagen se observa el análisis externo de una empresa. Reproducido de *El Análisis Externo de una empresa: La base estratégica*, de Fran Bravo, 2019, Fran Javier Bravo (<https://www.franjavierbravo.com/marketing-estrategico/el-analisis-externo-de-una-empresa-la-base-estrategica/>). Todos los derechos reservados 2020 por Licenciatarario.

Oportunidades

Se refiere a los posibles mercados que aparecen en la gente, debido a las tendencias o modas que tienen, igualmente los distribuidores pueden ofrecer mejores y novedosos

productos que se requieran y finalmente puede haber una deficiencia comercial, la cual se puede aprovechar para llenar esa falencia y generar ventas.

Amenazas

Esta ligadamente con la competencia que existe a nuestro alrededor, ya que es algo que no podemos controlar, así como los cambios de directiva, productos que no llegan o que llegan, pero no son los que se requiere. Son factores que no se puede controlar por parte de la entidad y que perjudican a la misma.

Las 4 P del Marketing

Las 4P están definidas por cuatro procesos de gestión separados, bien definidos e independientes. A pesar de los incansables esfuerzos de muchas empresas físicas hacia una solución 4P integrada, escribir y, sobre todo, implementar los principios P sigue siendo responsabilidad de todos los departamentos y personas de la organización. Un pensamiento aún más importante es que los consumidores a menudo experimentan los efectos individuales de cada una de las 4P en diferentes momentos, en diferentes momentos y en diferentes lugares, aunque algunas empresas intentan integrar completamente sus esfuerzos de marketing con la empresa. (Goi, 2019, p. 3)

La 4 P hace referencia a las cuestiones que tiene la empresa con respecto al precio, producto, promoción y plaza. Es decir, es una estrategia para poder analizar de mejor manera como desde el punto de vista del proveedor, para hacer un plan de marketing y poder vender los productos una mejor forma.

Figura 4*4P del Marketing*

Nota. En la imagen se observa la clasificación de las 4p del Marketing. Reproducido de *4 P 's del marketing*, de Alba Ranís Franquet, 2017, ECONOMIPEDIA

(<https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>). Todos los derechos reservados 2017 por Licenciario.

A continuación, se observan detalladamente el significado que tienen cada una de las 4P del marketing.

Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creativo y tiene un conjunto de atributos. Tangibles e intangibles (empaques, colores, precios, calidades, marcas, servicios y reputación de vendedores), son considerados por sus compradores (reales y potenciales) como puede satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2009, p.2)

Precio

El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos.

Para determinar el precio real de un producto hay que considerar los componentes identificables que lo conforman, en general, una combinación de:

- El bien o servicio en sí mismo.
- Los servicios complementarios (ejemplos: garantías, transporte, mantenimiento, etc.)
- Los satisfactores de deseos que ofrece el producto (beneficios o valores agregados). (Mejía, 2005, p. 1)

Promoción

La promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores. (Alfaro, 2015, p. 4)

Plaza

La plaza de marketing, también conocido como canal de distribución, es uno de los elementos que componen el marketing mix, es decir, el espacio de marketing a través del cual proporcionas a los consumidores acceso al producto.

Análisis Foda

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere. (Mariam Kiziryan, 2015)

Figura 5

Análisis FODA



Nota. En la imagen se observa la clasificación del análisis FODA. Reproducido de *análisis*

FODA, de Mariam Kiziryan, 2015, ECONOMIPEDIA

(<https://economipedia.com/definiciones/analisisdafo.html#:~:text=El%20análisis%20FODA%2C%20también%20llamado%20análisis%20DAFO%20o,una%20empresa.%20De%20ahí%2C%20el%20nombre%20que%20adquiere>). Todos los derechos reservados 2015 por

Licenciatario.

Fortalezas. Indican las características que hacen mejor a la empresa con respecto a la competencia, es decir es lo que mejor que se tiene para ofrecer.

Debilidades. Son los aspectos negativos que tiene la empresa, son factores que no permiten avanzar idealmente a una entidad, ya sea por factores internos o externos.

Oportunidad. Son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados y pasar a ser fortalezas.

Amenazas. Las amenazas son perjuicios o problemas que se generan en el entorno, los cuales no permiten cumplir los objetivos en la empresa y tienen que ser corregidos rápidamente.

Estrategias

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.

Ventajas. Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la distingue de las demás y la coloca en una posición relativamente mejor para competir. Es decir, cualquier atributo que lo haga más competitivo que otros.

Presupuesto

El presupuesto en economía se refiere a la cantidad de dinero necesaria para cubrir una cierta cantidad de gastos necesarios para completar un proyecto. Por lo tanto, se puede definir como la cifra esperada que estima los costos que estarán asociados con el logro de una meta en particular. (Sánchez, 2019)

Periodo de un presupuesto. En cuanto al periodo del que hablamos, es posible clasificar distintos tipos de presupuestos entre la planificación a corto plazo (típica para proyectos del día a día y más rápidos) y la planificación a largo plazo (más habitual en proyectos de operaciones de grandes empresas), políticas económicas de los países).

Normalmente los presupuestos anuales de una empresa se suelen expresar con los siguientes periodos:

Primer trimestre: En inglés se asocia a «quarter» (cuarto de año) y por ello se suele denominar como Q1.

Segundo trimestre: Se suele denominar como Q2.

Tercer trimestre: Se suele denominar como Q3.

Cuarto trimestre: Se suele denominar como Q4

Tabla 1

Presupuesto

Detalle	Liquidación 2019	Previsión Liquidación 2020	Presupuest o 2021
Costo de personal	2264,4	2423,2	2625,9
Gastos corrientes en bien y servicio	1403,0	1469,7	1567,6
Gastos financieros	7,5	15,5	16,2
Transferencias corrientes	154.165,4	167.662,8	167.341,7
Prestaciones económicas	152.084,5	165.430,8	164.493,8
Atención a la dependencia	1532,6	1639,1	2535,8
Otras transferencias corrientes	548,3	592,9	312,0
Inversiones reales	135,2	213,8	286,5
Transferencia de capital	0,0	0,0	3,0
SUMA OPERACIONES NO FINANCIERAS	157.975,4	171.785,0	171.840,8
OPERACIONES FINANCIERAS	38,6	98,3	573,2
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE GASTOS	158.014,0	171.883,3	172.414,1

Nota. En la tabla se detalla el presupuesto a gastar

Capítulo II

Metodología Y Desarrollo Del Proyecto

Metodología

Diseño metodológico

El presente plan de marketing se centra en un diseño de investigación no experimental de carácter transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio y es transversal puesto que los datos recolectados se van a hacer en un momento único del año. Tiene un nivel de investigación descriptivo, en virtud de que busca especificar propiedades y características relevantes de cualquier hecho que se analice y es correlacional porque determina la relación entre las variables presentadas. A su vez el estudio será de forma cuantitativa ya que se emplean variables para determinar los resultados utilizando la estadística.

La modalidad de la investigación es documental, ya que esto permitirá obtener una fundamentación teórica obtenidas de las fuentes bibliográficas para de esta manera analizar las posturas del porque el nivel de las ventas bajas en la empresa “Daphone”, centrada en la mejora continua. Cabe destacar que también es una investigación de campo ya que este estudio permitirá elaborar instrumentos y procedimientos para la obtención de datos para analizar las causas de las bajas ventas.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos por lo que se aplica una encuesta que ayuda a recolectar datos de los clientes sobre la empresa y su interacción, mediante la resolución de un cuestionario, ya que servirá para solventar las inquietudes que requieran valores numéricos, es decir los resultados de las preguntas realizadas, se pueden detallar de manera

numérica y gráfica, realizar un análisis más preciso y rápido, lo cual permite lograr un mayor conocimiento para validar la propuesta, o también para hacer las correcciones necesarias y aplicar de manera más eficiente el plan de marketing.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo busca producir datos descriptivos, describir situaciones y experiencias, las mismas que son adquiridas desde los mismos actores involucrados, se aplica la entrevista que permite una autoevaluación al gerente de la empresa, con ello tener conocimientos y desarrollar mejor los análisis posteriores de la administración la posición competitiva, las capacidades administrativas y comerciales en el mercado.

Se utilizará una matriz de observación centrada en recolectar información y datos clave del entorno físico de la empresa, determinando el estado de las instalaciones, presentación y variedad de los productos, los precios y el trato al cliente.

Variables y definición operacional

Dentro de la presente elaboración del plan de marketing para medir las ventas bajas en la empresa “Daphone”, ubicada en la Joya de los Sahas, se encuentran las siguientes variables tanto dependientes como independientes para el problema antes nombrado:

Tabla 2*Variables*

VARIABLE	TIPO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
Plan de marketing	cualitativa	El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Galán, s.f.)	Ingresos	Presupuesto	encuesta
			Estrategias	Actividades	
				Análisis	
Bajo nivel de ventas	Cuantitativa	El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. (Llamas, s.f.)	Economía	ingresos	Encuesta
			Contabilidad	Gastos	Observación
			Finanzas	Ganancias	Entrevista

Nota. En la tabla se detalla las variables que se van a utilizar en el plan de marketing.

Diseño Muestral

Para determinar la población y muestra en la presente investigación, se tomó en cuenta a las 5.822 personas que viven en el cantón la joya de los sachas. Con los datos presentados se procederá a calcular y delimitar nuestra muestra.

Tabla 3*Población*

POBLACIÓN	CLIENTES
Personas	5.822

Nota. en la tabla se detalla cuantas personas hay en la joya delos Sachas

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

Dónde:

n= muestra.

N= Total de la población (5.822)

Z= Porcentaje de seguridad (1,96)

p= Proporción esperada (0,50)

q= Probabilidad de fracaso 1-p (0,50)

e= Margen de error (5%)

$$n = \frac{5.822 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (5.822 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} \quad n = \frac{5.591,45}{14.553 + 0,96}$$

$$n = \frac{5.591,45}{15.51}$$

$$n = 360,51$$

Técnicas de recolección de datos

Se plantea la entrevista a los dueños de la empresa “Daphone” innovación y tecnología móvil, para obtener un intercambio de ideas e información del porqué creen que existe actualmente un bajo nivel de ventas y qué medidas se tomaran ante esta problemática que es la pérdida de clientes.

A los clientes se les plantea la encuesta, realizando preguntas que determinan el desempeño del producto adquirido y el servicio, esto ayudara a medir la lealtad de los clientes, mejorando la experiencia de compra.

La observación al punto de venta ayuda a conocer las ventajas ante la competencia, esto representa una garantía para “Daphone” puesto que la experiencia de la compra se queda en la memoria de los clientes potenciales.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez recolectada la información, se va a procesar la información través de Excel y Word, este programa se utilizará para ingresar tablas, cuadros, pasteles, imágenes, estadísticas de la información recopilada de las encuestas, la tabulación y el registro de datos que se requieren.

Este proceso de recopilación de datos ayuda a tener toda la información agrupada de manera ordenada y clara, la información es resumida pero importante de tal manera que se puede tener detallado cada proceso informativo donde se requiera de un dato podemos encontrarlo de manera rápida.

Diseño de la encuesta

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar el motivo de la baja venta en la empresa “Daphone”, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. Y de esa manera encontrar la solución de esta problemática.

Tabla 4

Diseño encuesta

	<h2 style="margin: 0;">EMPRESA “DAPHONE”</h2> <p style="margin: 0;">Innovación y Tecnología Móvil</p>
<p>Objetivo: Identificar por medio de la encuesta cuáles son las causas del bajo nivel de ventas en la empresa “Daphone”.</p>	
<h3 style="margin: 0;">ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “DAPHONE”</h3> <p>Nombre: _____ Género: _____</p> <p>Edad: _____ Fecha: _____</p> <p>Dirección: _____ contacto: _____</p>	
<p>Instrucciones: Llene el espacio en blanco y pinte el círculo según su experiencia de compra en la empresa “Daphone” innovación y tecnología móvil.</p>	

1. ¿Cómo califica su experiencia general con los productos de la empresa

“Daphone”?

- satisfactorio
- Conforme
- Insatisfecho
- No recomendable

2. ¿Hasta qué punto, el producto y servicio superar su expectativa?

- Muy bien
- Bien
- Promedio
- Apenas

3. Considerando su experiencia con el producto y servicio, ¿qué probabilidades hay de que recomiende a la empresa “Daphone” a un amigo o familiar?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy Poco probable

Muy probable

4. ¿Cuáles son las tres características que más le gustan del producto de la empresa

“Daphone”?

- Cámara

- Almacenamiento

- Ram

- Batería

- Todas las anteriores

5. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelva a comprar en la empresa

“Daphone”?

- Muy probable

- Neutro

- Nunca

6. ¿Cómo califica usted la atención en la empresa “Daphone”?

- Muy bueno

- Bueno

- Regular

- Malo

7. ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia a la empresa “Daphone”?

Gracias por su colaboración

Nota. En la tabla se observa el formato de la encuesta

Resultado de la aplicación de la encuesta

A continuación, se realizará el análisis estadístico con la información de la encuesta

Pregunta 1

¿Cómo califica su experiencia con los productos de la empresa?

Tabla 5

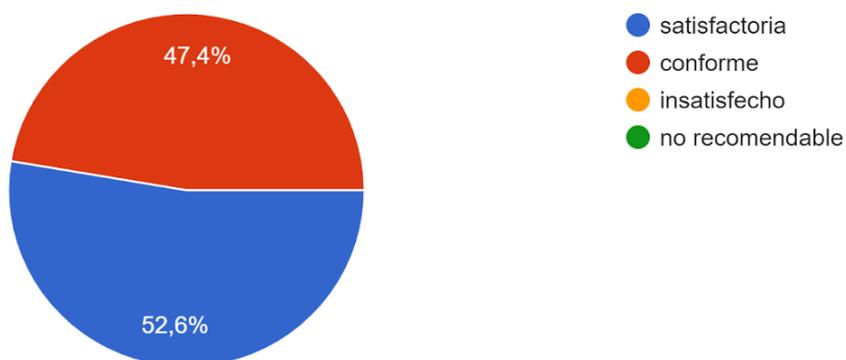
Frecuencia de las respuestas en la primera pregunta.

Variable	Frecuencia	porcentaje
Satisfactoria	10	52.63%
Conforme	9	47.37%
insatisfecho	0	0
No recomendable	0	0

Nota. Tabla con las variables, frecuencias y porcentaje de las respuestas.

Figura 6

Respuestas de la pregunta 1



Nota. Respuestas de la pregunta 1 representada en gráfico de pastel.

Análisis e interpretación: De los encuestados el 47,4% manifestaron su conformidad con la experiencia de compra en la empresa, mientras que el 52,6% supo mencionar su satisfacción con los productos.

Se observa las respuestas que fueron totalmente positivas, pero se puede implementar el plan de marketing para que la gente está satisfecha al 100%.

Pregunta 2

¿Hasta qué punto, el producto y servicio superar su expectativa?

Tabla 6

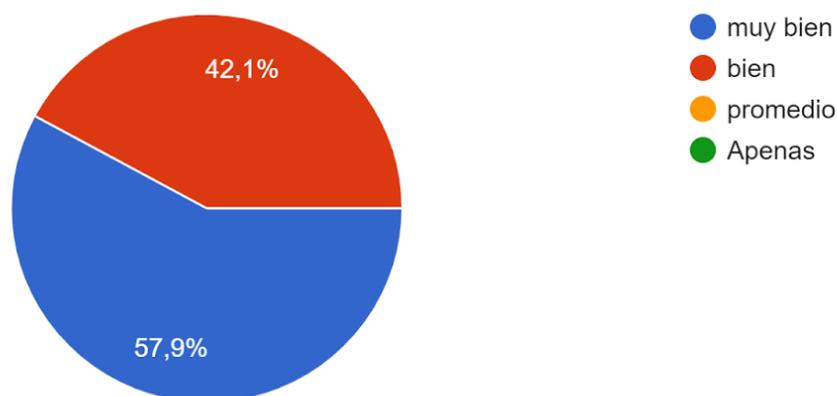
Frecuencia de las respuestas en la segunda pregunta.

Variable	frecuencia	porcentaje
Muy bien	11	57.9%
Bien	8	42.1%
Promedio	0	0
Apenas	0	0

Nota. Tabla con las variables, frecuencias y porcentaje de las respuestas.

Figura 7

Respuestas de la pregunta 2



Nota. Respuestas de la pregunta 2 representada en gráfico de pastel.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los encuestados el 42,1% tiene una buena expectativa del producto, mientras que el 57,9% de los clientes encuestados mencionan una muy buena experiencia con los productos.

Se observan las respuestas son totalmente positivas, por lo tanto, no se requiere mejorar tanto en estos aspectos, pero tampoco se debe dejar de tenerlos en cuenta.

Pregunta 3

¿Qué probabilidad hay que recomiende a “Daphone” a un familiar o amigo?

Tabla 7

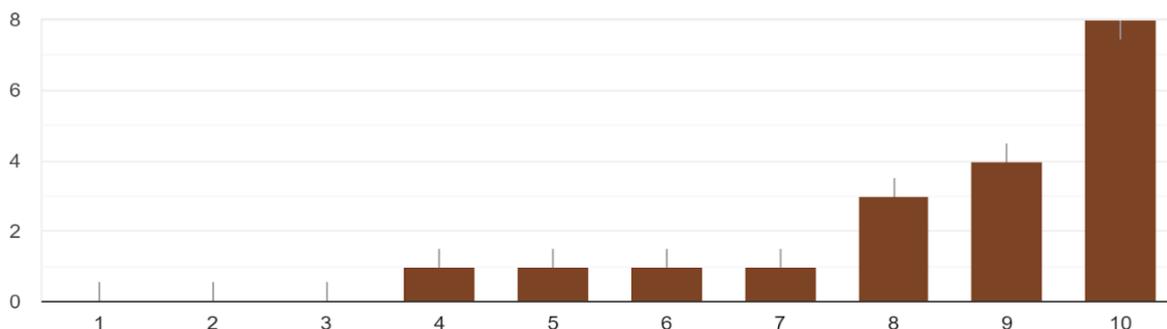
Frecuencia de las respuestas en la tercera pregunta.

Variable (1 baja probabilidad y 10 alta)	frecuencia	porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	1	5.3%
5	1	5.3%
6	1	5.3%
7	1	5.3%
8	3	15.8%
9	4	21.2%
10	8	42.2%

Nota. Tabla con las variables, frecuencias y porcentaje de las respuestas.

Figura 8

Respuestas de la pregunta 3



Nota. Respuestas de la pregunta 3 representada en gráfico de barras, siendo 1 probabilidad baja y 10 el alta.

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos del 1 al 10 de probabilidad de recomendar a la empresa el 4(5,3%) porcentaje más bajo, recomendaría a un familiar o amigo, mientras que el 10(42,2%) porcentaje más alto que recomendaran a la empresa a un familiar o amigo.

Se observa las respuestas fueron totalmente positivas, por lo tanto, existe altas probabilidades de que continúe ganando clientes.

Pregunta 4

¿Cuáles son las tres características que más le gustan del producto de la empresa “Daphone”?

Tabla 8

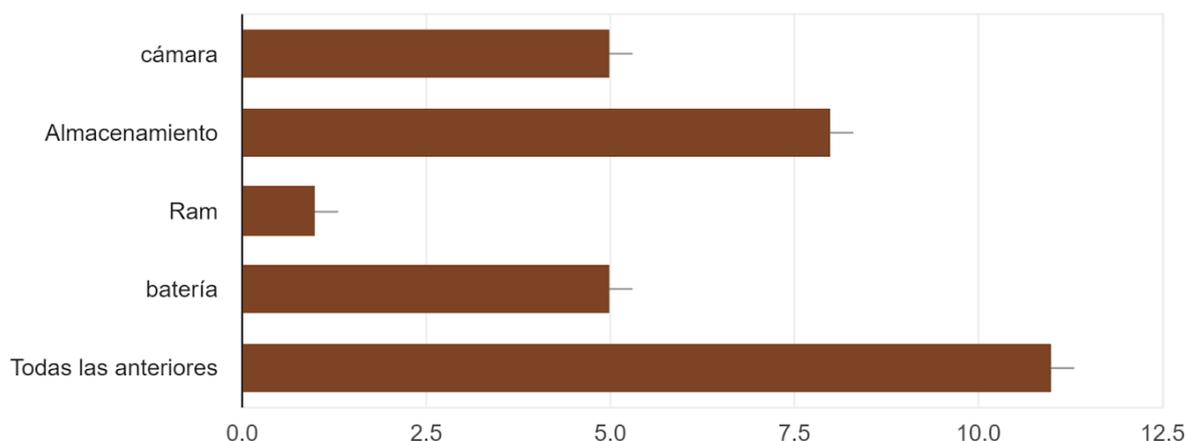
Frecuencia de las respuestas en la cuarta pregunta.

Variable	frecuencia	porcentaje
Cámara	5	26.3%
almacenamiento	8	42.1%
Ram	1	5.3%
Batería	5	26.3%
Todas las anteriores	11	57.9%

Nota. Tabla con las variables, frecuencias y porcentaje de las respuestas.

Figura 9

Respuestas de la pregunta 4



Nota. Respuestas de la pregunta 4 representada en gráfico de barras horizontales.

Análisis e interpretación: En la encuesta escogieron 26,7% la cámara y la batería, la ram no les interesa mucho con un 5,3%, mientras que el almacenamiento tuvo 42,1% y la máxima parte tienen “todas las anteriores” con 57,9%.

Como se observa las respuestas la mayoría de personas les interesan estos aspectos del celular, seguido de los que solo les interesan el almacenamiento. Por lo tanto, se enfocará a conseguir celulares con las tres características buenas o por lo menos con bastante almacenamiento.

Pregunta 5

¿Cuáles son las probabilidades de que vuelva a comprar en la empresa “Daphone”?

Tabla 9

Frecuencia de las respuestas en la quinta pregunta.

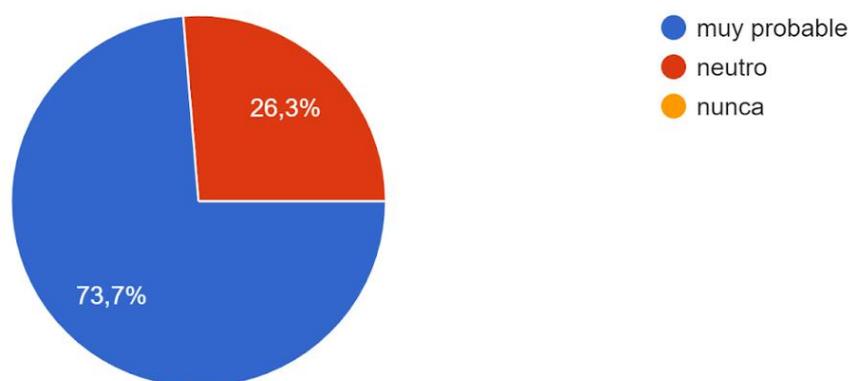
Variable	frecuencia	porcentaje
Muy probable	14	73.7%
neutro	5	26.3%

nunca	0	0%
--------------	----------	-----------

Nota. Tabla con las variables, frecuencias y porcentaje de las respuestas.

Figura 10

Respuestas de la pregunta 5



Nota. Respuestas de la pregunta 5 representada en gráfico de pastel.

Análisis e interpretación: El 26.3% de los encuestados respondió que hay probabilidad de que regrese a comprar y el 73.7% que es muy probable que vuelva a comprar.

Como se observa las respuestas fueron en su mayoría positivas, por lo tanto, se debe trabajar un poco, para que los clientes hablen bien y promocionen más la organización.

Pregunta 6

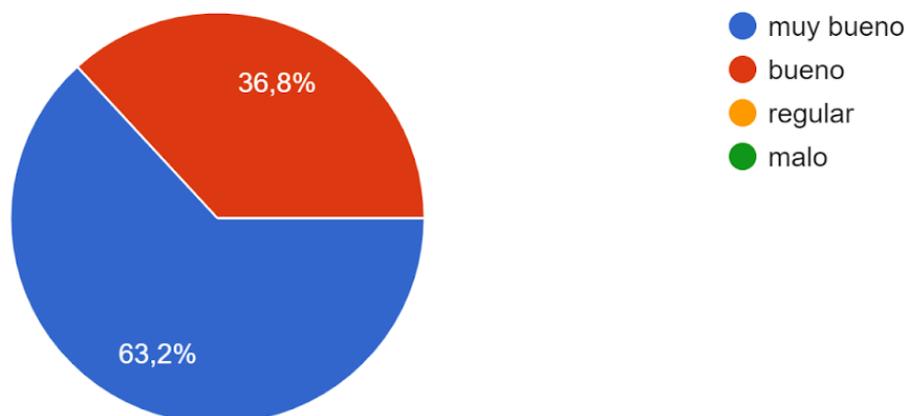
¿Cómo califica usted la atención en la empresa “Daphone”?

Tabla 10

Frecuencia de las respuestas en la sexta pregunta.

Variable	frecuencia	porcentaje
Muy bueno	12	63.2%
bueno	5	36.8%
regular	0	0
malo	0	0

Nota. Tabla con las variables, frecuencias y porcentaje de las respuestas.

Figura 11*Respuestas de la pregunta 6*

Nota. Respuestas de la pregunta 6 representada en gráfico de pastel.

Análisis e interpretación: Como se puede evidenciar el 36,8% de encuestados respondieron que el servicio es bueno y el restante 63,2% que es muy bueno.

Como se observa las respuestas fueron totalmente positivas, por lo tanto, no se requiere mejorar mucho la atención al cliente.

Pregunta 7

¿Tiene algún otro comentario o sugerencia a la empresa “Daphone”?

Tabla 11

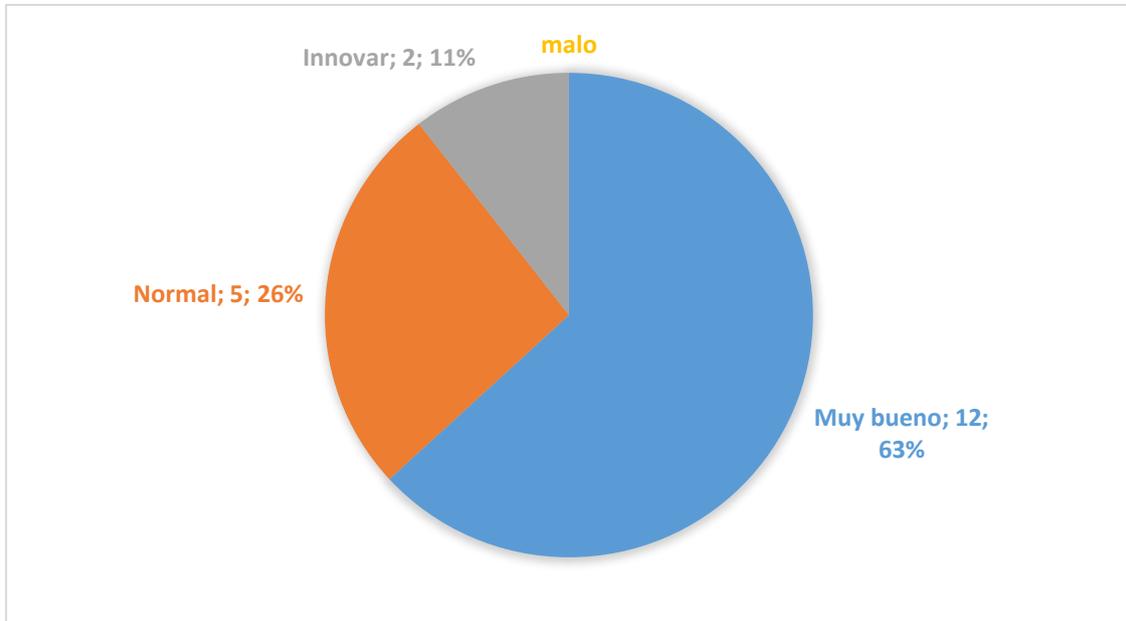
Frecuencia de las respuestas en la séptima pregunta.

Variable	frecuencia	porcentaje
Muy bueno	12	63,17%
Normal	5	26,32%
Innovar	2	10,53
malo	0	0

Nota. Tabla con las variables, frecuencias y porcentaje de las respuestas.

Figura 12

Respuestas de la pregunta 7



Nota. Respuestas de la pregunta 7 representada en gráfico de pastel.

Análisis e interpretación: Los resultados fueron que falta innovar por 2 personas (11%), la empresa es normal por 5 encuestados (26) y que la organización es muy buena 12 clientes (63%).

Como se observa las respuestas fueron regulares, por lo tanto, se prestará atención a la variedad de los productos, para la implementación de las 4P.

Diseño de la entrevista

La entrevista se realizará a los propietarios de la empresa “Daphone” con el fin de tener una información de características cualitativas, relacionadas al bajo nivel de ventas en la empresa y qué medidas tomar para el incremento.

Tabla 12

Diseño de entrevista

	<p>EMPRESA “DAPHONE”</p> <p>Innovación y Tecnología Móvil</p>
<p>Objetivo: Plantear una entrevista al personal colaborador para determinar las causas del bajo nivel de ventas en la empresa “Daphone”.</p>	
<p>ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA “DAPHONE”</p> <p>Nombre: _____ Cargo: _____</p> <p>Género: _____ Edad: _____</p> <p>Dirección: _____ celular: _____</p>	

1. ¿Cuál fue el objetivo de crear su empresa?

2. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para dar a conocer su empresa?

3. ¿Usted tiene conocimiento y dominio de su competencia?

4. ¿Cuál es su visión a corto plazo?

5. ¿De qué manera usted mitigaría a la competencia

6. ¿Cómo aplica la Ética y valores en su empresa?

7. ¿Cuáles cree usted que son las causas del bajo nivel de ventas?

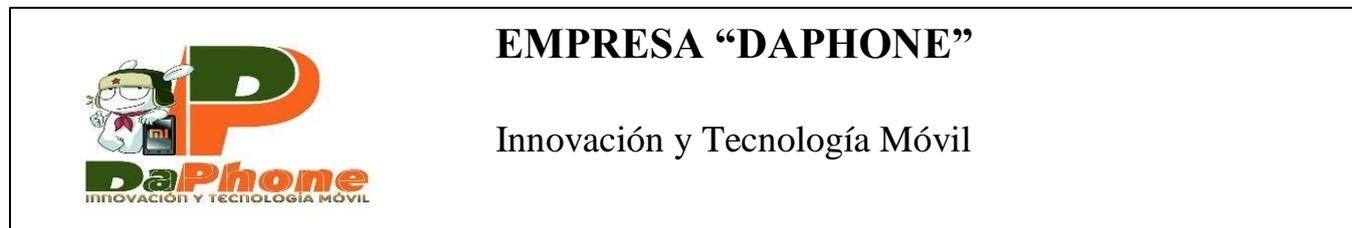
8. ¿Que está dispuesto hacer para aumentar las ventas en el año 2022?

9. ¿Usted cree que las Capacidades directivas del gerente son correctas en la empresa?

10. ¿De qué manera usted asegura la fidelización de clientes?

Resultado de la entrevista

A continuación, se presenta las respuestas de la entrevista realizada al gerente de la empresa.



Objetivo: Plantear una entrevista al personal colaborador para determinar las causas del bajo nivel de ventas en la empresa "Daphone".

ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA "DAPHONE"

Nombre: Maribel Patiño

Cargo: Gerente General

Género: Femenino

Edad: 31

Dirección: Joya de los Sachas "Mercado san Francisco" Celular: 0991465748

1. ¿Cuál fue el objetivo de crear su empresa?

El motivo por el cual yo cree la empresa es para dar y brindar un servicio a la clientela viendo la necesidad que hay en la población de comunicarse con sus seres queridos que viven en otros lugares.

2. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para dar a conocer su empresa?

Yo como propietaria me eh inclinado en dar a conocer todos mis productos es por la red social Facebook, y whatsapp, estas redes sociales me han ayudado mucho a la captación de nuevos clientes potenciales para la empresa.

3. ¿Usted tiene conocimiento y dominio de su competencia?

Si porque, eh estudiado a mi competencia en los precios y calidad de la mercadería y trato que mi empresa ofrezca mejor mercadería a precios accesibles a cada uno de ellos.

4. ¿Cuál es su visión a corto plazo?

La visión como empresa a corto plazo es ya poder contar con nuestra tercera sucursal brindando productos de calidad.

5. ¿De qué manera usted mitigaría a la competencia

Como empresa tratamos de brindar promociones, ofertas y sobre todo obsequiar algún presente a los clientes por la compra realizada.

6. ¿Cómo aplica la Ética y valores en su empresa?

Aplicamos siendo honestos con nuestros clientes cumpliendo con las garantías que ofrecemos y con nuestras colaboradoras cumpliendo con sus contratos de trabajo.

7. ¿Cuáles cree usted que son las causas del bajo nivel de ventas?

Existen muchos vendedores ambulantes, la gente prefiere comprarles a ellos.

8. ¿Que está dispuesto hacer para aumentar las ventas en el año 2022?

Ser constante en la empresa y haciendo nuevas cotizaciones con proveedores, de esa manera ofrecer los productos a menor precio y captar la atención del cliente garantizando los equipos tecnológicos.

9. ¿Usted cree que las Capacidades directivas del gerente son correctas en la empresa?

Claro que sí, el gerente siempre se encuentra tomando las mejores alternativas para la empresa.

10. ¿De qué manera usted asegura la fidelización de clientes?

La fidelidad de los clientes se obtiene cuando ofrecemos los productos y cumplimos con la garantía que les brindamos y sobre todo cuando hacen su compra y los celulares cumplen con las expectativas de ellos.

Matriz de observación

Esta matriz de observación ayudará en la exploración, identificación y comprensión de del por qué hay bajas ventas en la empresa “Daphone” Innovación y tecnología móvil, brindando una información más clara y así poder tomar medidas en esta problemática dando una solución a la empresa.

Tabla 13

Diseño de Matriz de observación



EMPRESA “ DAPHONE”
Innovación y Tecnología Móvil

Objetivo de la observación: Identificar aspectos observables relacionados al bajo nivel de ventas de la empresa “Daphone”.

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA EMPRESA “DAPHONE”

Observadora: Flor Patiño

Empresa: Daphone

Dirección:

Fecha:

Hora:

ESCALA DE VALORACIÓN

5= Excelente; 4= Muy bueno; 3= Bueno; 2= Regular; 1= Insuficiente

N°	CRITERIOS DE OBSERVACIÓN	VALORACIÓN					SI	NO
		1	2	3	4	5		
1	Precios accesibles							
2	Asesoría técnica al momento de la compra							
3	Es ágil al momento de la venta							
4	Tienes carisma en la atención							
5	Cuenta con un lugar amplio							
6	Las instalaciones están en perfecto estado							
7	Manejo de la tecnología en la empresa							

8	Atención al cliente							
9	Facilidades de pago							
10	Imagen de la empresa							
11	Presentación de los productos							
12	Existe promociones e incentivos							
13	Existe publicidad							
14	Variedad de cartera de productos							

Nota. En la tabla se observa el formato de la matriz de observación

Resultado de la matriz de observación

A continuación, se presentan los datos derivados de la observación a las instalaciones de la empresa.



Objetivo de la observación: Identificar aspectos observables relacionados al bajo nivel de ventas de la empresa “Daphone”.

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA EMPRESA “DAPHONE”

Observadora: Flor Patiño

Empresa: Daphne

Dirección: Joya de los Sachas -Mercado san Francisco

Fecha: 08/05/2022

Hora: 10:00 am

ESCALA DE VALORACIÓN

5= Excelente; 4= Muy bueno; 3= Bueno; 2= Regular; 1= Insuficiente

N°	CRITERIOS DE OBSERVACIÓN	VALORACIÓN					SI	NO
		1	2	3	4	5		
1	Precios accesibles					x	x	
2	Asesoría técnica al momento de la compra				x		x	
3	Es ágil al momento de la venta					x	x	
4	Tienes carisma en la atención					x	x	
5	Cuenta con un lugar amplio				x		x	
6	Las instalaciones están en perfecto estado					x	x	
7	Manejo de la tecnología en la empresa				x		x	
8	Atención al cliente					x	x	
9	Facilidades de pago					x	x	
10	Imagen de la empresa				x		x	
11	Calidad de los productos					x	x	
12	Manejo de promociones e incentivos				x		x	
13	Manejo de publicidad					x	x	
14	Variedad de cartera de productos				x		x	

Nota. Tabla de la matriz de observación.

Capítulo III

Propuesta

La propuesta de un plan de marketing tiene como finalidad el incremento de las ventas en el año 2022, ya realizado el estudio de mercado y aplicando técnicas de recolección de información, se elaboran estrategias que garanticen a los consumidores productos nuevos y exclusivos en el mercado que satisfagan las necesidades del cliente.

Realizada la investigación de mercado se plantean estrategias relacionadas a las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento de mercado y la fidelización de los clientes aumentando las ganancias de la empresa.

Análisis externo

Economía

Ecuador: Economía y demografía

Ecuador, con una población de 17.511.000 personas, se encuentra en la posición 67 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 68 habitantes por Km².

Ecuador es la economía número 64 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 52.931 millones de euros, con una deuda del 61,19% del PIB. Su deuda per cápita es de 3.023 € euros por habitante.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a Ecuador o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Ecuador, en 2020, fue de 4.940 € euros, con lo que ocupa el puesto 94 de la tabla, así pues, sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los ecuatorianos se encuentran en el puesto 86.

Si la razón para visitar Ecuador son negocios, es útil saber que Ecuador se encuentra en el 123º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

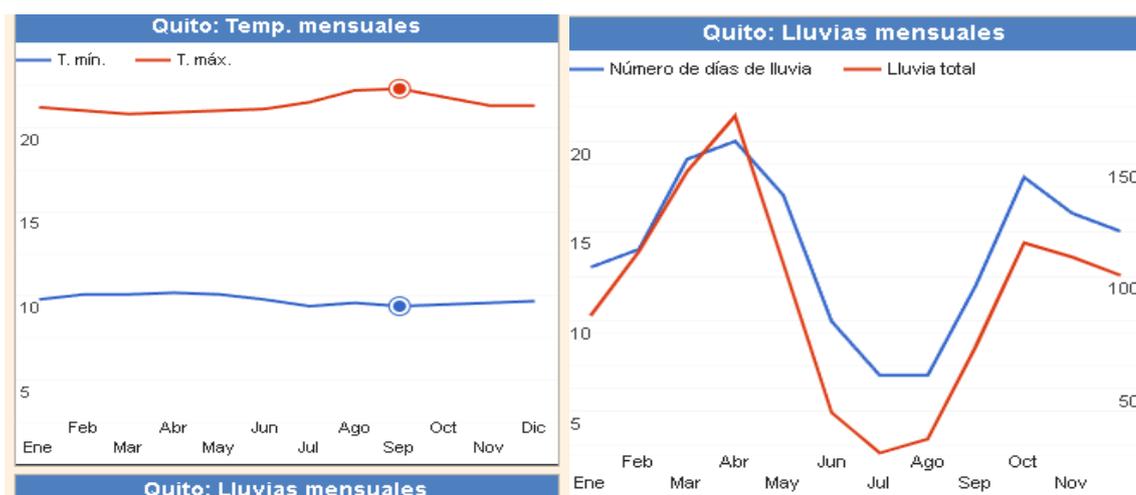
En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Ecuador ha sido de 39 puntos, así pues, se encuentra en el puesto 92 del ranking de percepción de corrupción formado por 179 países.

En las tablas de la parte inferior de la página puede ampliar información sobre la economía y demografía de Ecuador y si quiere ver información sobre cualquier otro país puede hacerlo desde economía países

“Los rankings publicados tienen en cuenta los países de los que tenemos datos, al igual que ocurre con los textos que los acompañan” (Datosmacro.com, s.f.).

Figura 13

Economía



Nota. En la imagen se observa la economía del país. Reproducido de *Economía y demografía*, de Andrés Sevilla Arias, s.f,

<https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador#:~:text=Ecuador%20es%20la%20econom%C3%ADa%20n%C3%BAmero,61%2C19%25%20del%20PIB.&text=La%20%C3%BAltima%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n,fue%20del%201%2C9%25>). Todos los derechos reservados por Licenciario.

Orellana

La provincia de Orellana es en la actualidad uno de los más importantes centros económicos de Ecuador debido a su enorme reserva petrolera, las cuales surten al Estado ecuatoriano de importantes recursos. No gratuitamente es definida como la provincia energética y petrolera del Ecuador por excelencia.

Además de su importancia para la economía y desarrollo del país, Orellana goza de un sinnúmero de atractivos culturales, turísticos, gastronómicos que se mencionan en las siguientes líneas, además de otros datos curiosos que hacen de esta provincia un lugar de obligada visita en caso de hacer turismo en Ecuador.

Las cabeceras cantonales de Orellana son las siguientes:

Aguarico: Tiputini

Orellana: Francisco de Orellana (Coloquialmente conocida como Coca).

La Joya de los Sachas: Nombre de cabecera homónimo.

Loreto: Nombre de cabecera homónimo.

Orellana es la tercera provincia del país según su extensión territorial.

Economía, Comercio y Productos Autóctonos

Orellana es considerada como uno de los principales centros económicos y financieros de la Amazonía gracias a su explotación de hidrocarburos.

La región amazónica contiene abundantes yacimientos petrolíferos y el estado ecuatoriano se sostiene de la industria petrolera desde la década de 1970, razón por la cual Orellana es una de las principales fuentes de ingresos de la nación. Otras industrias que

funcionan en Orellana son la maderera y la agrícola (donde destacan la piscicultura y la avicultura como las más importantes).

La ciudad de Coca es la más importante de la región debido a su calidad de centro económico y comercial de la provincia. De hecho, es uno de los más importantes de la Amazonía.

El comercio de la región se basa principalmente en pymes y microempresas.

“La economía informal es otra de las principales características de la región, así como el crecimiento exponencial del sector inmobiliario con la creación de urbanizaciones privadas y oficinas” (Copyright, 2022).

Municipio Joya de los Sachas recibe propuesta de ordenanza para fortalecer los emprendimientos

Alcalde (S) del cantón Joya de los Sachas recibe la propuesta de ordenanza municipal para fortalecer los emprendimientos del CDH y las EPS

Con la finalidad de potenciar los emprendimientos del Crédito Desarrollo Humano (CDH), de la Economía Popular y Solidaria (EPS) existentes, y la formación de los nuevos proyectos, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) realizó la entrega oficial de la propuesta de «Ordenanza Municipal de Economía Popular y Solidaria» al gobierno autónomo del cantón Joya de los Sachas.

La ordenanza constituye un instrumento legal para fomentar la Inclusión Económica de los grupos vulnerables, en la cual el municipio podrá ampliar acciones para que los emprendimientos sean sustentables, podrá brindar asistencia técnica, capacitación y acompañamiento; unificando esfuerzos entre el Gobierno Nacional y los gobiernos seccionales indicó Alex Núñez, director del MIES Orellana.

Hoover Álvarez, alcalde (S) del Sacha recalcó su compromiso como municipalidad de generar espacios y actividades que permitan mejorar la económica de las familias en

situación de pobreza y extrema pobreza. «Analizaremos la propuesta, queremos sumar esfuerzos para fortalecer los emprendimientos dentro de nuestro cantón», expresó.

“Necesitamos tener más oportunidades para que nuestros emprendimientos sean productivos y comercializados, que sea un producto de calidad, queremos sentirnos acompañadas del Estado y del municipio”, expresó Consuelo Pilco, emprendedora del crédito.

De igual forma dentro de la jornada se desarrolló la rueda de negocios Nosotras Emprendemos, en donde las autoridades y medios de comunicación fueron testigos de los acuerdos comerciales que realizaron las emprendedoras del CDH para vender sus productos a los representantes de la EPS.

En la provincia de Orellana más de 11 mil familias en situación de pobreza y extrema pobreza reciben el Bono Desarrollo Humano – Variable, de las cuales desde el 2018 hasta la actualidad accedieron al Crédito Desarrollo Humano asociativos 846 personas con una inversión de más de 930 mil dólares. (Encuentro, s.f.)

Factor Social

Sociedad actual. Al analizar los principales epítetos de la sociedad actual se puede observar que existe cierta estructura que los agrupa. Por un lado, existen conceptos de sociedad cuya configuración viene determinada por la fuente del cambio, como categoría causal. Por otro lado, se distinguen conceptos definidos a través de las consecuencias, como categoría de corolario. Y, por último, se aprecian conceptos de especificidad, que atribuyen a lo global una particularidad del presente, como categoría sinécdoque. (Aleman, 2018)

Conceptualización causal de la sociedad actual. Uno de los conceptos más utilizados para definir la sociedad actual por diferentes autores como John Naisbitt, Alvin Toffler, Marc Porat, Simón Nora y Alain Minc, es el de sociedad de la

información. Por lo general se considera a Fritz Machlup (1962) el primero en utilizar este término para explicar la importancia de la economía informacional y de la comunicación. Ahora bien, el precursor más importante es Yoneji Masuda (1984). Su obra, que fue traducida como sociedad informatizada, muestra la conceptualización de sociedad de la información fruto de la innovación y la transformación social: La era de la información es el periodo durante el cual tiene lugar una innovación, se convierte en la fuerza latente de la transformación social, capaz de acarrear una expansión en la calidad y en la cantidad de información y un aumento en gran escala del almacenamiento de la información (Masuda, 1984: 20). (Alemán, 2018)

Figura 14

Sociedad

CATEGORÍA	CONCEPTO	AUTOR
Causa	Sociedad red	Van Dijk (1999)
	Sociedad digital	Terceiro (1996)
	Sociedad del conocimiento	Drucker (1969)
	Sociedad de la información	Machlup (1962)
	Sociedad informacional	Castells (1996)
Corolario	Sociedad del riesgo	Beck (1986)
	Sociedad fragmentada	Sennett (1974)
	Sociedad programada	Touraine (1969)
	Sociedad de los individuos	Elias (1987)
	Sociedad mundial	Luhmann (1997)
	Sociedad global	Mattelart (2000)
Sinécdoque	Sociedad post-industrial	Bell (1973)
	Sociedad de paradojas	Handy (1995)
	Sociedad teledirigida	Sartori (1997)
	Sociedad multimedia	Brauner y Bickman (1994)

Nota. En la imagen se observa las categorías de sociedad

Delincuencia

En Ecuador, el crimen organizado sube y la delincuencia común baja. Entre enero y julio de 2021, las muertes violentas crecieron 108%. Mientras tanto, los robos comunes se redujeron en un 17%. Parece una paradoja. Ecuador atraviesa un fenómeno extraño en

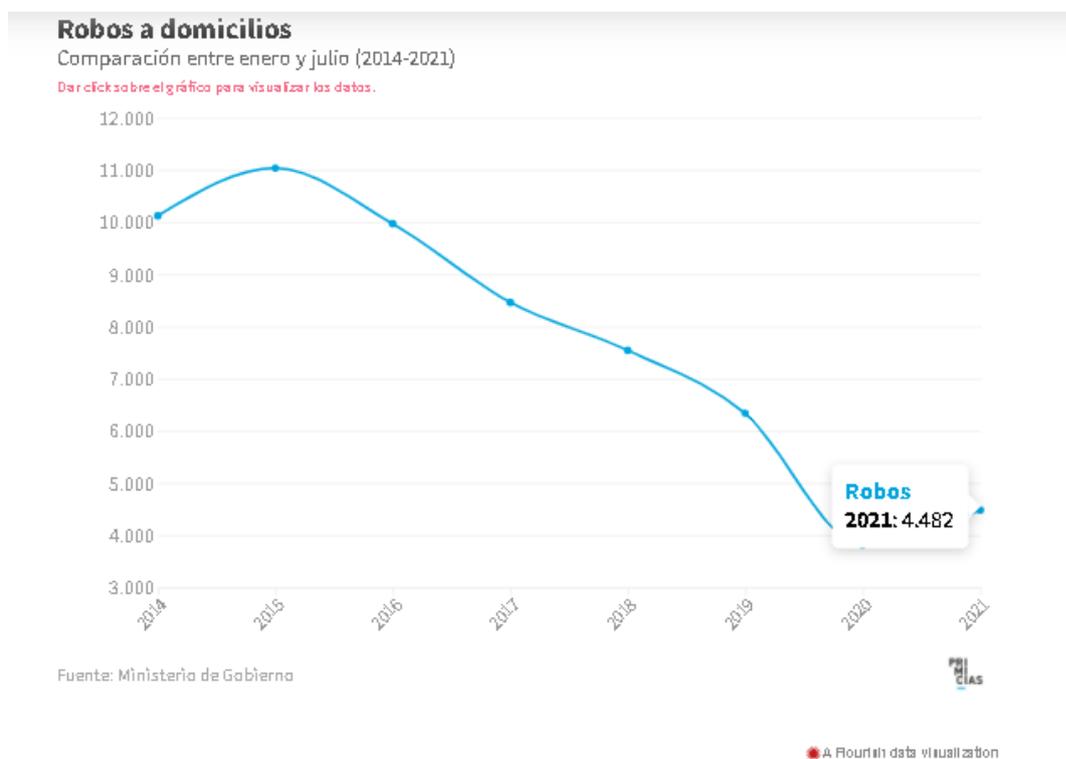
materia de seguridad. Por un lado, está la ya conocida crisis de violencia evidenciada en la subida de asesinatos. Entre enero y julio de 2021, ocurrieron 1.229 muertes violentas. En el mismo período de 2019, en cambio, hubo 592 casos. El incremento es del 108%.

Etapas, horarios y canales para ver la Etoile de Besseges. La comparación se hace con 2019 porque 2020 fue un año atípico: la pandemia y las limitaciones de movilización impuestas a la población influyeron en las cifras. Según la Policía Nacional, el incremento de muertes está relacionado, sobre todo, con el crimen organizado y, específicamente, con el narcotráfico. Por el otro lado, en cambio, aparecen los robos comunes. El Ministerio de Gobierno contabilizada, mes a mes, los robos denunciados en seis categorías.

“Entre enero y julio de 2021, en cuatro de estas categorías hay una reducción con relación al mismo período de 2019. El decrecimiento más notorio es en los robos a domicilios, que bajó en un 29%” (primicias, 27).

Figura 15

Seguridad

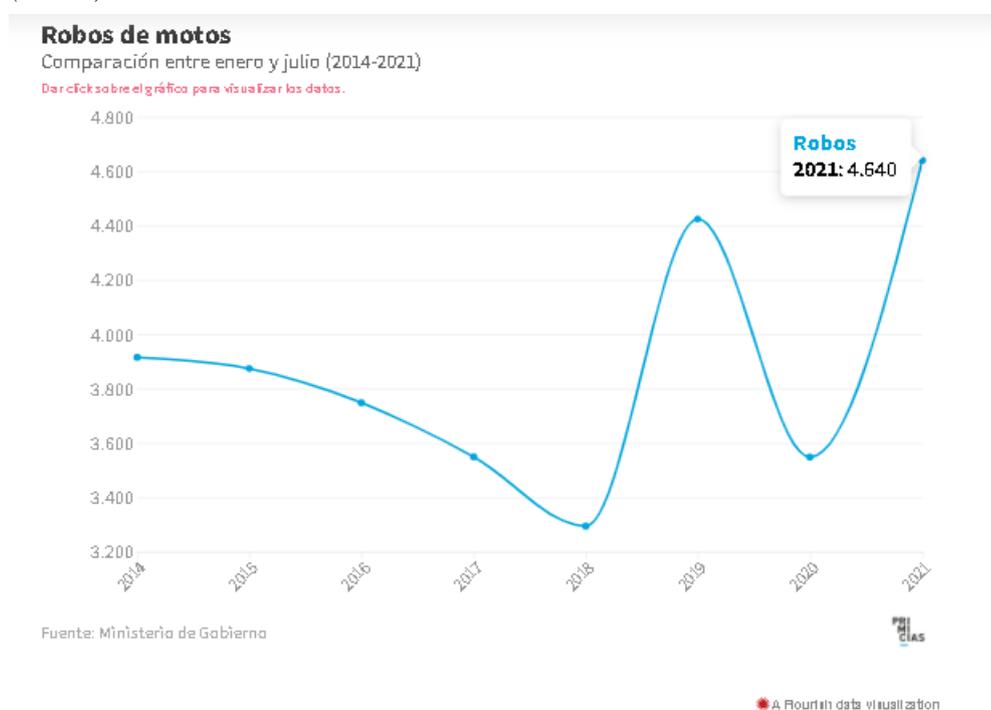


Nota. En la imagen se observa los robos a domicilios que ha habido. Reproducido de *Crimen Organizado sube y la delincuencia común baja*, de Primicias, 2022, PRIMICIAS (<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-sube-narco-bajan-robos/>). Todos los derechos reservados 2022 por Licenciatarario.

“Las otras dos categorías, robos a motos y carros, en cambio, presentan leves incrementos con relación al año anterior a la pandemia del Covid-19” (primicias, 27).

Figura 16

Seguridad (robos)



Nota. En la imagen se observa los robos a motos en el año 2021. Reproducido de *Crimen Organizado sube y la delincuencia común baja*, de Primicias, 2022, PRIMICIAS (<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-sube-narco-bajan-robos/>). Todos los derechos reservados 2022 por Licenciatarario.

Seguridad

Ecuador cerrará 2021 con la peor crisis de seguridad de la década Según el promedio mensual de muertes violentas, Ecuador cerrará el año con una tasa de 13,13 homicidios por cada 100.000 habitantes. Esa es la peor cifra de los últimos 10 años.

El Gobierno se enfoca en el control de las cárceles para reducir la criminalidad. Todos los indicadores apuntan a lo mismo: los niveles de violencia, delincuencia e inseguridad son los peores desde 2012. Incluso, en algunos casos, son los más graves de la historia de Ecuador.

Si bien las cifras de criminalidad empezaron a subir a inicios del año anterior, 2021 supuso un estallido de violencia. Según el promedio mensual, entre enero y octubre, el país cerrará con más de 2.300 muertes violentas. (Primicias, 27)

El lodo cubre casi todo lo que quedó en pie en La Comuna tras el aluvión Este número incluye los más de 300 asesinatos cometidos en las cárceles del país. Las hipótesis oficiales, manejadas por el Gobierno y la Policía Nacional, apuntan al narcotráfico como el hilo conductor de la crisis de seguridad en el país.

Y este fenómeno será uno de los principales retos de la administración de Guillermo Lasso para el siguiente año.

Los factores. Hay tres factores principales que ponen en evidencia la crisis de seguridad: las muertes violentas, el narcotráfico y la crisis carcelaria.

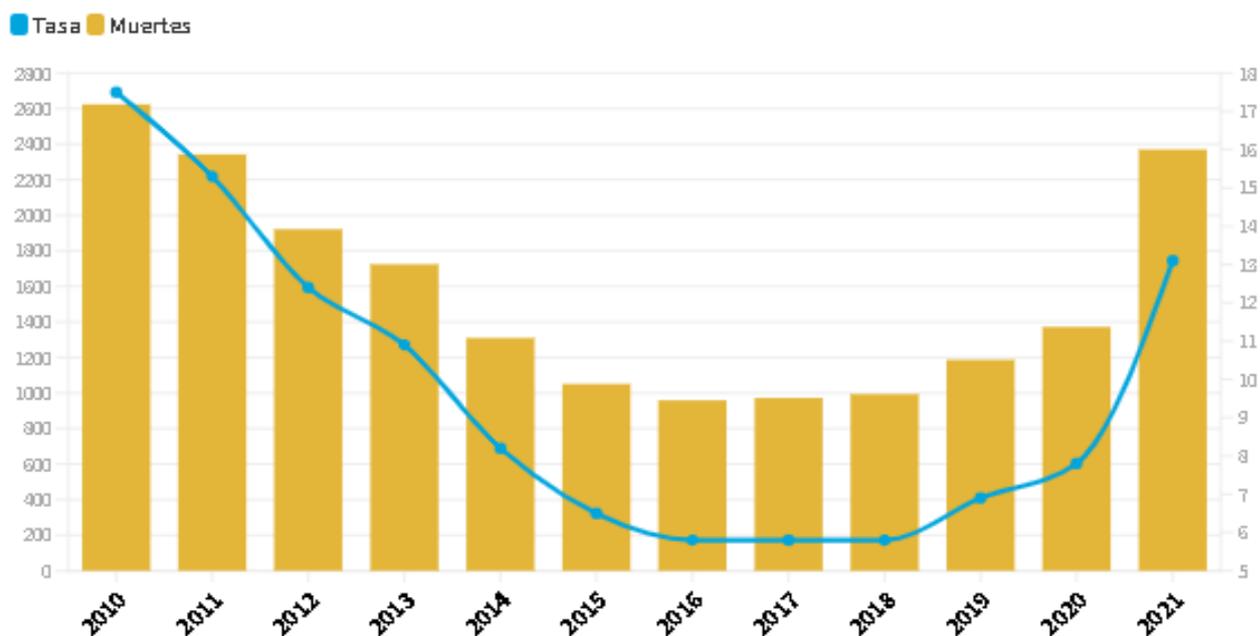
Muertes violentas. La Oficina de las Naciones Unidas para la Droga y el Crimen Organizado (Unodc) dice que el principal medidor de la violencia e inseguridad en un país son las muertes violentas. Internacionalmente, estas se calculan con base en una tasa por cada 100.000 habitantes.

Conforme el promedio mensual de casos, Ecuador cerrará 2021 con una tasa de -al menos- 13,13 homicidios por cada 100.000 personas. Si bien ese número todavía está por debajo de los 17 casos, que es la tasa promedio de América Latina (la región más violenta del mundo), está por encima de la tasa de 5,8, que es el promedio mundial. Además, es la tasa más alta de Ecuador desde 2011, cuando el país tenía 15,3 asesinatos por cada 100.000 habitantes.

Según la Policía, más de la mitad de los casos de este año están relacionados con el crimen organizado y, específicamente, con la lucha por territorio del micro tráfico de drogas y el narcotráfico internacional. (primicias, 27)

Figura 17

Tasa de muertes



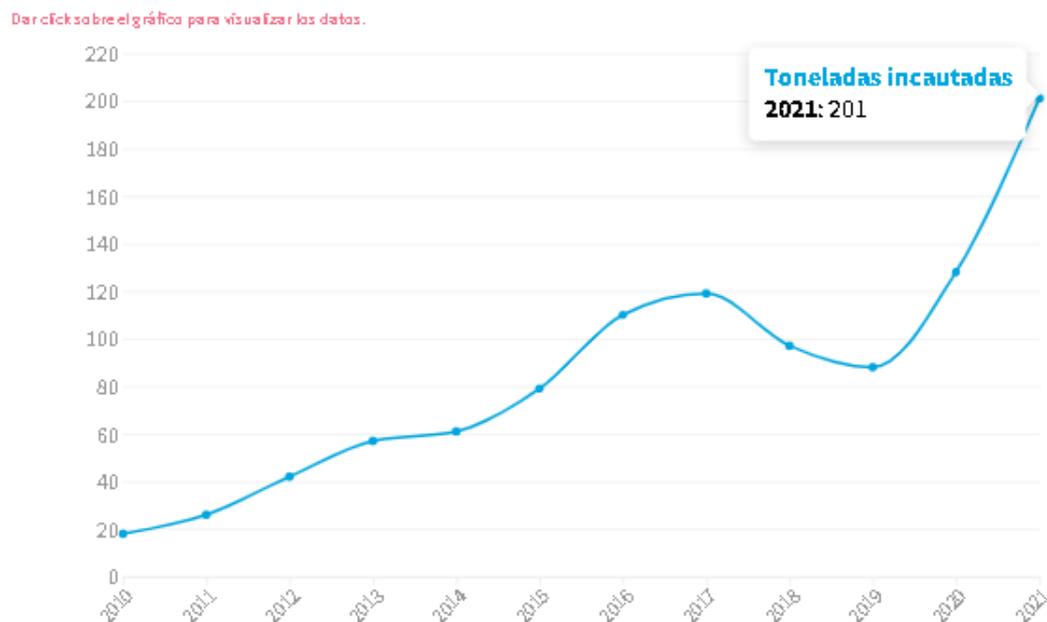
Nota. En la imagen se observa las tasas de muertes. Reproducido de *Crimen Organizado sube y la delincuencia común baja*, de Primicias, 2022, PRIMICIAS (<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-suben-narcos-bajan-robos/>). Todos los derechos reservados 2022 por Licenciatario.

Narcotráfico

Y la presencia de la industria ilegal de las drogas, también, se siente en Ecuador. A 11 días de que concluya el año, la Policía ha incautado 201 toneladas de drogas. Esa es la cifra más alta de la historia. Con relación a 2019 y 2020, los dos años anteriores, el decomiso de este tipo de sustancias se incrementó en un 128,4% y en un 57%, respectivamente

Figura 18

Narcotráfico



Nota. En la imagen se observa cómo ha crecido en narcotráfico. Reproducido de *Crimen Organizado sube y la delincuencia común baja*, de Primicias, 2022, PRIMICIAS (<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-suben-narco-bajan-robos/>). Todos los derechos reservados 2022 por Licenciatario.

Factor Político

Ecuador sacrifica la educación por intereses políticos de corto plazo, el cierre de las escuelas y colegios es una medida arbitraria y de graves consecuencias socioeconómicas a mediano y también a largo plazo.

Las autoridades del país permiten que se abran restaurantes, teatros, bares, discotecas y prefieren cerrar las aulas, cuando está documentado que las unidades educativas no son focos de contagio. Esta decisión está más acorde con sus intereses políticos que con los intereses de la nación.

La generación del futuro, se encuentran cansados, desmotivados, su rendimiento ha bajado considerablemente. ¿Qué pasará con sus destrezas sociales, su capacidad de trabajar en grupo y de tomar decisiones? Eso es algo que ahora no se puede ver, pero que nos cobrará factura en un futuro no muy lejano. “Triste realidad la nuestra. Mientras tanto, se analiza varias solicitudes de indulto en la Asamblea” (Tola, 2022).

Nuevas confrontaciones surgieron en la sesión del Pleno del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cpccs) de hoy, 26 de enero del 2022. Estas causaron la apelación de la presidencia de Sofía Almeida por “actos mañosos”.

La consejera Ibeth Estupiñán zanjó distancias. Acusó de presunto peculado a la titular del Cpccs, Sofía Almeida, “por mal manejo de bienes públicos”, tras denunciar que fue desconectada de la sesión virtual en Zoom e inhabilitado su audio cuando le correspondía sustentar su moción. Sofía Almeida no actuará en sesión sobre el concurso de la Contraloría (Almeida, 2022)

Medio ambiental

La población no puede estar Aislada.

El impacto es fortísimo, no solo a nivel psicológico, sino también a nivel biológico. Recordemos que cuando los niños y adolescentes están detrás de una computadora, la higiene del sueño no es la misma. Los aparatos tecnológicos lo que hacen a nivel biológico es desconectar la melatonina, que es un neurotransmisor que genera el sueño. Desde el impacto psicológico, nosotros vemos niños que se encuentran aislados, excluidos y, por así decirlo, solos, dentro de un ambiente social diferente. Va a generar un impacto psicológico tremendo en los niños y adolescentes. (Terán, 2022)

Figura 19

Educación durante el covid



Nota. En la imagen se observa cómo se estudia durante la pandemia. Reproducido de *Cómo afecta el covid a la educación*, de Alfonso Teran, 2022, CIEC ([Cómo ha afectado a la educación la pandemia por COVID-19 | UNIR México](#)). Todos los derechos reservados 2022 por Licenciatarío.

Cultura

Indicadores De Cultura Para El Desarrollo En Ecuador

Los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD) demuestran el papel motor y facilitador que tiene la cultura en el desarrollo sostenible. Gracias a una metodología innovadora, este instrumento normativo y de promoción que permite evaluar, a través de datos cuantitativos, la relación multidimensional existente entre la cultura y el desarrollo. El estudio de siete dimensiones clave de la cultura y del desarrollo a través de 22 indicadores centrales, responde a las necesidades y características de los países de ingresos medios y bajos. La abundancia de los datos cuantitativos producidos a través de la aplicación de los IUCD, promueve políticas culturales mejor informadas y la integración de la cultura en estrategias de desarrollo, contribuyendo así a la aplicación de la Convención de la UNESCO sobre la

Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. La metodología IUCD es el resultado de un proceso de investigación de cuatro años (2009-2013). A finales de 2013, el proyecto se había implementado en 11 países del mundo, demostrando su potencial para impactar de forma concreta en las políticas culturales. Ecuador empezó la implementación de los IUCD en enero de 2012 y finalizó el proceso en diciembre de 2012. Este análisis destaca los resultados, detalles de implementación y el impacto del proyecto en Ecuador. (Unesco, s.f.)

Abriendo dialogo y reforzando estadísticas

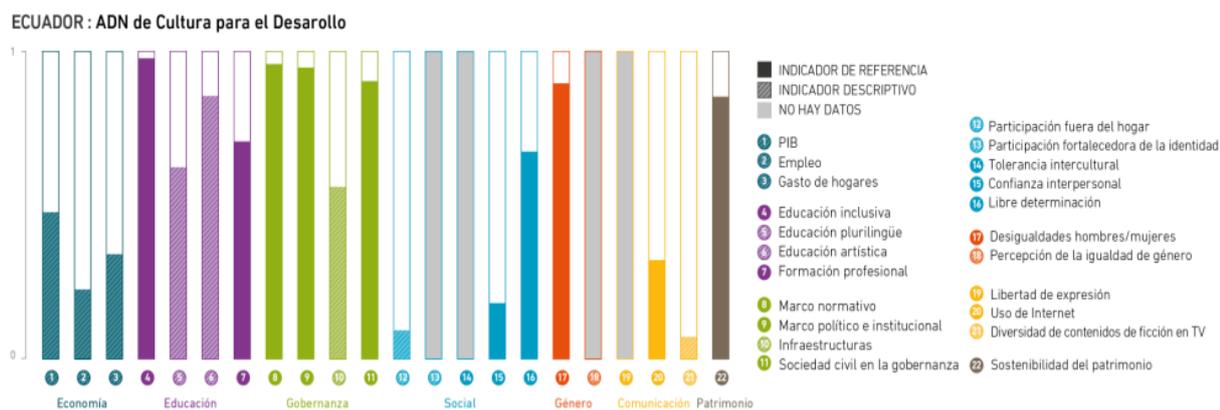
En Ecuador, el papel de la cultura en el desarrollo ha sido reconocido en documentos clave como el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, donde el rol de la cultura en el bienestar está vinculado a la afirmación de una identidad nacional y al fortalecimiento de las diferentes identidades y del multiculturalismo. En este documento el desarrollo tiene un sentido amplio, incluyendo no sólo el crecimiento económico, sino también el logro de "Sumak Kawsay", que significa "vida plena" en quechua. Una vida plena incluye relaciones entre los seres humanos, los antepasados, la naturaleza, la comunidad, el pasado y el futuro. Aunque la importancia de la cultura para el bienestar general está reconocida, el reto ahora está en garantizar que todos los beneficios de la cultura sean considerados, y que la cultura sea sistemáticamente incorporada como una definición y un componente sostenible en los planes nacionales de desarrollo.

La nueva riqueza de los datos que ha resultado de la aplicación de los IUCD ha fortalecido la agenda de cultura y desarrollo, al proporcionar datos empíricos para el análisis y la creación de políticas bien informadas, así como para abrir diálogo, fortalecer las estadísticas culturales, e integrar con éxito indicadores culturales en el Plan Nacional para el Buen Vivir. El proceso de implementación participativo reveló lagunas existentes en las estadísticas y en los sistemas de monitoreo, así como

oportunidades para incrementar el diálogo y la colaboración entre los ministerios responsables de las estadísticas y las agendas de cultura y desarrollo. (Unesco, s.f.)

Figura 20

ADN de Cultura para el Desarrollo de Ecuador



Nota. En la imagen se observa el ADN de la cultura del Ecuador. Reproducido de *Como afecta el covid a la educación*, de Alfonso Teran, 2022, CIEC (<https://ciec.edu.co>). Todos los derechos reservados 2022 por Licenciario.

Análisis interno

Tabla 14

Análisis interno FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa "Daphone" cuenta con productos de calidad 2. Excelente atención al cliente 3. La empresa "Daphone" cuenta con local propio y una buena ubicación. 4. Misión y visión que identifican a la empresa "Daphone" 5. Personal comprometido con la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad de línea y marcas exclusivas 2. Falta de publicidad adecuada para la empresa "Daphone" 3. Deficientes promociones para los clientes 4. Capacitación deficiente al personal de trabajo de la empresa 5. La empresa no ha logrado comunicarse adecuadamente con su público
OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La industria de celulares dispone de tecnología de punta 2. Apoyo del gobierno al sector de comunicaciones 3. Buenas relaciones con los proveedores 4. Gran demanda de celulares 5. Buena acogida de los productos de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos niveles de la economía 2. Impuestos altos a la empresa 3. Rivalidad y crecimiento de la competencia 4. Menor poder adquisitivo de las personas 5. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Nota. En la tabla se observa la matriz FODA

Las 4 P del marketing

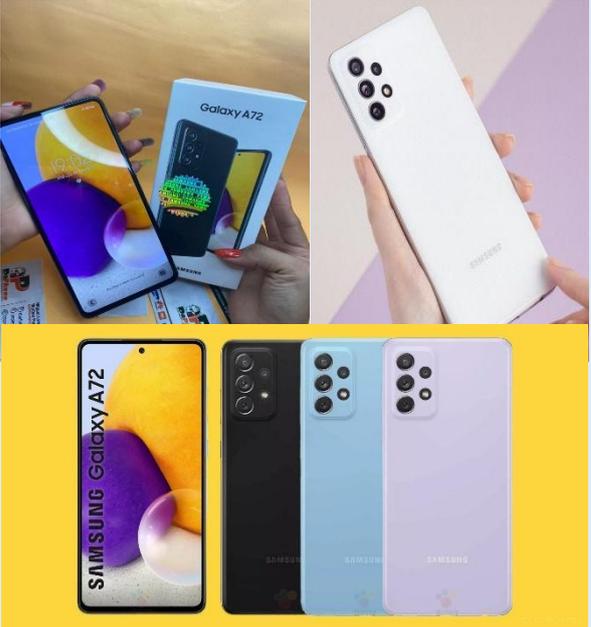
A continuación, se va a presentar los productos, precio, plaza y promoción de la empresa “Daphone” Innovación y Tecnología Móvil.

Producto

Productos que comercializa la empresa.

Tabla 15

Producto

<p style="text-align: center;">CELULAR SAMSUNG A72</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pantalla 6.7" ✓ PANTALLA Sistema operativo Android 11 ✓ SISTEMA OPERATIVO Procesador Octa Core 2.3GHz,1.8GHz ✓ PROCESADOR Cámara principal 64 MP + 12 MP + 8 MP + 5 MP ✓ CÁMARA PRINCIPAL Cámara frontal 32 MP CÁMARA FRONTAL Memoria expandible Hasta 1 TB ✓ MEMORIA EXPANDIBLE 	
<p style="text-align: center;">INFINIX</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ SISTEMA operativo Android 11 Pantalla 6.67 pulgada ✓ PROCESADOR Helio ALMACENAMIENTO G95 RAM 8 GB Ram El espacio interior 128GB ✓ CÁMARA Cámara triple: 64+8+8 MP 	

TECNO

- ✓ Pantalla de 6.6"
- ✓ ALMACENAMIENTO
RAM de 4GB
Memoria Interna de 128 GB
Resolución de 720 x 1600 pixeles
- ✓ SISTEMA
Android 11
Procesador Mediatek Helio G80 (12 nm)
Octa-core (2x2.0 GHz Cortex-A75 & 6x1.8 GHz Cortex-A55)
- ✓ CAMARA
Cámara Trasera 48 MP
Cámara Frontal 8 MP
- ✓ BATERÍA
5.000 mAh

**XIAOMI**

- ✓ PANTALLA 6.43"
- Sistema operativo
Android 11
- ✓ SISTEMA OPERATIVO
Procesador
- ✓ MTK G95
- ✓ PROCESADOR
Cámara principal
64MP + 8MP + 2MP + 2MP
- ✓ CÁMARA PRINCIPAL
Cámara frontal
13MP
- ✓ CÁMARA FRONTAL
Memoria expandible
Hasta 512 GB
- ✓ MEMORIA EXPANDIBLE

**IPHONE**

- ✓ PROCESADOR Chip A13 Bionic
- ✓ con arquitectura de 64 bits y 7 nm+,
Neural Engine (3ª gen)
- ✓ CHIP GRÁFICO GPU Apple de 4 núcleos
- ✓ RAM n .d
- ✓ MEMORIA 64 / 256 / 512 GB
(no ampliables con micro SD)



HUAWEI

- ✓ Pantalla:
6.63", 1080 x 2400 pixeles
- ✓ Procesador:
Mediatek Helio G80 2GHz
- ✓ RAM: 6GB/8GB
- ✓ Almacenamiento: 128GB
- ✓ Expansión: NM
- ✓ Cámara:
Cuadruple, 64MP+8MP +2MP+2MP
- ✓ Batería: 4300 mAh
- ✓ OS: Android 10 (AOSP)
- ✓ Perfil: 9 mm
- ✓ Peso: 197 g

**UMIDIGI**

- ✓ PANTALLA:
6.53 pulgadas con resolución LCD IPS 720 x 1600 px.
 - ✓ PROCESADOR:
Mediatek MT6737.
 - ✓ TAMAÑO Y PESO:
77.1 x 164.0 x 9.5 mm y 195 g.
 - ✓ RAM: 4 GB.
 - ✓ ALMACENAMIENTO:
128 GB.
 - ✓ CÁMARA FRONTAL:
8 megapíxeles.
 - ✓ CÁMARA TRASERA:
13 megapíxeles el principal
- BATERÍA:** 4150 mAh.



Nota: en la tabla se observa los productos que ofrece la empresa
Fuente: Elaboración propia

Precio

El valor de cada producto que comercializa la empresa.

Tabla 16*Precio*

CELULARES	VALOR
Precios Enero 2022	Precios Enero 2022
📱 SAMSUNG 📱	📱 SAMSUNG 📱
Samsung de Tapita	\$40
A02 64GB	\$155
A03s	\$ 180
M12 64GB	\$ 190
A12 64GB	\$ 190
A12 128GB	\$ 210
A21s 64GB	\$ 220
A21s 128GB	\$ 240
A22 64GB	\$ 220
A22 128GB	\$ 250
A32 de 128GB	\$ 285
A52	\$ 380
A72	\$ 495
Tablet A7 lite	\$ 205
📱 HUAWEI 📱	📱 HUAWEI 📱
Y6 2019	\$ 140

Y9 2018	\$ 140
Y6P	\$ 160
Mate 10 lite	\$ 175
Nova Y60	\$ 195
Y9a	\$ 290
Nova 8i	\$ 320

📱 XIAOMI 📱

📱 XIAOMI 📱

Redmi 9A	\$ 135
Redmi 9 32GB	\$ 170
Redmi 9C	\$ 188
Redmi 10 128GB	\$ 250
Note 8 64GB	\$ 210
Note 8 128GB	\$235
Note 8pro 64GB	\$ 250
Note 8pro128GB	\$ 280
Note 10S	\$ 290
Note 9 pro	\$ 310
Note 10 5G 8ram	\$320
Note 10 Pro	\$ 375
Mi 11 lite 6RAM	\$ 370
Poco X3 pro 128GB	\$ 280
Poco X3 pro 256GB	\$ 325
Poco X3 GT	\$ 335

📱 REALME 📱

📱 REALME 📱

Realme C11	\$ 135
Realme C21Y	\$ 170
Realme 8 4RAM	\$ 240
RealmeNarzo128GB	\$235
Realme 8Pro	\$ 370
📱 INFINIX 📱	📱 INFINIX 📱
Hot10lite32GB	\$140
Hot10lite64GB	\$150
Hot 11play128GB	\$ 200
Hot 11S NFC128GB	\$225
📱 TECNO 📱	📱 TECNO 📱
Tecno pop 4 LTE	\$ 120
Tecno pop 5 lite	\$ 130
Spark 6go 32GB	\$ 135
Spark go 2022	\$ 140
Spark6go202164GB	\$ 160
Tecno Pova Neo	\$ 185
Tecno Spark 7 pro	\$ 195
Tecno 8p	\$ 195
Tecno Pova 2	\$ 240
Tecno Camon18	\$ 255
Tecno Camon17Pro	\$275
📱 UMIDIGI 📱	📱 UMIDIGI 📱
Power 5s	\$ 140

A11 - 64GB	\$ 150
Power 5	\$ 170
Vivo Y20s 128GB	\$ 190
TCL 10SE 128GB	\$ 180
TCL 20E 128GB	\$ 180
ZTE A5 2020	\$ 100
Tablet Alcatel	\$ 100
Tablet Lenovo	\$ 210
Motorola E20	\$ 130

Nota. En la tabla se observa los precios de los celulares de la empresa

Plaza

La empresa “Daphoene” cuenta con unas instalaciones amplias, buena iluminación y se caracteriza por ser una empresa que atiende los 365 días del año al público está ubicada en la provincia de Orellana – Joya de los Sachas – Mercado san francisco- Calle Misión Capuchina y Estefanía Crespo- pasaje 1.

La organización tiene una gran variedad de productos en los cuales le ofrece a su distinguida clientela cargadores, auriculares, protectores, cables USB, celulares, parlantes, etc. Todo 100% garantizado a los mejores precios del mercado. Cuentas con llamativos colores y sus instalaciones bien iluminadas que llaman mucho la atención del cliente brindado segura al momento de su compra.

La empresa “Daphone” es caracterizada por brinda una excelente atención, buen carisma y sobre todo les brinda esa seguridad que todo cliente busca al momento de hacer la adquisición de su producto.

Figura 21*Instalaciones de la empresa*

Nota. En la imagen se observa las instalaciones de la empresa

Figura 22*Empresa “Daphone”*

Nota. en la imagen se observan las instalaciones iluminadas

Figura 23*Cientes satisfechos*

Nota. Se observa a los clientes satisfechos.

Promoción

La empresa “Daphone” Incentiva a toda la clientela mediante el Obsequio de algunos accesorios por la nueva adquisición de su celular, con el fin de incentivar y obtener fidelidad en nuestra clientela.

Figura 24*Oferta de la empresa*

Nota. En la imagen se observa la promoción que brinda la empresa “Daphone”

Estrategias

En la empresa “Daphone se plantean nuevas estrategias de las 4P del Marketing, con el fin de cumplir todos los objetivos y metas planteadas a mediano y largo plazo en la empresa.

Producto

La empresa “Daphone” Innovación Tecnología Móvil debe incorporar nueva oferta de productos para de productos para la comercialización y veta de la empresa

Tabla 17*Producto*

 <p>Mica de alta resistencia</p> <p>✓ Nano tecnología que absorbe golpes e impactos</p> <p>✓ 3 veces más resistentes que el vidrio templado</p> <p>\$5</p>	<p>Micas</p> <p>Estos productos son difíciles de encontrar en el sector, ninguna empresa ofrece.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gel ● Anti espías ● Mica de alta resistencia
 <p>SONY PS4 DUALSHOCK 4 Wireless Controller</p>	<p>Palancas de Play store</p> <p>Son escasos de conseguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Play store 5 ● Palanca de computadora ● Palanca de celular
	<p>Accesorios de Computadoras</p> <p>Estos productos son difíciles de encontrar en el sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mause ● Teclados ● Parlantes ● Cámaras ● Cargadores
 <p>Smart Watch</p>	<p>Reloj inteligentes</p> <p>Estos productos son difíciles de encontrar en el sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mi ban Xiaomi ● Smart watches Con Bluetooth. ● Smart watches Gsm ● Smart watch Con Gsm Y 3g
	<p>Celulares de game Alta</p> <p>Realmente escasos de conseguir</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Samsung ● Xiaomi ● Técnico ● Nokia ● Huawei ● Umidigi ● Realme ● iPhone

	<p>Consolas Son realmente escasos de conseguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xbox Series X y Series S, PlayStation 5, Stadia, Nintendo Switch, Atari VCS 2020 • Wii U, PlayStation 4, Xbox One, Ouya • Xbox 360, PlayStation 3, Wii, Zeebo
	<p>Auriculares Estos productos son difíciles de encontrar en el sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auriculares para computadora • Auriculares para celular • Auriculares a Bluetooth • Auriculares con radio y tarjeta de memoria
	<p>Area de juegos</p> <p>Mediante el estudio de mercado en la joya de los sachas de existe una area de juegos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Free five
<p>Computadoras</p> 	<p>Estos productos son difíciles de encontrar en el sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora hp • Lenovo • Acer • Sony • LG • Samsung
	<p>Protectores Para Celulares de Gama Alta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samsung • Xiaomi • Tecno • Nokia • Huawei • Umidigi • Realme • Tcl • iPhone



Nota. En la tabla se observa la nueva mercadería de la empresa

Precio

La empresa “Daphone” Innovación y tecnología móvil, ofrece tarjetas de afiliación de descuento. Los clientes podrán acceder a esta tarjeta cumpliendo lo siguiente; acceden todas las personas que nos recomienden, que traigan a un cliente y los que son clientes fijos a la empresa podrán obtener la tarjeta de descuentos desde el 10% al 50% de descuento dependiendo de los productos. Esto es con la finalidad de brindar y ofrecer nuevas alternativas de adquisición de nuevo producto electrónico que deseen, este mecanismo funciona entregando al usuario una tarjeta que le hace miembro de un club de clientes para que acumule puntos canjeables por descuentos con cada compra.

Figura 25

Tarjeta de descuento



Nota. En la imagen se observa las tarjetas de descuento.

implementar un nuevo punto de venta brindando un buen servicio y un producto de calidad a un buen precio.

El nuevo punto de venta es ubicado en un lugar muy comercial y transcurrido, además cuenta con unas instalaciones de calidad, buena iluminación, buena acogida de clientela y una atención de calidad, el personal 100% capacitado.

Se va a implementar un espacio de juegos para toda nuestra distinguida clientela que le encanta jugar, pensado abrir esa área con unas instalaciones total mente cómodas y tecnología de calidad.

Figura 27

Proyección de nueva sucursal



Nota. en la imagen se observa la proyección de la nueva sucursal

Promoción

La empresa “Daphone” se va a potenciar de una manera diferente utilizando Instagram, esta plataforma digital ayuda a potenciar la marca de una manera considerable.

Además, por la apertura de la nueva sucursal la empresa ofrece todos los productos al precio del distribuidor, para toda nuestra clientela solo por el día de inauguración.

Cuenta de Instagram.

La Red social ayudará a la empresa aumentar las ventas. Mediante esta red social se podrá construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva donde se ofrece el producto.

Figura 28

Cuenta de Instagram



Nota. En la imagen se observa la cuenta de Instagram de la empresa

Publicidad inauguración.

Volante publicitario para la inauguración de la tercera sucursal de la empresa “Daphone” en la Joya de los sachas. Este volante se lo hace con la finalidad de dar publicidad brindando una información detallada y precisa acerca del producto y servicio, dar a conocer

la marca y los aspectos generales de la misma, se detallar información acerca de ofertas especiales y dar promoción a cualquier producto que este en tendencia en ese momento.

Figura 29

Publicidad de inauguración

2 de Dic
2022
15:00

GRAN INAGURACIÓN

DaPhone
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA MÓVIL

**TODA LA
MERCADERIA A
PRECIO DE
DISTRIBUIDOS**

Mercado san Francisco Calle. Misión Capuchina y Estefanía Crespo.

Nota. En la imagen se observa la publicidad de inauguración de la tercera sucursal.

Presupuesto

Tabla 18

Presupuesto para nueva sucursal

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Mercadería novedosa	1	3.000	3.000
3	Elaboración de tarjetas	5	28	140
4	Ganchos	200	0.50	100
5	Volantes publicitarios	4	7	28
6	Vitrinas nuevas	2	300	600
7	Luces led	3	10	30
8	Play Station 5	2	1000	2000
9	Computadoras	2	600	1200
10	Sillas gamer	2	300	600
11	Palancas gamer	4	15	60
12	Iluminación	1	30	30
Subtotal				\$7.788
Imprevistos 10%				\$178,8
TOTAL				\$8.567

Nota. En la tabla se observa el presupuesto para hacer cumplir las estrategias

Conclusiones

- Se analizó mediante la técnica FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas) a la empresa y se determinó las falencias, luego de eso se planteó nuevas estrategias comerciales que aumentarán el nivel de ventas de la empresa “Daphone”.
- Mediante la investigación de mercado se estableció los que requerimientos y servicios demandados por los clientes, también se determinaron los referentes de posicionamiento para ampliar la visión de la empresa.
- Un buen plan de marketing puede hacer la diferencia entre las empresas que tienen éxito y las que no, por eso se planteó estrategias de las 4P del Marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Recomendaciones

- Realizar una investigación minuciosa y profunda de la empresa y sus competidores mediante un análisis del comportamiento del consumidor y sus preferencias de compras.
- Trabajar en el fortalecimiento del talento humano para brindar un buen servicio de calidad mediante el restablecimiento de estrategias si es necesario o si así lo requiere la empresa.
- Fortalecer la investigación de mercado interno y externo de la empresa “Daphone” para identificar cuáles son las falencias que tiene la competencia y de esa manera evitar que la empresa tenga un bajo nivel de ventas.
- Revisar minuciosamente las nuevas estrategias planteadas ya que de eso depende sacar el nuevo presupuesto que ayudara a cumplir cada estrategia planteada en la empresa.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Alba Ranís Franquet. (25 de marzo de 2017). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>
- Andrés Sevilla Arias. (8 de octubre de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Andrés Sevilla Arias. (12 de diciembre de 2016). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Burin, D. (2018). El análisis interno y externo. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Camino, J. R. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Esic Editorial.
- Copyright. (2022). *Copyright* . Obtenido de Copyright :
<https://www.elpopular.com.ec/orellana/>
- Célis Ramírez, A. E., & Plazas Higuera, S. P. (2008). Plan de mercadeo para el servicio de tecnología de la empresa Monroy Marin Ltda.
- Datosmacro.com. (s.f.). *Ecuador: Economía y demografía*. Obtenido de
<https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador#:~:text=Ecuador%20es%20la%20econom%C3%ADa%20n%C3%BAmero,61%2C19%25%20del%20PIB.&text=La%20%C3%BAltima%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n,fue%20del%201%2C9%25>.
- Elena Trujillo. (7 de mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de econmipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ley.html>
- encuentro, g. d. (s.f.). *gobierno del encuentro*. Obtenido de gobierno del encuentro:
<https://www.inclusion.gob.ec/municipio-joya-de-los-sachas-recibe-propuesta-de-ordenanza-para-fortalecer-los-emprendimientos/>

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*. CENGAGE learning.

Galán, J. S. (s.f.). *Plan de marketing*. Obtenido de Logo Economipedia Blanco:

<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

García, A. M. (9 de febrero de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/politica.html>

Goi, C. L. (2009). Una revisión de la mezcla de marketing: 4Ps o más. *Revista internacional de estudios de marketing*, 1(1), 2-15.

Guillermo Westreicher. (6 de mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-tecnologica.html>

Guillermo Westreicher. (6 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Javier Sánchez Galán, F. C. (21 de FEBRERO de 2019). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

Jorge Yunda. (19 de agosto de 2020). *El comercio*. Obtenido de El comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/tesis-municipio-pago-salarios-funcionarios.html>

Jiménez, O. D. F. (2021). Oferta y Demanda de Productos Electrónicos,(computadoras, celulares) Pilar, Paraguay; durante la Pandemia Covid–19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2991-3012.

Llamas, J. (s.f.). *Logo Economipedia Blanco*. Obtenido de Volumen de ventas:

<https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>

Mariam Kiziryan. (27 de mayo de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%2C%20tambi%C3%A9n%20>

[amado%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20o,una%20empresa.%20De%20ah%C3%A
D%2C%20el%20nombre%20que%20adquiere.](#)

Martin, L. A. G., & Lopez, J. E. N. (2002). Análisis interno de la empresa. UOC Papers.

Mayorga Jaramillo, A. A. (2018). Análisis de la estrategia de ventas por internet en una organización comercial (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Mechán Rios, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. Universidad de Cesar Vallejo.

Myriam Quiroa. (4 de abril de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/amenazas-de-una-empresa.html>

Pedro Francisco Alemán Ramos pedro, A. G. (10 de septiembre de 2018). *La*

conceptualización de la sociedad actual. Obtenido de

[https://www.redalyc.org/journal/3221/322158667001/html/#redalyc_322158667001_r
ef27](https://www.redalyc.org/journal/3221/322158667001/html/#redalyc_322158667001_ref27)

primicias. (2020 de noviembre de 27). *En Ecuador, el crimen organizado sube y la delincuencia común baja*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-suben-narco-bajan-robos/>

Quiroa, M. (2020). *Análisis interno de una empresa*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>

Quiroa, M. (07 de septiembre de 2020). *econmipedia*. Obtenido de econmipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>

Quiroa, M. (1 de abril de 2020). *econmipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/oportunidades-de-una-empresa.html>

Quiroa, M. (4 de abril de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/amenazas-de-una-empresa.html>

Quiroa, M. (s.f.). *Análisis externo de una empresa*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>

Quiroa, Myriam. (6 de septiembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20es%20aquel%20que%20ayuda%20a,de%20an%C3%A1lisis%20para%20descubrir%20sus%20oportunidades%20y%20amenazas.>

Santiago de la Cruz, A. R., & Silva Gamarra, J. A. (2018). Ventas por internet en la MYPES Huánuco 2018.

Sofía Almeida. (26 de enero de 2022). *el comercio*. Obtenido de el comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/sofia-almeida-sesion-concurso-contraloria.html>

Sofía Alfonzo, C. (2010). COMERCIO ELECTRÓNICO LA VENTA POR CATÁLOGO DEL SIGLO XXI. Debates IESA, 15(3).

<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wpcontent/uploads/2013/09/j10alfonzo.pdf>

Stalin, B. (20 de diciembre de 2022). *Plan de marketing de Coca Cola*. Slideshare.net.

Recuperado de: <https://www.slideshare.net/BrandomStalinHf/plan-de-marketing-de-coca-cola>.

Tola, G. P. (24 de enero de 2022). *El comercio*. Obtenido de El comercio:

<https://www.elcomercio.com/cartas/ecuador-intereses-politicos-educacion-medida.html>

Unesco. (s.f.). *indicadores unesco de cultura para el desarrollo*. Obtenido de

https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3c

Empresa: investigación y pensamiento crítico, 5(2), 57-72.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

Anexos

Figura 30

Anexo 1



Nota. en la imagen se observa a la empresa “Daphone”.

Figura 31

Anexo 2



Nota. en la imagen se observa al personal de la empresa “Daphone”

Figura 32*Anexo 3*

Nota. en la imagen se observa nueva mercadería de la empresa “Daphone”

Figura 33*Anexo 4*

Nota. En la imagen se observa finalizando una venta en la empresa “Daphone”

Figura 34

Anexo 5



Nota. En la imagen se observa nuevos celulares de la empresa “Daphone”.

Figura 35

Anexo 6



Nota. Realizando la matriz de observación.

Figura 36*Anexo 7*

Nota. Entrevista a la gerente de la empresa “Daphone”.