



Desarrollo de un plan de mercadeo y formalización para la comercializadora de equipos celulares XPHONE ubicada en la ciudad de Bucaramanga

Fortalecimiento empresarial

Leidy Xiomara Rosales Quintero  
1005.443.720

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de ciencias socioeconómicas**  
**Tecnología Gestión Empresarial**  
**Bucaramanga (31 de octubre del 2022)**



XPHONE Telefonía celular, busca el Emprendimiento y Fortalecimiento empresarial, a nivel Nacional.

Fortalecimiento Empresarial

Leidy Xiomara Rosales Quintero  
1005.443.720

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Tecnólogo en Gestión Empresarial**

**DIRECTOR**

Ismael Enrique Ibáñez Peñuela  
Grupo de investigación – GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
Facultad de ciencias socioeconómicas  
Tecnología Gestión Empresarial  
**Bucaramanga 31 de octubre de 2022**

Nota de Aceptación

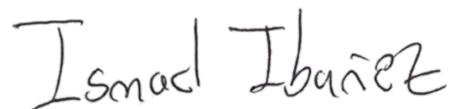
Se aprueba con el cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para otorgar el título de Administrador de Empresas según el Acta 33 con fecha del 09 de noviembre de 2022.



FDC 125-1 DE XPHONE  
Telefonía celular, busca el  
Emprendimiento y  
Fortalecimiento empresarial, a  
nivel Nacional.

---

Firma del Evaluador




---

Firma del Director

## DEDICATORIA

Me gustaría dedicar este Trabajo de Grado a mi madre Mary Luz Quintero Romero, por el papel tan importante que formo en este proceso por las veces que creí que no podía y me lleno de motivación y animo por su comprensión y ayuda en todos los momentos, porque sin ella y sin la ilusión de ella que se convirtió en la mía, a hoy es el premio de las dos. A mi hermano ya que es el motor principal de seguir con este proceso. Ya que con su fragilidad e inocencia me hace querer formarme como el ejemplo que el necesita.

## AGRADECIMIENTOS

A mi tutor por cada uno de los consejos enriquecedores que me brindo de la manera correcta y me llevo a este momento tener las capacidades necesarias para tener el control y la responsabilidad de cada decisión sobre mi empresa, los funcionarios y a mis compañeros, les debo la fortaleza con la que di los pasos para culminar mis estudios. A mis amigos que de una u otra manera contribuyeron a que este proyecto hoy sea posible.

### Tabla de Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	14
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	15
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	16
<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>17</b>
2.1. MARCO TEÓRICO:.....	17
2.1.1. <i>La Esencia del marketing</i> .....	17
2.1.2. <i>Dinámica actual de los mercados en el marco de la</i> <i>globalización.</i> .....	17
2.1.3. <i>Investigación de mercado.</i> .....	18
2.1.4. <i>Segmentación de los mercados</i> .....	18
2.1.5. <i>Plan de marketing</i> .....	19
2.1.6. <i>Estrategias del marketing</i> .....	20
2.1.7. <i>El marketing digital como herramienta para las empresas</i> .....	20
2.1.8. <i>Teoría de marketing:</i> .....	21
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.2.1. <i>Dinámica actual de los mercados en el marco de la</i> <i>globalización</i> .....	22
2.2.2. <i>Investigación de mercado</i> .....	23
2.2.3. <i>Segmentación de mercados</i> .....	24
2.2.4. <i>Plan de marketing</i> .....	24
2.2.5. <i>Estrategias del marketing</i> .....	25
2.3. MARCO LEGAL .....	25
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>27</b>
3.1. TIPO DE ESTUDIO .....	27
3.2. TIPO DE MUESTREO .....	27
<b>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>29</b>
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
5.1. DISEÑAR UN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DEL CUAL SE PUEDA TENER CONOCIMIENTO DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR REFERENTE A LAS 4 P DEL MERCADO. ....	30

5.2.	FORMULAR EL MARKETING MIX CON ÉNFASIS EN PROMOCIÓN Y PENETRACIÓN DE MERCADO QUE PERMITA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXITOSA.....	41
5.2.1.	<i>Misión y Objetivos</i> .....	41
5.2.2.	<i>Estrategia de Marketing</i> .....	42
5.2.3.	<i>Estrategia hacia el cliente</i> .....	43
5.2.4.	<i>Estrategia de lanzamiento</i> .....	43
5.2.5.	<i>Estrategia de desarrollo</i> .....	43
5.2.6.	<i>Mezcla de mercadeo</i> .....	44
5.3.	ANÁLISIS DOFA .....	45
5.3.1.	<i>Target</i> .....	46
5.3.2.	<i>Plan de acción</i> .....	46
5.3.3.	<i>Estrategia a corto plazo</i> .....	47
5.3.4.	<i>Formalización de la empresa</i> .....	47
5.3.5.	<i>Portafolio de servicios</i> .....	49
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>7.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>55</b>
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>56</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXO</b> .....	<b>63</b>
9.1.	FORMATO DE ENCUESTA .....	63

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. <i>¿A qué edad adquirió un teléfono smartphone?.....</i>	30
Gráfico 2. <i>¿En que gama se encuentra clasificado su teléfono? .....</i>	32
Gráfico 3. <i>¿Usa medio online o venta directa para adquirir su teléfono? .....</i>	33
Gráfico 4. <i>¿Cuál de las siguientes opciones tiene mayor importancia al comprar el producto? .....</i>	34
Gráfico 5. <i>¿Con que frecuencia cambias tu dispositivo móvil? .....</i>	35
Gráfico 6. <i>¿Para qué usas el dispositivo móvil? .....</i>	36
Gráfico 7. <i>¿Cuánto tiempo le dedica a diario a su móvil? .....</i>	37
Gráfico 8. <i>¿Cuál es el sistema operativo que manejas en estos momentos? ....</i>	38
Gráfico 9. <i>¿Cuál de las siguientes promociones le interesaría más? .....</i>	39
Gráfico 10. <i>¿Qué tan alto es su porcentaje de confianza al comprar un celular usado, con la garantía de haber pasado una revisión técnica .....</i>	39
Gráfico 11. <i>¿Al comprar un teléfono que aspecto le importa más?.....</i>	40
Gráfico 12. <i>¿Cuál de los siguientes medios de pago prefiere al momento de adquirir un celular? .....</i>	40

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco Legal .....	26
Tabla 2. Matriz DOFA .....	45

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es con la finalidad plantear una iniciativa de plan de marketing digital para la compañía XPHONE, con el objetivo de lograr formalizarla bajo los parámetros de la legislación existente en el país y además poder participar del entorno comercial de la ciudad, brindando eficacia en la consecución de clientes y su fidelización. La metodología para el desarrollo de este trabajo de grado será por medio de una investigación descriptiva que parte desde lo particular hacia lo general el cual tiene un enfoque cuantitativo a través de una metodología de análisis que permite tomar decisiones a partir de la interpretación de resultados objeto de la aplicación de un instrumento de fuente primario denominado encuesta, el cual se desarrollara por medio de un muestreo aleatorio simple con un tamaño de muestra adecuado para una población finita. De esta manera y apoyándonos en lo anterior se propone que este actualizado su forma de manejo y resaltar su presencia con un moderno y creativo Plan de Marketing, permitiendo así renovar la imagen empresarial, apostándole a impactar internacionalmente gracias a que lo expandida que esta la tecnología y la gran cobertura que alcanza permite, a través de la formalización de sus actividades en Cámara de Comercio. Se quiere presentar esta iniciativa ya que XPHONE en el mercado no ha presentado cambios significativos en la dinámica comercial de su empresa, carece de cuentas en redes sociales que les permitan a los usuarios acceder a sus productos y su posicionamiento en el mercado es poco notorio. La propuesta tiene como fin principal aportarle mecanismos que le permita brillar y darse a conocer en el mercado de una forma comercializadora de dispositivos celulares y sus accesorios para satisfacer a sus clientes.

**Palabras clave:** Plan de marketing, Imagen empresarial, formalización

## INTRODUCCIÓN

Las tendencias en los planes de marketing y formalización de empresas han estado precedidas por los constantes avances tecnológicos, los cuales han sentado sus bases durante los últimos años. Es la tecnología quien determinará las directrices por las cuales los profesionales del marketing deberán proyectar su quehacer, obligando a este a mantenerse en constante actualización, ya que la innovación abierta resulta importante para satisfacer la expansión en el mercado

Según la teoría, los elementos que hacen parte de las estrategias de marketing y el marketing mix han afectado la participación de mercado, “marketing mix es pilara para el incremento de ventas ya que se establecieron estrategias autosuficientes para aplicarse en la tienda” (Arévalo Caucha, Betty Carina, 2021)

Es así como el marketing digital ha transformado la dinámica del mercadeo y la forma de realizar negocios (Streidinger Melendez, 2018) (por estas razones convirtiéndose en dicha herramienta necesaria para las empresas resaltar y darles originalidad a los productos que esta oferta. Por esta razón lo propuesto por Stanton tiene relación con el aumento de participación en el mercado, ya que, al implementar y ejecutar planes de acción acertados y acordes a las necesidades de cada empresa, estos permitirán llevándose a cabo de la manera correcta y eficaz de los objetivos propuestos en cada una de ellas.

Existe evidencia de compañías que no implementaron estrategias de marketing y su presencia en el mercado disminuyó de una manera drástica, convirtiéndolas en compañías con bajo porcentaje de competencia en este. La relevancia que genera el marketing digital es la que permite conocer los tipos de consumidores de un producto y direccionar su mejoría en base de las necesidades que este necesite

cubrir, entendiendo y diferenciando las cualidades las cuales poseen dichas personas que adquieren el servicio y la razón por las cuales adquiere o declina de comprarlos.

En la actualidad las diferentes compañías que no han adquirido un plan de mercado, han perdido importancia y tienen una participación casi nula en el mercado, esto dado que no definen un camino para promocionar sus productos y poder lograr un reconocimiento dentro de la comunidad de consumidores, aunado a esto la necesidad de formalizarse ante las autoridades que vigilan la dinámica comercial, pues pueden que no cuenten con una estructura financiera de gran significancia, imposibilitando su formalización antes las entidades designadas por el estado.

Maturana y Andrade en su investigación pretendían establecer si existía una similitud entre formalizar la gestión humana ante la gran productividad de la MiPymes, dando como conclusión que la formalización de las prácticas ejecutadas desde recursos humanos tiene una influencia significativa por aspectos jurídicos y normativos, estos en la mayoría de los casos determinan el aumento o la disminución de la oportunidad laboral y la buen productividad de la misma, impactando de forma directa en el desarrollo de estas empresas.

Empresas que comercializan equipos y dispositivos electrónicos, como celulares y sus accesorios, que actualmente no manejan planes de marketing, hacen parte de las minorías que tienden a decaer y desaparecer con el tiempo, ya que no significan una competencia y el consumidor no las ve fiables o desconoce de su existencia, XPHONE es una de ellas, es por esta razón y bajo lo planteado en los objetivos del presente proyecto que se ha expuesto la oportuna presentación de plan de marketing a esta organización para que esta pueda ser ejecutada .

## 1. Descripción del trabajo de investigación

### 1.1. Planteamiento del problema

XPHONE, es una empresa perteneciente al sector de la comercialización de celulares y accesorios para estos dispositivos. Sus propietarios aún no han realizado el proceso de formalización de la empresa ante la Cámara de Comercio, y a pesar del tiempo que ya tienen establecidos, pueden ser afectados negativamente por esta situación. Según Bautista (2018), cuando la empresa no se rige por lo establecido en las leyes, ni está contemplada legalmente ante las autoridades competentes, esta no figurará en el mercado como un ente que brinde seguridad al consumidor.

Además, actualmente, la empresa se ha visto afectada por la alta competencia y la carencia de un espacio físico que presente un entorno que genere confianza en el consumidor. Es por estas razones que se ha dificultado el crecimiento en el número de clientes, y se tiene planeado realizar un plan de marketing con el fin de encaminar los esfuerzos del negocio en la formalización y la creación de un entorno que le permita lograr un reconocimiento dentro de su nicho de mercado, y genere confianza en los compradores.

Con esto se puede determinar que XPHONE, puede lograr la satisfacción de los requerimientos de los clientes, convirtiéndose en un lugar donde se cumpla con las necesidades, teniendo en cuenta la formalización que debe presentarse en el negocio, el entorno conformado por la competencia directa e indirecta.

Se debe lograr una constancia de una visualización a corto plazo para la empresa, esto a través del desglose de puntos importantes que muestren las señales negativas que actualmente tiene la empresa. Estas pueden ser la falta de

capacitación en tendencias de mercadeo, una cultura empresarial no desarrollada para poder evidenciar correctamente su posición en el nicho del que hace parte. Una imagen que no proyecta la confianza suficiente en el comprador. Es por esto que para lograr los resultados y llegar más allá de lo que se ha hecho hasta ahora en la empresa, y de esta manera poder establecer estrategias que guíen el camino para solucionar los problemas que se presentan actualmente. (Almanza et al, 2020)

Además, al no ser una empresa formalizada no cuenta con sistemas contables o de facturación formales, ni con archivos o clasificación que se realicen con las técnicas correctas. (Perez Perez, 2019).

Esto limita la presentación de informes contables para el proceso de formalización ante la Cámara de Comercio. Esto es demostración de la importancia y relevancia de llevar a cabo el plan estratégico fundamentado en observar analíticamente los aspectos que se adapten la productividad, el valor competitivo y constancia en seguir en el tiempo, por lo que nos preguntamos lo siguiente:

¿Qué impacto tendrá el desarrollo de un plan de marketing, que este desarrollado en base al análisis del segmento de mercado, en el desarrollo de estrategias comerciales para lograr la formalización de XPHONE en la Cámara de Comercio?

## 1.2. Justificación

Se hace necesario el desarrollo de este trabajo de grado porque permitirá que la empresa XPHONE, se pueda legalmente constituir ante la cámara de comercio. Esto es necesario pues en palabras de Machuca (2020), en su trabajo de grado, menciona que este proceso se puede llevar a cabo por medio de unas reglas las cuales se deben seguir para de esta manera obtener la legalización y esto generara mejores ingresos a la empresa, incrementando la confiabilidad en sus clientes.

Además, Gallego y Naranjo (2020), nos indican en su trabajo “el talento humano tiene constancia en aspectos o cualidades tales como el planteamiento de un crecimiento y experiencia que conlleva la misma, amplio conocimiento del comportamiento de estados de ánimo de la gestión humana que desempeñan como capital humano en la organización.”

Por esto, al contar con un espacio donde ellos puedan acudir de forma segura y establecer un contacto que les brinde garantía de su dinero invertido y de la calidad de su producto; de igual manera es una oportunidad para que esta pueda ingresar a un mercado competitivo pueda competir con precios con productos y de esta manera generar alianzas estratégicas, que permitirán que la empresa pueda identificar sus oportunidades de mercado mejorando y brindando la confianza al cliente de conocer un espacio físico donde habrá personal humano dispuesto a atenderle las diferentes situaciones que se puedan presentar a nivel del tiempo y ayudarle de manera justa y legal con la garantía del producto que ha obtenido. De esta manera la empresa pueda convertirse y ser más competitiva ya que podrá satisfacer de manera eficiente cada una de las necesidades que surgen.

### **1.3. Objetivos**

#### *1.3.1. Objetivo general*

Desarrollar un plan marketing, mediante el análisis del segmento del mercado, que permita la identificación de estrategias comerciales para la posterior constitución en la Cámara De Comercio de la empresa XPHONE.

### 1.3.2. *Objetivos específicos*

- Diseñar un instrumento de recolección de datos a través del cual se pueda tener conocimiento de la percepción del consumidor referente a las 4 p del mercado.
- Formular el marketing mix con énfasis en promoción y penetración de mercado que permita la creación de estrategias de marketing exitosas.
- Desarrollar un diagnóstico empresarial a partir de la matriz DOFA, para obtener una visión de la empresa XPHONE, y poder generar estrategias.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO:

#### 2.1.1. *La Esencia del marketing*

El marketing es un proceso social y por este se observa como grupos e individuos logran cubrir de una u otra manera las necesidades y deseos creando estrategias de intercambio de bienes o de servicios. Además de ser un conjunto de acciones, que redundan entre las transacciones de un bien y un cliente. Estas acciones generan información que puede ser recopilada, y gracias a esta poder diseñar objetos o servicios que se conviertan en efectos que sean capaces de satisfacer a un consumidor. Existen muchas definiciones sobre el marketing, y estas la elevan al carácter de ciencia o la conceptúan como un arte. Pero ante todo envuelve la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de generar una ganancia. “direccionando las herramientas de las cuales dispone el área comercial organizando de manera planificada el marketing que se desea efectuar” (López-Pinto Ruíz, , 2021) Muchas veces el marketing es confundido con la publicidad, y no debe generarse duda con esto, ya que la misma es una herramienta al servicio del mercadeo.

#### 2.1.2. *Dinámica actual de los mercados en el marco de la globalización.*

De manera directa se podría concluir que los efectos de la globalización en el escenario económico versan en que el ejercicio se expanda permitiendo que las empresas masivamente entren al escenario comercial en todo el mundo, Es decir que se habla de la llegada de nuevos proyectos de inversión empresarial que trataran de generar dinámicas que les permita mantenerse en el país que los recibe, toda vez que su economía se encuentre en crecimiento y se consolide dentro del ámbito económico. “Proponer que la empresa tecnológica de una amplia gestión

que genere, al desarrollo de capacidades lo suficiente ágiles cómo medio para con esto lograr estabilidad empresarial.” (ANG20) En la actualidad las empresas han tenido un plus para ampliar su incidencia que tiene su raíz en desarrollo de las nuevas comunicaciones que se transmiten por medio de las nuevas tecnologías, que, para efectos del amplio mercado, permite que sea fácil para las organizaciones, ampliar su mercado (Ffrench-Davis, 2017).

### **2.1.3. Investigación de mercado.**

La razón de ser de toda empresa u organización tiene que ver con los bienes y servicios que este ofrece, para lo cual se deben preparar con el fin de conocer el contexto en el que se encuentran sus productos, la condición de sus clientes y el avance de su competencia. Para de esta manera “lleguen a las personas correctas, en el momento preciso, al precio adecuado y usando la técnica de publicidad correcta” (Amanda Vargas, 2017) y es allí de donde nace la necesidad de abordar las investigaciones de mercado como un mecanismo que le permita a las empresas, interiorizar su trabajo y brindar una respuesta oportuna a las necesidades que tenga el negocio, con el fin de mantener y mejorar el entorno donde desarrolla su ejercicio económico. Principalmente hablamos de esta investigación como un aspecto clave para el fortalecimiento del marketing, ya que sin esto no habría una relación armónica entre el consumidor, el cliente y las demás personas, ya que esta se presenta como la herramienta que permite mejorar o identificar en qué punto es más fuerte su actividad económica (Soriano Vera , 2019)

### **2.1.4. Segmentación de los mercados.**

“Las empresas deciden más a seguido negocios internacionales que se centren en una gestión estratégica que les muestre resultados” (Universidad de Sevilla , 2018) ya que utilizando la segmentación del mercado es una herramienta que permite a las empresas realizar una división de sus clientes dependiendo de sus

rasgos característicos en el mercado, y desde ese punto de vista poder identificar los principales problemas y desafíos para mejorar, fidelizar y fortalecer su nicho de mercado, para que se construyan estrategias de marketing que logren impactar y se posicionen en la mente de los clientes. Es importante tener en cuenta que la división de los clientes, entre otras cosas, procura que a cada cliente se le pueda intervenir de manera diferencial, generando un tipo de atención específica, además de que los mensajes para captar su atención están codificados de acuerdo a su historial, para con ello analizar “el grado de concentración geográfica, los factores del mercado, naturaleza de la decisión de compra y mayor cercanía a los clientes debido a la relación entre marketing y tecnología” (Universidad de Sevilla, 2018) ya que esto nos permite enfocarnos en el mercado meta que queremos llegar con más exactitud y de esta manera logara la fidelización y captación de clientes eficiente y eficaz.

### **2.1.5. Plan de marketing.**

Cuando se habla de un plan de marketing no se habla más que de un documento, el cual contiene unos objetivos. “el marketing se da como una herramienta de gran importancia para las organizaciones y cada uno de su producto o servicio potencia para de esta manera lograr una captación y fidelización de sus consumidores o clientes en su mercado meta.” (Mackay et al., 2021) que la empresa deberá ejecutar para alcanzar las metas establecida al interior de su organización por medio de la alta gerencia, este generalmente se realiza cuando se decide emprender una nueva campaña, un proyecto o cualquier dinámica en la cual se involucren sus bienes y servicios. Para de esta manera alcanzar los objetivos que tiene la empresa de una manera eficientes y eficaz utilizando las estrategias necesarias y oportunas.

### **2.1.6. Estrategias del marketing.**

Los planes del marketing están definidos para lograr el posicionamiento de organizaciones empresariales emergentes en la economía. “lograr localizar cuales son las necesidades o deseos a cubrir en cuanto a nuestro mercado meta” (Vanegas y Zambrano, 2021), para de esta manera permitir que se introduzcan nuevas dinámicas para atraer el cliente, por medio de productos que sean necesarios y que suplan las necesidades de cada cliente. Dentro de la estrategia del marketing lo principal es alcanzar la segmentación del mercado donde se encuentra ubicada la empresa, seguido del posicionamiento que refiere a las formas en que se hará del cliente un imaginario colectivo de la marca generando unas nuevas sensaciones y en este paso es importante que se conozca la competencia y como desarrolla su accionar de marketing (Izquierdo et al, 2020)

### **2.1.7. El marketing digital como herramienta para las empresas.**

Por medio de las tecnologías y logrando brindar información y las comunicaciones. “con el gran impacto que genera la tecnología por internet se concluye y se planifican en organización estrategias para brindar una comercialización detallista, para de esta manera crear oportunidades eficientes en cada área conveniente.” (Sergio Luque Ortiz, 2021) han hecho que las empresas implementen mecanismos de ampliación de sus mercados partiendo de las herramientas que brindan los avances tecnológicos y como estos se pueden configurar de acuerdo a la lógica de posicionamiento de las empresas en determinado sector nacional e internacional, todas estas dinámicas se pueden ejecutar siempre y cuando se tenga pleno conocimiento de oportunidades importantes que aparezcan en el mercado global, es importante que los mercadólogos que tienen estas responsabilidades de encaminar una estrategias de marketing digital, puedan trabajar en la identificación de las problemáticas y

necesidades a atender, “por medio del contacto constante con las realidades del cliente, por lo que las plataformas digitales ya cuentan con insumos importantes para facilitar dichos puntos esenciales para el mejoramiento de la economía global” (Álvarez et al, 2020), y deben implementar y planear unas estrategias que permitan fortalecer este aspecto tan importante para la promoción de la empresa.

### **2.1.8. Teoría de marketing:**

Definiendo como vital importancia el marketing para la potenciación de una empresa en cuanto a la fidelización de los clientes y el factor diferenciador del producto ante la competencia, este permite formular y planear estrategias en cuanto a cada aspecto del comportamiento del consumidor por eso “centrando el marketing de gran importancia ya que conlleva procesos relevantes como la publicidad, ventas, desarrollo de productos y uno de los que más resaltan el posicionamiento de marca para con esto y un proceso encadenado logara captar nuestro mercado meta” (Olarde, 2021)

Otros teóricos como Lambin (1995) indican que el marketing es aquel que se lleva y se ejecuta dentro de la compañía, además del mercado, con el fin de lograr un buen servicio para el cliente. Este planteamiento es compartido por Stanton, definiendo el marketing más allá de solo lo social y administrativo, sino también como una técnica completa en cuanto a negocios pensada para proyectar productos satisfactorios de las necesidades, asignarles precios, impulsarlos y mercantilizarlos, a fin de alcanzar los objetivos de la organización”. (Castañeda Villegas, 2020)

Este aspecto teórico, puede ser ampliado según Palavecino, (2021) quien indica que el marketing es una disciplina que en el momento que transcurra el tiempo se

refleja de un gran nivel de importancia en la sociedad, y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy extensa.

Toda la sociedad y sobre todo, aquellos países donde las actividades de marketing están apenas rozando los inicios, son exponentes de una renta por habitante muy baja. Esto no es exacto, pero es parte de una medida del progreso del lugar donde se aplica (González et al, 2022)

En una empresa, el marketing es generador de responsabilidades, estas son complejas y diversas, dependiendo de la misión, visión y metas, así como de la mezcla de mercadeo, que define la estrategia publicitaria a aplicar. (Chimbo Yépez , 2019) teorizan que la definición del plan de marketing nace del documento anual que incluye por lo menos el conjunto de objetivos y estrategias que debe realizar el área de mercadotecnia. Otros teorizan (Quevedo et al., 2019), que el plan de marketing es la unión de una variedad de sucesos que pertenecen a la organización en el mercado atendido, el producto, el servicio, el cliente, la competencia, todo el entorno social o económico.

## **2.2. Marco conceptual**

### ***2.2.1. Dinámica actual de los mercados en el marco de la globalización***

Villegas nos muestra en su trabajo de tesis, que se debe “plantear un diseño que gestione la capacidad de conocer la gestión en una organización u empresa de tecnología para de esta manera formular dinámicas que construyan un desarrollo eficaz”. (2020)

Esto se aplica en la actualidad a las empresas que logran sus metas y alcanzan más resultados, ampliando sus herramientas al agregar una fuente confiable de

información y comunicación, y esto para efectos de la globalización de los mercados, permite que sea fácil para las organizaciones, ampliar su mercado. (Ffrench Davis, 2017)

Observamos que si las empresas quieren competir de una manera que sus estrategias funcionen han optado por la “él incluir tecnologías (TIC) ha sido de vital relevancia para la organización ya que por medio de ello se obtiene un factor diferenciador en cuanto actividades operacionales” (Bernal Jiménez y Rodríguez Ibarra, 2019) lo cual ayuda a crear un aspecto distintivo en cuanto a las estrategias formuladas por las demás empresas logrando captación y fidelización de clientes.

### **2.2.2. Investigación de mercado**

Una empresa depende de los bienes y servicios que ofrece, con esto debe estar preparada para dar a conocer su contexto, pues mostrar sus productos, identificar la condición de sus clientes y observar a la competencia, “en cuanto a la adaptación de las empresas en cuanto a condiciones del entorno se planifica no solo alcanzar o fijar un nuevo mercado meta a nivel global” ya que por medio de ello encontrar un factor distintivo de su competencia. (López et al, 2020)

Es por esto que se habla fundamentalmente de la investigación como un aspecto importante para fortalecer las estrategias de mercadeo que aplica la empresa,” como pilar fundamental del exitoso de la adaptación en la capacidad de visualizarse estratégicamente creando una cultura organizacional” (Fernandez Betancourth , 2019)Con esto se permite un mejoramiento del punto fuerte de la actividad principal de la empresa (Pérez y Moreno, 2018) ya que teniendo una mayor visualización en cuanto al deseo del consumidor y sus aspectos fuertes se puedan formular las

estrategias adecuadas para potenciar cada una de ellas y la manera en la que la empresa llegara a sus consumidores.

### **2.2.3. Segmentación de mercados**

Una segmentación de mercados es la herramienta que le da a las empresas la capacidad de realizar una división de sus clientes “cuando se efectúan cambios en el entorno se formulan estrategias para el sostenimiento en el mercado.” con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. (Feijoo Jaramillo, 2018)

Con esto se puede construir una estrategia que se plante en el pensamiento de los clientes. Según Terán, et al, (2016), en su artículo, Influencia de las características demográficas del empleado en comportamientos de ciudadanía organizacional, mencionan que “los comportamientos de nuestro mercado meta enfocados en sus deseos permiten analizar aspectos como lealtad, iniciativa y de más valores que desencadenan género, estado civil.” Ya que esto permite enfocar y concretar que “el comportamiento más influenciador se desempeña en la comunicación digital” y de esta manera estudiar que comportamiento con lleva a cada gusto variable. (Cerón et al, 2022)

### **2.2.4. Plan de marketing**

Cuando se habla de un plan de marketing no se habla más que de un documento, el cual contiene unos objetivos. “el avance acelerado del marketing es impulsado por el mismo consumidor para dar respuesta a sus necesidades” ya que con esto se facilita el mantener nuestra captación de clientes y actualizando las estrategias a utilizar para llegar a ellos. (Segura et al., 2021)

Este plan de marketing es una herramienta que la empresa deberá ejecutar para alcanzar las metas establecida al interior de su organización por medio de la alta gerencia, este generalmente se realiza cuando se decide emprender una nueva campaña, un proyecto o cualquier dinámica en la cual se involucren sus bienes y servicios (López et al, 2020)

Fundamentalmente, el plan de marketing debe generar el camino que conduzca a la satisfacción del cliente “comprando los tipos de marketing el marketing digital ofrece variabilidad de horarios y lugar al momento de satisfacer su necesidad o deseo permitiendo de esta manera ingresar a un mercado meta más exacto y extenso en cuanto a los lugares en donde puede difundirse la información y lograr el objetivo de captación de clientes. (Goyes Balseca , 2021)

### **2.2.5. Estrategias del marketing**

El plan de marketing, se define por lograr posicionar a la organización emergente en el entorno económico. “centrar las principales necesidades y deseos de los clientes”, permitiendo que se introduzcan nuevas dinámicas para atraer el cliente, por medio de productos que sean necesarios y que suplan las necesidades de cada cliente. (Vanegas y Zambrano, 2021)

## **2.3. Marco legal**

Para poder desarrollar el camino a la formalización de una empresa y tener certeza de la legalidad de la aplicación de cualquier técnica de marketing, se debe recurrir a la legislación pertinente en Colombia, que cubre estos temas. Esta legislación es necesaria para realizar acuerdos, transacciones comerciales, así como tener claros los deberes y derechos de las empresas.

Tabla 1. Marco Legal

<b>Legislación</b>	<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>
Ley 1429 de 2010	Por el cual se deroga el Decreto 657 del 3 de marzo de 2006, se reglamentan los artículos 482, 483 y 484 del Código Sustantivo de Trabajo y se dictan otras disposiciones.	Esta ley beneficia a las empresas, con la exoneración de pagos sobre retención en la fuente, de la renta presuntiva, ayuda en el pago de parafiscales y se logran contribuciones en la nómina. Además de beneficios en la reducción del impuesto de industria y comercio, y de costos al momento de formalizar ante Cámara de Comercio.
Decreto 545 de 2011	Reglamenta este decreto el objeto fundamental de la Ley 1429 de 2010, consiste en la formalización y generación de empleo, para lo cual creó incentivos en las etapas iniciales de creación de pequeñas empresas.	Con este decreto se benefician todas las pequeñas empresas que abran sus operaciones con una actividad económica principal, y tendrán reducciones además de beneficios adicionales en el pago de la matrícula mercantil.

Fuente: La Autora

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La metodología para el desarrollo de este trabajo de grado será por medio de una investigación descriptiva que parte desde lo particular hacia lo general el cual tiene un enfoque cuantitativo a través de una metodología de análisis que permite tomar decisiones a partir de la interpretación de resultados objeto de la aplicación de un instrumento de fuente primario denominado encuesta, el cual se desarrollara por medio de un muestreo aleatorio simple con un tamaño de muestra adecuado para una población finita.

#### 3.1. Tipo de estudio

Se centro en el tipo de investigación descriptiva con el fin de delimitar las consecuencias que conlleva el problema de investigación para de esta manera identificar las características demográficas de los clientes, la naturaleza del mercado, la clasificación de comportamientos, la identificación del universo de mercado, y de esta manera concretar cuáles son los comportamientos del consumidor, para poder asociar los resultados con la estrategia a desarrollar de acuerdo a las variables de la investigación.

Un estudio descriptivo, toma como principal fuente, la recolección de información, valiéndose de la observación, la entrevista, los cuestionarios.

#### 3.2. Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple ya que este nos muestra de varias posibilidades arrojando estadísticas de cada aspecto de la población mostrando de una manera directa el tamaño y la probabilidad de ser seleccionado.

Es común que durante el desarrollo de este tipo de muestreo se pida a los encuestados sean consumidores o personas directamente influenciadas por el producto o servicio.

Para el desarrollo de este instrumento se aplicó el siguiente muestreo. (gráfica de muestreo aleatorio simple) digitales.

#### 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El trabajo de grado modalidad de emprendimiento se desarrolló a través de una investigación de campo que permitió conocer la percepción de los clientes referentes a aspectos claves que tienen que ver con marketing MIX, en cuanto al precio, producto plaza y promoción, posterior a esto se llevó a cabo un diagnóstico de análisis DOFA que permito hacer una propuesta para el desarrollo del plan de marketing el cual arrojó un portafolio de servicios.

Posterior a esto se procedió a crear la empresa en cámara de comercio, se dio apertura al establecimiento comercial, en la carrera 33A n° 31a - 02 en la ciudad de Bucaramanga para de esta manera lograr uno de los objetivos de la empresa que es fidelizar y brindar confianza a los clientes al momento de ejecutar una compra, ya que analizando los resultados de las encuestas realizadas los clientes prefieren comprar en establecimientos físicos por el motivo de poder observar el producto físicamente antes de hacer la compra lo cual proporciona un alto nivel de confianza en el mismo.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Diseñar un instrumento de recolección de datos a través del cual se pueda tener conocimiento de la percepción del consumidor referente a las 4 p del mercado.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta usada como instrumento para recopilar información para este estudio.

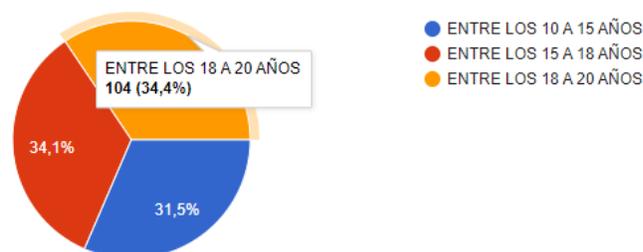
#### ¿A qué edad adquirió un teléfono smartphone?

En la primera pregunta planteada, se realizó con el fin de observar a partir de qué edad están adquiriendo un teléfono smartphone y de esta manera poder formular estrategias para los intereses en los cuales se sustenta aquel mercado.

Ya que con ella la empresa puede enfocar su mercado meta y saber a quién es más preciso mostrar nuestro producto para de esta manera lograr una fidelización de clientes que retorna con el tiempo.

Gráfico 1. ¿A qué edad adquirió un teléfono smartphone?

302 respuestas



Fuente: La Autora

Obteniendo un puntaje de 34,4% siendo este el mayor y enfocado en el mercado de los 18 a los 20 años se concluye de esta manera poder sintetizar un modelo de captación de cliente estudiando los gustos de dichos consumidores.

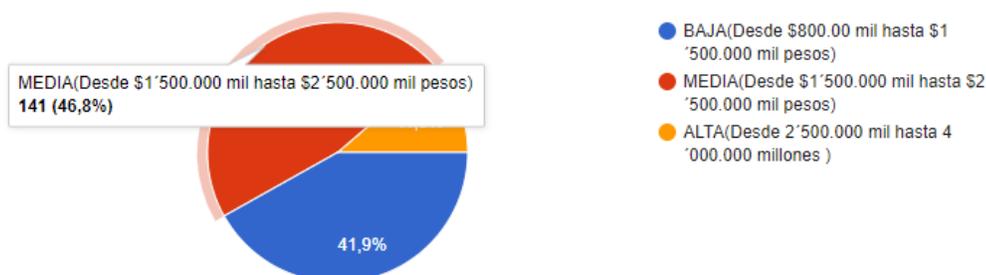
❖ **¿En qué gama se encuentra clasificado su teléfono?**

Con esta pregunta se centró en el precio que es más accesible para el consumidor y con un 46,8% siendo este el mayor porcentaje se observa que la gama media tiene la amplitud suficiente para cubrir la demanda de las necesidades de los clientes, con esto se puede analizar que la gran mayoría del mercado meta no adquirirá un teléfono de un precio muy alto que abarca y encierre los intereses buscados en aquel dispositivo, de esta manera se concluye que se debe centrar en precios no tan altos ni tan bajos cumpliendo con los requerimientos que los clientes buscan satisfacer.

Esta pregunta ayuda a la empresa a identificar su marca potencial y de esta manera planear estrategias que puedan darle una mejor versión y sean más visibles para el público que la desea.

Gráfico 2. *¿En qué gama se encuentra clasificado su teléfono?*

301 respuestas



Fuente: La Autora

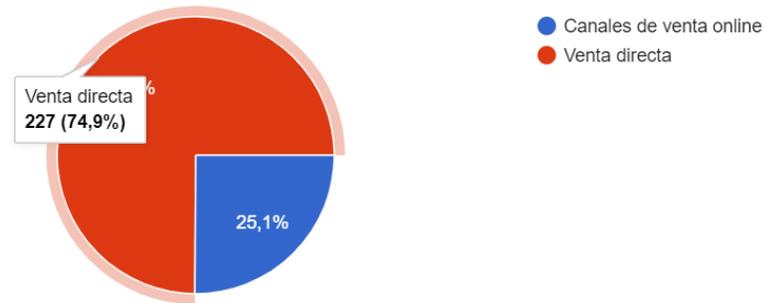
❖ **¿Usa medio online o venta directa para adquirir su teléfono?**

Esta pregunta fue formulada con el fin de ver la amplitud y dimensión que obtiene el mercado en el cual se desarrolla el comercio online, ya que para la tienda XPHONE es bueno tener el conocimiento sobre lo que tiene que se tiene que potenciar; y buscar las razones por las cuales los consumidores no escogen el medio online para adquirir un teléfono. Con los resultados obtenidos de una población de 303 personas de las cuales 227 escogieron que hicieron su compra por medio de una venta directa siendo esto un 74,9%, se analiza que la confianza puede ser uno de los factores por los cuales escojan ir a un lugar físico y ver el producto que se va a adquirir observando las condiciones y diseño.

La empresa con esta pregunta y con lo resultados lo que logra deducir es como estamos a un nivel general en brindar confianza con nuestro método de venta y planear estrategias que ayuden a potenciarlo; con testimonio, productos de buena calidad y dando a conocer el canal de venta por medio de voz a voz.

**Gráfico 3. ¿Usa medio online o venta directa para adquirir su teléfono?**

303 respuestas



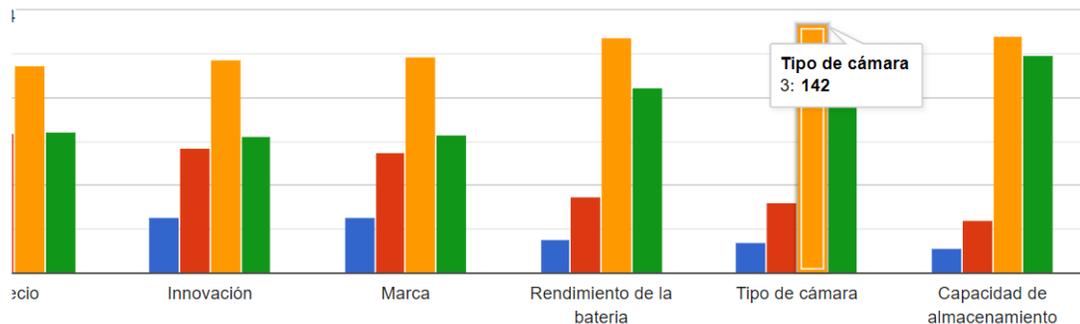
Fuente: La Autora

**❖ ¿Cuál de las siguientes opciones tiene mayor importancia al comprar el producto? siendo 1 la menor importancia y 4 la que más importancia tiene**

Esta pregunta se realizó de modo que se pudiera medir que tan identificados y seguros se sentían con el beneficio que buscaban al momento de adquirir un teléfono brindando escalas de prioridades.

Para la empresa analizar aspectos en los cuales el cliente enfoca su mente al hacer una compra permite generar una estrategia de marketing para potenciar dicho aspecto de manera que se convierta en un factor diferenciador de la competencia

Gráfico 4. *¿Cuál de las siguientes opciones tiene mayor importancia al comprar el producto?*



Fuente: La Autora

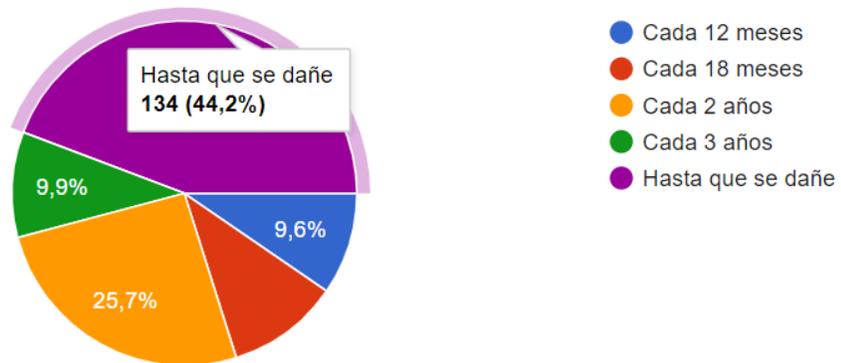
Obteniendo como resultado que lo que más es importante para los consumidores al momento de adquirir un teléfono móvil, buscan la cámara. Es decir que sea de altos niveles en cuanto a megapíxeles, la nitidez sea de una buena calidad, los colores y demás sean un casi 100% asociados a la realidad.

#### ❖ **¿Con que frecuencia cambias tu dispositivo móvil?**

La finalidad con la cual se planteo esta pregunta se realizó para ver la rotación de stock de inventarios, ya que permite idealizar y planificar métodos de renovación de compra por medio de nuevas necesidades involucradas en los cambios de teléfono, tales como marca o moda.

Gráfico 5. *¿Con que frecuencia cambias tu dispositivo móvil?*

303 respuestas

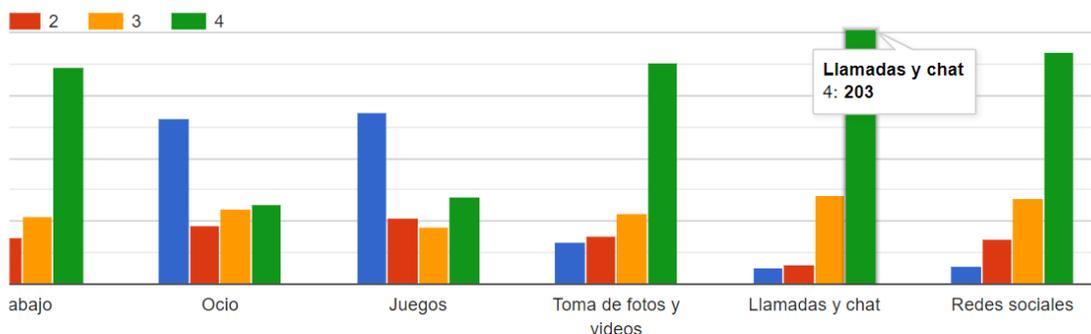


Fuente: La Autora

Obteniendo como resultado que un 44,2% de los consumidores cambian su teléfono cuando se le daña, se observa y se analiza que al momento de realizar una compra visualizan el producto a un largo plazo y fijando sus necesidades a largo plazo.

❖ **¿Para qué usas el dispositivo móvil? siendo 1 el que menos usa y 4 el que más usa.**

Gráfico 6. *¿Para qué usas el dispositivo móvil?*



Fuente: La Autora

Buscando los intereses y necesidades en la que se fija el consumidor al momento de realizar su compra se fija esta pregunta, organizando un nivel donde se den más de dos opciones a visualizar y de esta manera planificar estrategias de comercialización que dependan del gusto del cliente, con 203/303 personas que eligieron llamadas y chat como el que más usan, y en segunda posición redes sociales, el comportamiento del cliente está indicando que estos dos medios abarcan las necesidades que mayormente quieren cubrir, que es la comunicación, y búsqueda de información relacionado con sus interés, comprar cosas ya que encierra las necesidades que tienen.

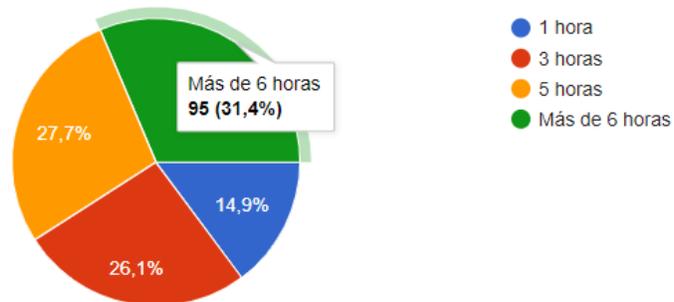
❖ **¿Cuánto tiempo le dedica a su móvil?**

Con relación a la pregunta anterior observando que uno de los intereses que también involucran al momento de seleccionar las redes sociales como el que más usan, identifica el sector del entretenimiento ya que, al buscar información o realizar una compra emplean demás opciones en lo cual involucran el tiempo. Obteniendo

como resultado de mayor relevancia la opción de más de 6 horas con un 31,4% todo el mercado meta hace un uso frecuente en todo el día con su teléfono.

Gráfico 7. *¿Cuánto tiempo le dedica a diario a su móvil?*

303 respuestas



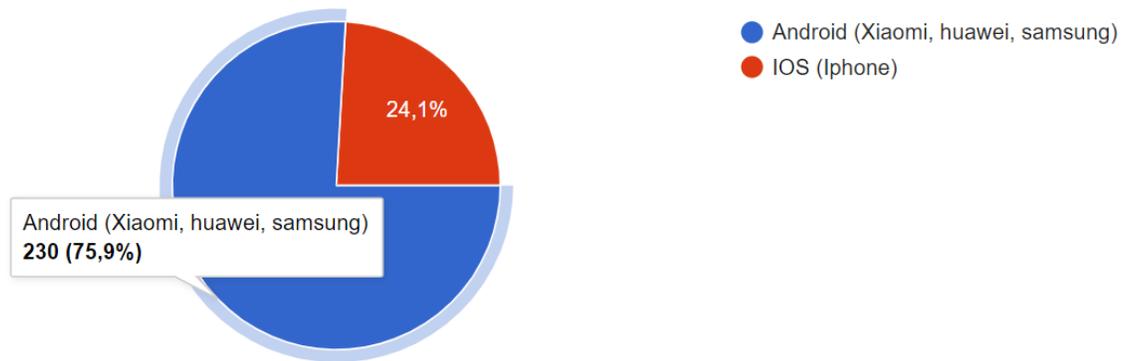
Fuente: La Autora

❖ **¿Cuál sistema operativo manejas en estos momentos?**

Relacionando esta pregunta con las respuestas obtenidas en la pregunta número 2 en donde los clientes especifican que sus teléfonos móviles están identificados en la gama media mayormente, este comportamiento lo podemos asociar con la respuesta obtenida ya que el 75,9% de la población tiene un sistema Android ya que es un sistema operativo más económico que el sistema operativo IOS.

**Gráfico 8. ¿Cuál es el sistema operativo que manejas en estos momentos?**

303 respuestas



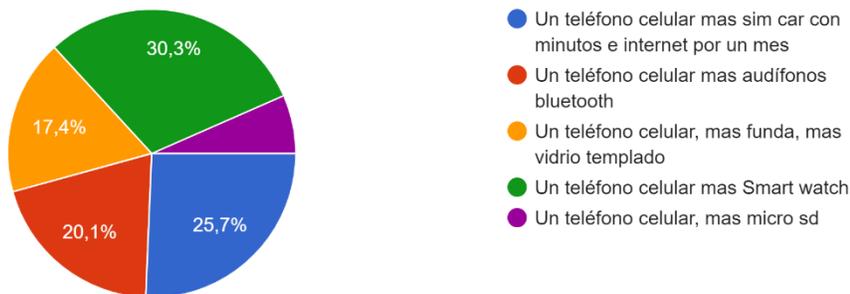
Fuente: La Autora

**❖ ¿Cuál de las siguientes promociones le interesaría más?**

Analizando esta respuesta observamos que el consumidor busca un componente que sustituya las funciones que brinda el teléfono a algo más básico y portable, por eso un 30.3% toman la opción del teléfono más Smart Watch ya que es un dispositivo compatible con cualquier tipo de teléfono y brinda un servicio similar a las del teléfono.

Gráfico 9. *¿Cuál de las siguientes promociones le interesaría más?*

304 respuestas



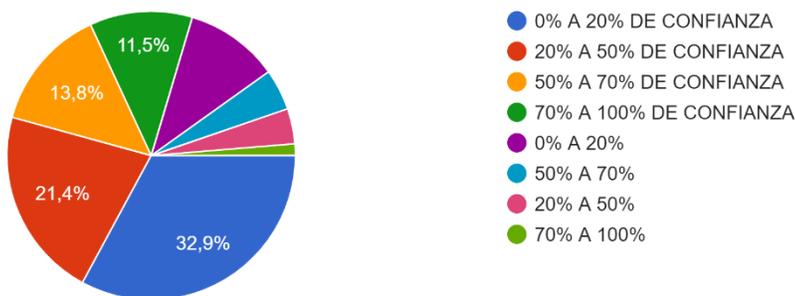
Fuente: La Autora

❖ **¿Qué tan alto es su porcentaje de confianza al comprar un celular usado, con la garantía de haber pasado por una revisión técnica?**

Observamos que un 32,9% de la población tiene un 0% a 20% de confianza al adquirir un teléfono que no es totalmente nuevo, esto indica que los clientes buscan calidad al momento de realizar una compra de un teléfono, ya que en el punto de adquirirlo lo visualizan para una larga vida útil, y al de ser destapado el servicio que brinda no será del mismo rendimiento que el de una nuevo.

Gráfico 10. *¿Qué tan alto es su porcentaje de confianza al comprar un celular usado, con la garantía de haber pasado una revisión técnica*

304 respuestas

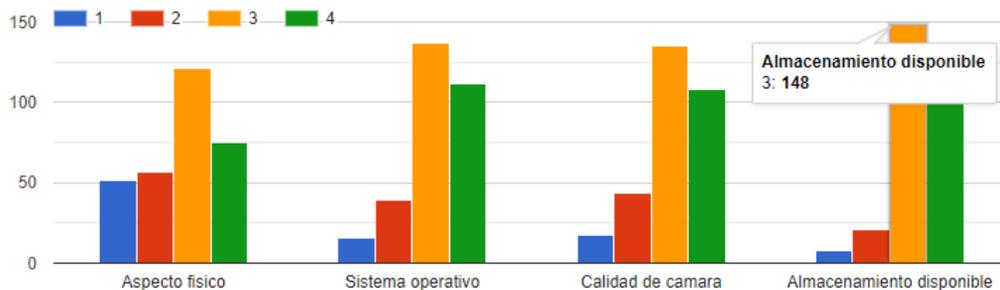


Fuente: La Autora

❖ **¿Al comprar un teléfono que aspecto le importa más? siendo 1 el que menos le importa y 4 el que más le importa.**

El aspecto que cumplió el mayor porcentaje de importancia con una votación de 148 personas fue el almacenamiento disponible, ya que el consumidor busca guardar información de cuentas bancarias, cuentas de redes sociales, documentos, fotos y música, se analiza que el consumidor se centra en guardar esta información para de esta manera crear una experiencia con su dispositivo móvil.

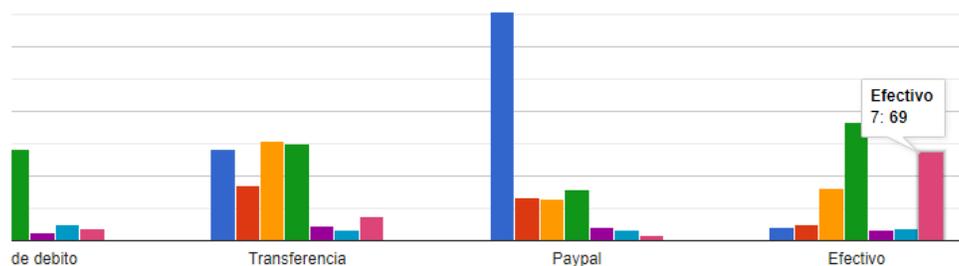
Gráfico 11. *¿Al comprar un teléfono que aspecto le importa más?*



Fuente: La Autora

❖ **¿Cuál de los siguientes medios de pago prefiere al momento de adquirir un celular? siendo 1 el que menos prefiere y 7 el que más prefiere.**

Gráfico 12. *¿Cuál de los siguientes medios de pago prefiere al momento de adquirir un celular?*



Fuente: La Autora

## **5.2. Formular el marketing mix con énfasis en promoción y penetración de mercado que permita la creación de estrategias de marketing exitosa**

A continuación, se presenta el diseño el plan de marketing que se propone para la empresa XPHONE.

### *5.2.1. Misión y Objetivos*

Misión.

Entregar al cliente un servicio que demuestre la responsabilidad, la satisfacción de las necesidades y expectativas en la compra de un equipo celular.

Objetivos del plan de Marketing

Lograr el incremento de las ventas, y que esto redunde en el posicionamiento de la empresa dentro del entorno comercial de la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos del ejercicio del plan de marketing

- Lograr el incremento de las ventas a través de la consecución de nuevos clientes
- A través de la formalización de la empresa, dar inicio a nuevas relaciones con proveedores con el fin de adquirir equipos que satisfagan al cliente
- Identificar los factores tanto internos como externos que influyeran directamente el desarrollo de XPHONE, y de esta manera generar una planificación para poder llevar a cabo de manera consecutiva los objetivos de la empresa.
- Entregar funciones a los responsables de cada área operativa de XPHONE para aplicar las estrategias que se desarrollen

### 5.2.2. Estrategia de Marketing

#### Líneas estratégicas

- Diseño y aplicación de encuestas para lograr la identificación de necesidades y preferencias en cuanto al consumo de dispositivos celulares, con el fin de perfilar las características del mercado potencial del cliente de XPHONE.
- Identificar el comportamiento de los principales competidores, y con esto establecer estrategias de precio y producto que entreguen una mayor participación en el mercado, y de esta manera lograr entregar un mejor servicio posventa, mejores garantías, promociones y beneficios.
- Crear una base de datos para lograr una relación directa con el cliente, darle a conocer los equipos a la venta y lograr empatizar con sus necesidades.
- Recibir los beneficios de la formalización de XPHONE ante las autoridades empresariales como la Cámara de Comercio.

#### Valor diferencial

Presentar al cliente un servicio y productos con calidad, respaldados con garantías de carácter integral, en servicio técnico y satisfacción. Este servicio consistirá en dar soporte técnico de manera online, y cuando se requiera en forma física tendrá un tarifa preferencial por haber comprado el equipo en la tienda, asimismo, se tendrá un diagnóstico del estado del teléfono sin costo siempre y cuando el cliente adquiera el servicio de reparación.

### 5.2.3. *Estrategia hacia el cliente*

XPHONE, operará como una empresa de comercialización de equipos celulares, y añadirá el servicio posventa, para realizar un acompañamiento personalizado al cliente. De esta manera podrá establecer un contacto que le entregará confianza al comprador y lo fidelizará, dándole la posibilidad de acceder a promociones y servicios adicionales.

Planes promocionales para fidelización del cliente:

- Método de puntos acumulables de puntos que podrá redimirse con descuentos.
- Durante los seis primeros meses de comprado el celular se ofrecerá servicio de limpieza del equipo con un descuento del 10%.

### 5.2.4. *Estrategia de lanzamiento*

- Entrega de bonos de descuento a los clientes por compras superiores a 3 millones de pesos en el mes.
- Publicidad y convenios con empresas que necesiten equipos celulares con bonos de descuentos de 5% en compras de accesorios para equipos
- Mantenimiento gratis durante el periodo de garantía

### 5.2.5. *Estrategia de desarrollo*

Lograr ser reconocidos por la comunidad, gracias a la calidad, la garantía, y el reconocimiento de la actividad comercial de XPHONE, será a través de el S-Commerce que permita posicionar a la empresa en segmentos específicos de la ciudad de Bucaramanga, se pauta en redes sociales publicidad con promociones, precios especiales y se hará alianzas estratégicas para el desarrollo del marketing

de influencers que permita recomendar los productos para lograr tener un mayor alcance orgánico en redes sociales que se traduzcan en ventas,

#### 5.2.6. *Mezcla de mercadeo*

##### Producto y servicio

Entregar un producto de calidad, que garantice al cliente la satisfacción por su uso y marca. Además de la puesta a disposición del servicio de reparación por un periodo de tiempo determinado por la empresa, según la compra, equipo y valor pagado.

##### Precios

Los precios serán dictados según una estrategia que permita medir la oferta de la competencia. Se establecerán precios económicos de acuerdo a la gama del equipo, y se realizarán promociones para poder rotar más rápido las existencias en inventario.

##### Plaza

XPHONE, liderara el mercado de la ciudad de Bucaramanga, entregando el mejor servicio de entrega de equipos a clientes. Esto se realizará por medio de alianzas con personal de mensajería capacitado de manera profesional para garantizar entregas, tanto en sitio como de manera personalizada.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, y su segmento de mercado son personas mayores de 18 años, especialmente población joven, se tendrá una tienda virtual que permita abarcar el mercado en diferentes esferas.

### Promoción

Estas se realizarán según la gama del producto, existencias, y la importante necesidad de abrir o mantener el mercado potencial. Se basarán en el costo y margen de utilidad.

### 5.3. Análisis DOFA

Este análisis, desplegará mayor claridad sobre los diferentes puntos que el plan de marketing expone para la empresa. Gracias a su interpretación se establecerán las pautas y análisis de aquellos objetivos planteados.

Tabla 2. Matriz DOFA

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p><b>MATRIZ DOFA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiencia en los tiempos de entrega</li> <li>• Falta de mobiliario adecuado para almacenamiento</li> <li>• Bajo apoyo económico</li> <li>• Baja penetración y distribución en el mercado</li> <li>• Bajo reconocimiento de la empresa en el mercado</li> <li>• Variación de la moneda extranjera</li> <li>• Bajo presupuesto para la distribución de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceder a mejores proveedores en otros mercados</li> <li>• Crecimiento en el mercado</li> <li>• Ampliación en el sector de distribución</li> <li>• Crecimiento en el portafolio de servicios</li> <li>• Atención a amplias zonas de la región</li> <li>• Facilidad de pago por plataformas virtuales</li> <li>• Adquirir el producto desde la casa</li> </ul>

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdos con proveedores</li> <li>• Soporté técnico inmediato</li> <li>• calidad y garantía en el servicio prestado</li> <li>• Fidelización y captacion de clientes</li> <li>• Comercialización de productos por plataformas de E-commerce</li> <li>• Facilidades en el diseño de la pagina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores</li> <li>• Saturación del mercado</li> <li>• Competidores con franquicias físicas</li> <li>• Páginas web falsas</li> <li>• filtración de datos de la empresa o clientes</li> </ul>

Fuente: La Autora

### 5.3.1. Target

XPHONE, dispone de un mercado meta de ambos géneros entre los 18 y 45 años. Interesados en la compra de dispositivos celulares y electrónicos, idealizándose y proponiéndose unos objetivos con la meta de que las ventas se eleven y mejorar su competitividad en el mercado.

### 5.3.2. Plan de acción

Teniendo en cuenta lo planteado el objetivo planteado en el cuadro donde se allá similitud de varias redes sociales, se plantearán una serie de actividades que conllevan a una estrategia de marketing que permitirá a XPHONE un posicionamiento de marca en internet. Que consistirá en:

1. Establecer un presupuesto para pautar en redes sociales y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa

2. Diseñar piezas promocionales para publicar en redes sociales, lo cual permitirá a dar a conocer promociones, productos que vende la tienda, y asesorías que tenga en venta.

### 5.3.3. *Estrategia a corto plazo*

Creación de redes sociales empresariales que le permita a la compañía XPHONE identificarse para aumentar su reconocimiento. Se creará la fan page de la empresa, y una cuenta empresarial tanto en Instagram como en WhatsApp Bussines.

*Pasos estrategia creación y estructuración redes sociales.*

- Desarrollar una estrategia de creación y estructuración de las redes sociales empresariales.
- Creación redes sociales
- Realizar una estructuración de las redes sociales de la compañía con la finalidad de que las cuentas sean homogéneas y así facilitar su uso en las plataformas digitales.
- Mantener constantemente las redes sociales empresariales con información idónea y de la compañía para que los consumidores tengan el conocimiento necesario sobre esta.

### 5.3.4. *Formalización de la empresa*

Se formalizará la empresa basados en la favorabilidad de la figura de la SAS, Sociedad por Acciones simplificada. Dado que no requiere un documento privado ante la Cámara de Comercio, a no ser que su aporte constitutivo sea de bienes inmuebles, por eso no aplica en este caso realizar aportes en dinero.

Basados en la ley 1258 de 2008, una SAS se puede conformar con uno o varios accionistas, y esta característica no aplica para otras sociedades, pues aquellas deben ser constituidas por dos o más accionistas o socios. Además, su simplicidad, no amerita la constitución mediante registro mercantil, y se puede aportar cualquier monto de capital y cantidad de empleados, pues resulta ventajoso para el plan de negocios que se está realizando.

Además, este tipo de empresas, no requiere estar conformada por todos los órganos administrativos, que son exigidos a las sociedades anónimas que son reguladas por el Código de Comercio.

#### *Pasos a seguir en la creación de la SAS para XPHONE*

- Presentar formulario de matrícula de sociedades, diligenciado con la información solicitada, de manera exacta y fidedigna.
- Realizar el pago del impuesto de registro
- Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la sociedad
- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación tributaria (NIT), quedará inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN
- Para la inscripción de la sociedad en el registro mercantil, cancele el valor de los derechos de inscripción por la escritura pública o el documento privado y por la matrícula mercantil de la sociedad

5.3.5. *Portafolio de servicios*



### • MISIÓN

Brindar una amplia gama de accesorios para celulares con el objetivo de proteger, decorar, personalizar, complementar y mejorar la experiencia de uso del teléfono celular; con calidad y a precios competitivos. Agregando valor brindando un excelente servicio al cliente y un servicio post-venta. Con procesos eficientes, con una marca sólida y posicionada y mediante un grupo humano identificado con la cultura de servicio al cliente, calificado y satisfecho.

### • VISIÓN

En nuestra visión queremos ser una empresa de referencia, que camina con el cambio de la tecnología y la sociedad, dando a conocer las posibilidades de los estándares y tecnologías libres. Luchamos día a día para brindarle el mejor servicio posible para que sea el cliente el que nos ayude a seguir expandiendo nuestra empresa.

### • Objetivo General

Desarrollar plan marketing mediante en el análisis del segmento del mercado que permita la identificación de estrategia comerciales para la posterior constitución en la cámara de comercio de la empresa XPHONE.

## SERVICIOS

1. Accesorios
2. Servicio Técnico
3. Celulares

### 1.ACESORIOS

- **XPHONE** cuenta con una gran variedad de audifonos, cargadores, silicone, vidrio ceramico, airpods



## 2. SERVICIO TECNICO

- **XPHONE** ofrece reparación de teléfonos celulares, contamos con las diferentes referencias de marcas.





---

## 3.CELULARES Y SMARPHONES

- **XPHONE** contamos con todas las marcas del mercado















---

**Para mas informacion nos puedes contactar:**


Xphone\_10


Xphone\_10


323 238 9262

## 6. CONCLUSIONES

Se concluye de manera general en cuanto el trabajo, el desarrollo de cada actividad estrategia, y propuesta para el buen funcionamiento de la empresa, para que así cada día se potencialice como una de las empresas con el factor diferenciador que su competencia no pueda cumplir.

Como parte principal, el logro de la legalización de la empresa para así, de esta manera pueda brindar un mayor nivel de confianza al momento de algún cliente realizar su compra y pueda cumplir con las obligaciones pertinentes al desempeño de la misma.

El marketing mix de XPHONE, será aplicado en la ciudad teniendo en cuenta que es un nicho potencial que ha demostrado un crecimiento constante en la búsqueda de los clientes por satisfacer sus necesidades tecnológicas. Es por esto que se hace importante la necesidad de capacitar en ventas, manejo de clientes y conocimiento de equipos a los asesores de la empresa.

XPHONE, participa en un entorno donde se encuentran competidores directos que realizan actividades similares. Aunque esta situación se presenta, se puede establecer una estrategia basada en el análisis DOFA que permite concluir que la oportunidad principal es la penetración del mercado, por esto es importante trabajar en una estrategia que permita dar a conocer a XPHONE en el entorno comercial de la ciudad.

Las amenazas pueden ser enfrentadas con fortaleza a través de campañas realizadas en redes sociales, esto haría más conocida a la empresa en el sector.

De manera directa se puede verificar que la competencia de XPHONE cuenta con infraestructuras que dan la sensación de confianza, y un número de empleados mayor. Esto se puede paliar de manera que la empresa presente instalaciones que den la sensación de confianza y calidad que el cliente busca, dando así la imagen de satisfacción, estabilidad, confianza.

Estructuración entre redes, para poder darse a conocer de una misma forma en el mercado.

## 7. RECOMENDACIONES

El plan de marketing, se debe implementar de acuerdo a las siguientes recomendaciones:

1. Contar con presencia física y en redes sociales, con el fin de lograr un tráfico de clientes significativo que permita tener ingresos que generen ganancias.
2. Contar con personal apto en el manejo de clientes, en ventas, manejo de redes sociales, empatía, con el fin de lograr presentar al cliente una imagen de confianza y calidad.
3. Tener un presupuesto que incluya la creación y manejo de redes sociales, con el fin de fijar la imagen de XPHONE en el cliente objetivo
4. Formalizar la empresa como una SAS, que brindara ventajas en economía, tiempos de presentación formal ante Cámara de Comercio y bajos costos tributarios
5. Realizar estudios de mercado de manera frecuente, con el fin de entregar descuentos, promociones, de acuerdo a la estrategia de precios y promoción que se establecerá en el plan de marketing.
6. Aplicar procesos administrativos que permitan a la empresa poder tener una operación que demuestre estabilidad y confianza

## 8. Bibliografía

Almanza Parada, M. F., Andrade Portela, S. Y., & Ocampo Rodriguez, V. (06 de 2020). *Plan de marketing digital para impulsar el proyecto productivo arroz amazónico, creado en el espacio territorial de capacitación y reincorporación (ETCR) de Puerto Asís, Putumayo, en respuesta al acuerdo de paz.* (Iberoamericana Corporación Universitaria) <https://repositorio.iberu.edu.co/handle/001/11113>.

Álvarez Morales , W. A., Carrasco Sifuentes , S. S., & Pinto Quispe, M. (21 de 07 de 2020). *Plan de Mejora Sobre el Uso de las Estrategias Digitales en la Empresa Gecoprint S.A.C. en la Ciudad de Tacna, 2020.* (Instituto de Educacion Superior Privado de Jhon Von Neumann) <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/258>

Amanda Vargas. (01 de 11 de 2017). Investigación de Mercados. (F. e. Areandino, Ed.) <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020.* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú. Decana de América) [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio\\_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arévalo Caucha, Betty Carina. (2021). *El marketing mix para el incremento de ventas en la tienda de conveniencia Listo Chiclayo, 2020.* (Universidad César Vallejo) <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76425>

Bautista Vanegas, D. F. (2018). *Importancia para las empresas de ser formalmente constituidas.*(Universidad Cooperativa de Colombia)  
[http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11576/1/2018\\_importancia\\_empresas\\_formalmente.pdf](http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11576/1/2018_importancia_empresas_formalmente.pdf)

Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (01 de Marzo de 2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1) 85-86.  
<https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>

Blanco, M., & Garcia de la Peña, M. (2016). Influencia de las características demográficas del empleado en comportamientos de ciudadanía organizacional. (U. d. Zulia, Ed.) *Opción*, 32, 2103-2118.

Castañeda Villegas , J. C. (23 de 06 de 2020). *El mercadeo estratégico como fuente para el fortalecimiento de la competitividad de las microempresas del sector gastronómico del Valle de Aburrá.* (Universidad CES)  
<http://hdl.handle.net/10946/4544>

Cerón Islas, A., Alcántara Hernández, R. J., Zapote Monroy, H., & Cerón Islas, H. (2022). *Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables.* (Universidad de Pamplona.)  
<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1331>

Chimbo Yépez , K. S. (2019). *Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora el mundo de los trofeos de*

*la ciudad de Guayaquil.* (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2624>

Ciribeli, M. (Enero - Junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33-50. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Congreso de la Republica. (5 de Diciembre de 2008). Ley 1258. *Creación de la sociedad por acciones simplificada.* Bogotá.

Congreso de la Republica de Colombia. (Agosto de 2004). Ley 905 del 2 de Agosto de 2004. *Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000.* Bogotá.

Duboff, R., & Spaeth, J. (2002). La importancia de la investigación de mercado. *Técnicas y herramientas para alinear su negocio.* [http://project.pw-digital.com/w20/w1/data/libros\\_pdf\\_club\\_lectura/36.pdf](http://project.pw-digital.com/w20/w1/data/libros_pdf_club_lectura/36.pdf)

Feijoo Jaramillo , I. M. (21 de 02 de 2020). Estudio sobre la importancia de ofertar una maestria para los profesionales egresados de marketing. (Universidad Técnica de Machala.) [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15431/1/E-10264\\_TANDAZO%20MAYEZA%20DANIEL%20VICENTE.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15431/1/E-10264_TANDAZO%20MAYEZA%20DANIEL%20VICENTE.pdf)

Fernandez Betancourth , D. (2019). *Diseño de un modelo de planeación estratégica para mejorar la competitividad del Restaurante el Solar ubicado en el municipio de Santander de Quilichao : durante 2020-2022.*(Universidad del Valle.) <http://hdl.handle.net/10893/20855>

- Ffrench Davis, R. (2017). Globalización económica y desarrollo nacional: evolución y algunos desafíos actuales. Santiago. doi:<https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2017.47534>
- Frias, J. (2012). *Diseño e implementación de una plataforma virtual de ventas en eshop design como estrategia de e-commerce*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Gallego Giraldo, C., & Naranjo Herrera, C. (Julio-Diciembre de 2020). El capital humano de la empresa: una propuesta de medición. *Entramado*, 16(2), 70-89. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.6544>
- González Castro, Y., Madariaga, E. R., & Arciniégas González, G. A. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16-17. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/3373>
- Goyes Balseca , J. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Megacob S.A. (Univerisdad Tecnológica Israel.). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2759/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-005.pdf>
- Irene Feijoo Jaramillo. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. (Universidad Técnica de Machala.) [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15431/1/E-10264\\_TANDAZO%20MAYEZA%20DANIEL%20VICENTE.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15431/1/E-10264_TANDAZO%20MAYEZA%20DANIEL%20VICENTE.pdf)
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (02 de 08 de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12-15. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)

- Jimenez, E. (2015). *El emprendimiento en los jóvenes eafitenses : caso empresarial Districol TAT*. Medellin: Universidad EAFIT.
- López-Cadavid, D. A., Vanegas-López, J. G., & Baena-Rojas, J. J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*, 31(1), 113-122.
- Lopez Boudet, R., Gonzalez, C., & Campos, O. (05 de 01 de 2020). *Metodología para el plan de marketing internacional de la empresa CubaRon S.A. Informacion de maketing*, 22(1), 42-43.  
12.[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100068](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068)
- López Cadavid, D. A., Vanegas López, J. G., & Baena Rojas, J. J. (02 de 2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*, 31-32.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100113&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100113&script=sci_arttext&tlng=pt)
- López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Edicions UPC.( Universidad Politècnica de Catalunya.)  
<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701?show=full>
- Machuca, A. (2020). *Influencia de beneficios laborales en la formalización de las pequeñas empresas en la ciudad de Cajamarca, 2014 – 2015*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (21 de 07 de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8-12. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Molina, H. (2000). Establecimiento de metas, comportamiento y desempeño. *Estudios Gerenciales* (75), 23-33.  
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21207502.pdf>

- Perez Perez, M. (02 de 04 de 2019). *Propuesta de mejora de control interno del proceso de facturación / cuentas por cobrar.* (Universidad Autónoma Aguascalientes.) <http://hdl.handle.net/11317/1726>
- Pérez, S., & Moreno, F. (02 de 03 de 2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano. *Universidad y Sociedad*, 10, 367-373. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100367](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100367)
- Quevedo Vázquez , J., Giler Escandón , L. V., Ormaza Andrade , J. E., González Rodríguez , R. O., & Quevedo Barros , M. R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Fundación Dialnet* , 4(1) 4-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>
- Segura Ramírez, F. R., Mastrapa Santiesteban, F., Segura Rodríguez, N. V., & López González, Y. (14 de 10 de 2021). *Elaboración del plan de marketing de la empresa Desoft Las Tunas para el 2018.* (Universidad de Las Tunas, Cuba.) <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422456007/index.html>
- Segura Ramírez, F. R., Mastrapa Santiesteban, F., Segura Rodríguez, N. V., & López González, Y. (14 de 10 de 2021). Elaboración del plan de marketing de la empresa Desoft Las Tunas para el 2018. *Innovación tecnológica* 26-28. (Universidad de Las Tunas, Cuba) <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422456007/4422456007.pdf>
- Sergio Luque Ortiz. (17 de noviembre de 2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7-13. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788414](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414)

- Soriano Vera , G. A. (08 de 2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa Dmr Power en redes sociales*. (Universidad de Guayaquil) <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>
- Streidinger Melendez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Terán Cazares, M. M., García De La Peña, M. E., & Blanco Jiménez, M. (2016). Influencia de las características demográficas del empleado en comportamientos de ciudadanía organizacional. *Fundación Dialnet*, 12-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852351>
- Universidad de Sevilla . (01 de 01 de 2018). *La Segmentacion de mercados B2B en el sector de las TIC.(Universidad de Sevilla)* [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88517/La\\_segmentacion\\_de\\_mercados\\_B2B.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88517/La_segmentacion_de_mercados_B2B.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Uribe, C., & Sabogal, D. (Enero-Junio de 2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universitaria Empresarial*, 23-40. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392021000100100](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100)
- Vanegas Paredes , D. I., & Zambrano Valdez , A. S. (2021). *Plan de Marketing para posicionar la empresa “Maderas Santa Ana” en la ciudad de Cuenca*. (Universidad del Azuay) <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11239/1/16776.pdf>
- Vargas, A. (01 de 11 de 2017). *Investigacion de mercados*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Villegas, A. (2020). *Modelo de gestión de conocimiento para el desarrollo de capacidades dinámicas en una empresa de tecnología de información en Colombia: caso Sophos*. Medellín: Universidad EAFIT.

## 9. ANEXO

### 9.1. Formato de encuesta

# ANALISIS MARKETING MIX

Xiomara Rosales

 [dfabian007@gmail.com](mailto:dfabian007@gmail.com) (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)


\*Obligatorio

¿A QUE EDAD ADQUIRIO UN TELEFONO SMARTPHONE?

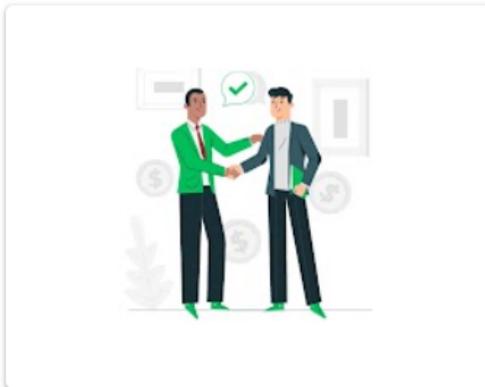


ENTRE LOS 10 A 15 AÑOS  
 ENTRE LOS 15 A 18 AÑOS  
 ENTRE LOS 18 A 20 AÑOS

¿EN QUE GAMA SE ENCUENTRA CLASIFICADO SU TELEFONO?

- BAJA(Desde \$800.00 mil hasta \$1'500.000 mil pesos)
- MEDIA(Desde \$1'500.000 mil hasta \$2'500.000 mil pesos)
- ALTA(Desde 2'500.000 mil hasta 4'000.000 millones )

¿USA MEDIO OFFLINE O VENTA DIRECTA PARA ADQUIRIR SU TELEFONO? \*



Venta directa



Canales de venta online

¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES TIENE MAYOR IMPORTANCIA AL COMPRAR EL PRODUCTO? SIENDO 1 LA MENOR IMPORTANCIA Y 4 LA QUE MAS IMPORTANCIA TIENE \*

	1	2	3	4
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendimiento de la batería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de cámara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de almacenamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿CON QUE FRECUENCIA CAMBIAS TU DISPOSITIVO MOVIL? \*



- Cada 18 meses
- Cada 3 años
- Hasta que se dañe
- Cada 12 meses
- Cada 2 años

¿PARA QUE USAS EL DISPOSITIVO MOVIL? SIENDO 1 EL QUE MENOS USA Y 4 EL \*  
QUE MAS USA.

	1	2	3	4
Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toma de fotos y videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llamadas y chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿CUANTO TIEMPO LE DEDICA A DIARIO A MOVIL? \*

- Más de 6 horas
- 5 horas
- 3 horas
- 1 hora

¿CUAL SISTEMA OPERATIVO MANEJAS EN ESTOS MOMENTOS? \*

- Android (Xiaomi, huawei, samsung)
- IOS (Iphone)

¿CUAL DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES LE INTERESARIA MAS? \*

- Un teléfono celular, mas funda, mas vidrio templado
- Un teléfono celular mas Smart watch
- Un teléfono celular mas sim car con minutos e internet por un mes
- Un teléfono celular, mas micro sd
- Un teléfono celular mas audifonos bluetooth

¿QUE TAN ALTO ES SU 100% DE CONFIANZA AL COMPRAR UN CELULAR USADO, CON LA GARANTIA DE HABER PASADO POR UNA REVISION TECNICA? \*

- 50% A 70% DE CONFIANZA
- 20% A 50% DE CONFIANZA
- 0% A 20% DE CONFIANZA
- 70% A 100% DE CONFIANZA

¿AL COMPRAR UN TELEFONO QUE ASPECTO LE IMPORTA MAS? SIENDO 1 EL QUE MENOS LE IMPORTA Y 4 EL QUE MAS LE IMPORTA. \*

	1	2	3	4
Aspecto fisico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema operativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de camara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almacenamiento disponible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿CUAL DE LOS SIGUIENTES MEDIO DE PAGO PREFERE AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN CELULAR? SIENDO 1 EL QUE MENOS PREFERE Y 7 EL QUE MAS PREFERE. \*

	1	2	3	4	5	6	7
Pse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nequi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta de credito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta de debito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transferencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paypal	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Efectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>