



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
HAPPY CELL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2023.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Administración de Empresas

AUTORAS:

Bonilla Suárez Dariela Belén

Toaquiza Chitupanta Alexandra Angélica

TUTOR:

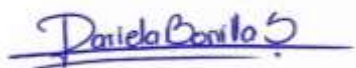
Mgr. Franco Coello Mauricio Rubén

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO-2023**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Bonilla Suárez Dariela Belén y Toaquiza Chitupanta Alexandra Angélica declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HAPPY CELL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2023, siendo el Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Bonilla Suárez Dariela Belén
C.I: 0504254061



Toaquiza Chitupanta Alexandra Angélica
C.I: 0504259078

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HAPPY CELL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2023”, de Bonilla Suárez Dariela Belén y Toaquiza Chitupanta Alexandra Angélica, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Agosto del 2023



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
C.I: 050180544-4
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes Bonilla Suárez Dariela Belén y Toaquiza Chitupanta Alexandra Angélica con el título de Proyecto de Investigación: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HAPPY CELL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2023, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Agosto del 2023

Para constancia firman:



Dra. Albarasin Reinoso Marilin Vanessa
C.I: 0503124463
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Dr. Martinez Ortiz Fabian Xavier
C.I:1600508855
LECTOR 2 (MIEMBRO)



M.Sc Medina López Enry Gutember
C.I: 0501134514
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a mi tutor, el Ing. Mauricio Franco por su constante apoyo y orientación durante la ejecución de este proyecto. Además, agradecer al resto del equipo de investigación de pregrado por su esfuerzo colaborativo durante la recopilación de datos. También me gustaría agradecer a Happy Cell por su participación y compromiso en el estudio.

Dariela

Tengo que agradecer a mis padres por su amor y apoyo a lo largo de mi vida. Gracias a ambos por darme la fuerza para alcanzar las estrellas y perseguir mis sueños. Me gustaría agradecer a mi tutor, el Ing., Mauricio, por su orientación y apoyo a lo largo de este estudio. Gracias, Señor, por estar siempre ahí para mí.

Alexandra

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta tesis a mis padres ¡Muchas gracias por todo! Las palabras difícilmente pueden describir mi agradecimiento y aprecio. A mi amada Carmelita y mi ángel Julián quienes han sido mi fuente de inspiración y guía en este transcurso de mi vida, como también a mis hermanos por los cuales siempre querré dar lo mejor de mí. Me han enseñado a ser decidida, a creer en mí, y perseverar siempre. Estoy verdaderamente agradecida y honrada de tenerlos como mi familia incondicional.

Dariela

Esta tesis está dedicada a: Dios, mi Creador y mi Maestro, quien nos enseñó el propósito de la vida, la Universidad Técnica de Cotopaxi; mi segunda magnífica casa; Mis grandes padres, que nunca dejan de darse de sí mismos de innumerables maneras, Mis amados hermanos y hermanas. A toda mi familia, el símbolo del amor y el dar, Mis amigos que me alientan y apoyan, Todas las personas en mi vida que tocan mi corazón, Dedico esta investigación.

Alexandra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HAPPY CELL DEL CANTÓN LA MANÁ PARA EL AÑO 2023

Autores:

Bonilla Suárez Dariela Belén

Toaquiza Chitupanta Alexandra Angélica

RESUMEN

La tecnología móvil ha revolucionado el comercio y los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta de comunicación clave para la mayoría de los consumidores en Ecuador, dado que permite diseñar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos, conocer el mercado, la competencia, definir el público objetivo adecuado y establecer los canales de distribución más rentable, por ello se desarrolló el presente trabajo investigativo con la finalidad de establecer estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de Happy Cell en el cantón La Maná. Para el cumplimiento a los objetivos planteados se requirió realizar un análisis situacional que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa. El marco metodológico está constituido por el método deductivo, analítico, con una investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. La información fue recopilada a través de encuestas aplicadas a una muestra de 382 personas del cantón La Maná, Los resultados evidencian una marca débil en posicionamiento dentro del mercado, poco reconocida, con carencias en marketing, producto de la pandemia y el debilitamiento de la economía, por tanto, existe la necesidad de establecer mecanismos necesarios para resolver el problema existente. El plan de marketing constituye una propuesta de solución dado a que buscó posicionar la empresa en lugares privilegiados del mercado y brindar una experiencia de lujo como satisfacción al cliente. Además, se estableció estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que se alinearon con la dirección estratégica de la empresa.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, rentabilidad, tecnología móvil, estrategias, experiencia del cliente

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY HAPPY CELL OF THE CANTON OF LA MANÁ BY THE YEAR 2023

AUTHORS

Bonilla Suarez Dariela Belen

Toaquiza Chitupanta Alexandra Angelica

ABSTRACT

Mobile technology has revolutionized commerce and mobile devices have become a key communication tool for the majority of consumers in Ecuador, since it allows designing effective strategies to achieve objectives, know the market, the competition, define the public adequate objective and establish the most profitable distribution channels, for this reason the present investigative work was developed with the purpose of establishing marketing strategies that allow improving the positioning of Happy Cell in the canton of La Maná. In order to comply with the proposed objectives, it was required to carry out a situational analysis that allowed knowing the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the company faces. The methodological framework is constituted by the deductive, analytical method, with a descriptive, bibliographical and field research. The information was collected through surveys applied to a sample of 382 people from the La Maná canton. The results show a weak brand in market positioning, little recognized, with marketing deficiencies, as a result of the pandemic and the weakening of the economy. Therefore, there is a need to establish necessary mechanisms to solve the existing problem. The marketing plan constitutes a solution proposal given that it sought to position the company in privileged places in the market and provide a luxury experience such as customer satisfaction. In addition, product, price, place and promotion strategies were established, which were aligned with the strategic direction of the company.

Keywords: Marketing plan, positioning, profitability, mobile technology, strategies, customer experience

ÍNDICE GENERAL

Nro	Detalle	Pág.
	DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
	AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
	AGRADECIMIENTO	v
	DEDICATORIA.....	vi
	RESUMEN	vii
	ABSTRACT	viii
	ÍNDICE GENERAL.....	ix
	ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
	ÍNDICE DE FIGURAS	xv
	ÍNDICE GRAFICO	xvii
	ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
1.	INFORMACIÓN GENERAL	1
2.	DESCRIPCIÓN	2
3.	JUSTIFICACIÓN	3
4.	BENEFICIARIOS	4
4.1.	Beneficiario directo	4
4.2.	Beneficiarios indirectos	4
5.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1.	Delimitación del problema	8
5.2.	Formulación del problema.....	8
6.	OBJETIVOS	9
6.1.	Objetivo principal	9
6.2.	Objetivos específicos	9
7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS DE LOS OBJETIVOS	10
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	11
8.1.	Antecedentes investigativos.....	11
8.2.	Categorías fundamentales	13
8.3.	Marco teórico.....	13
8.3.1.	Plan de marketing	13

8.3.1.1. Definición	13
8.3.1.2. Importancia del plan de marketing	14
8.3.1.3. Características de un plan de marketing	15
8.3.1.4. Beneficios del plan de marketing	15
8.3.1.5. Estructura de un plan de marketing	16
8.3.1.6. Matriz FODA.....	18
8.3.1.7. Establecer objetivos de Marketing.....	19
8.3.1.8. Definir estrategias de Marketing	20
8.3.1.9. Estudio de la competencia	21
8.3.1.10. Estrategias y tácticas.....	22
8.3.1.11. Merchandising	23
8.3.1.12. Inbound marketing.....	25
8.3.1.13. Medición de resultados y KPI.....	26
8.3.1.14. Proceso de elaboración del plan estratégico	26
8.3.1.15. Proceso de control del plan de marketing	27
8.3.2. Posicionamiento.....	27
8.3.2.1. Definición de posicionamiento de marca	27
8.3.2.2. Importancia	28
8.3.2.3. Ventajas del posicionamiento de marca	29
8.3.2.4. Estrategias de posicionamiento.....	29
8.3.2.5. Creación de una estrategia de posicionamiento de marca	31
8.3.2.6. Los elementos del posicionamiento de marca	32
8.3.2.7. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca.....	32
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	35
10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
10.1. Enfoque.....	36
10.1.1. Enfoque cualitativo	36
10.1.2. Enfoque cuantitativo	36
10.2. Métodos	36
10.2.1. Método analítico	36
10.2.2. Método deductivo	37
10.3. Tipos de investigación	37
10.3.1. Investigación bibliográfica	37

10.3.2. Investigación de campo	38
10.3.3. Investigación descriptiva	38
10.4. Técnicas	38
10.4.1. Entrevista	38
10.4.2. Encuesta	39
10.5. Instrumentos.....	39
10.5.1. Cuestionario	39
10.6. Población y muestra.....	39
10.6.1. Población	39
10.6.2. Muestra	40
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	42
11.1. Resultados de la entrevista al gerente de Happy Cell.....	42
11.2. Resultados de la Matriz FODA.....	46
11.3. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes del cantón La Maná.....	52
11.4. Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell	70
11.5. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas.....	75
11.6. Propuesta.....	76
11.6.1. Introducción	76
11.6.2. Antecedente	77
11.6.3. Objetivos.....	78
11.6.3.1. Objetivo General.....	78
11.6.3.2. Objetivos Específicos	78
11.6.4. Marketing estratégico	78
11.6.4.1. Ventaja competitiva	78
11.6.4.2. Segmentación.....	86
11.6.4.3. Posicionamiento.....	88
11.6.4.4. Objetivos SMART	89
11.6.5. Estrategias de Marketing Mix.....	90
11.6.5.1. Producto.....	90
11.6.5.2. Estrategias de Precio.....	94
11.6.5.3. Estrategia Plaza.....	95
11.6.5.4. Estrategias de promoción.....	98
11.6.6. Plan de puesta en marcha.....	105

11.6.7. Plan económico.....	110
12. IMPACTOS	112
12.1. Impacto social	112
12.2. Impacto económico.....	112
12.3. Impacto administrativo	113
13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	114
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
14.1. Conclusiones.....	115
14.2. Recomendaciones	116
15. BIBLIOGRAFÍA.....	117
16. ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Nº.	Detalle	Pág.
1.	Beneficiarios directos	4
2.	Beneficiarios indirectos	4
3.	Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	10
4.	Análisis FODA	19
5.	Objetivos SMART	20
6.	Proceso de control de plan de marketing	27
7.	Cuadro comparativo de las estrategias de posicionamiento	33
8.	Población del cantón La Maná	40
9.	Resultados de la entrevista	42
10.	Matriz FODA.....	46
11.	FODA cruzado de Happy Cell.....	48
12.	Matriz EFE	49
13.	Matriz EFI	50
14.	Frecuencia de comparación	52
15.	Presencia y visibilidad en el mercado.....	53
16.	Reconocimiento	54
17.	Reconocimiento de marca	55
18.	Anuncios publicitarios	56
19.	Productos y servicios	57
20.	Atención al cliente	58
21.	Proceso de compra y entrega de productos	59
22.	Preferencia	60
23.	Tiempo de ser cliente.....	61
24.	Variedad y diversidad de productos	62
25.	Innovación y actualización	63
26.	Canales de distribución.....	64
27.	Demora y problemas.....	65
28.	Precio, calidad y valor	66
29.	Cancelación de productos	67
30.	Toma de decisión de compra	68

31. Promociones y descuentos.....	69
32. Satisfacción y lealtad.....	70
33. Estrategias promoción efectiva.....	71
34. Alianzas estratégicas.....	72
35. Relación con la comunidad.....	73
36. Recomendación.....	74
37. Ventaja competitiva.....	79
38. Diferenciación.....	80
39. Capacitación del personal.....	82
40. Plan de capacitación de Happy Cell.....	82
41. Colaboraciones.....	84
42. Modelo de Evaluación para posibles colaboraciones con los socios.....	85
43. Objetivos SMART.....	89
44. Productos de Happy Cell.....	90
45. Venta en línea.....	97
46. Plan de contenidos semestral.....	99
47. Calendario de contenidos.....	101
48. Presupuesto para el plan de marketing.....	110
49. Presupuesto para la elaboración del proyecto.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº.	Detalle	Pág.
1.	Curva estadística de ventas del cantón La Maná 2020.....	7
2.	Categorías Fundamentales.....	13
3.	Estructura del plan de marketing.....	17
4.	Plan de marketing.....	77
5.	Contenido de marketing que impacta.....	80
6.	Estrategias de marketing diferenciadoras.....	81
7.	Plan de capacitación de Happy Cell día 1.....	83
8.	Plan de capacitación de Happy Cell día 2 y 3.....	83
9.	Estrategias de segmentación.....	87
10.	Programa de fidelización.....	87
11.	Estrategias de posicionamiento.....	88
12.	Cadena de valor.....	92
13.	Estrategias del producto.....	93
14.	Estrategias de precio.....	94
15.	Modelo de cupones de descuento.....	94
16.	Estrategias de precio.....	94
17.	Estrategias de plaza.....	95
18.	Canales de distribución.....	95
19.	Servicio de delivery.....	96
20.	Estrategias de promoción.....	98
21.	Estructura anuncios Facebook.....	102
22.	Modelo de imágenes para campañas publicitarias.....	102
23.	Modelo campañas publicitarias Cyber Monday.....	103
24.	Google Ads.....	103
25.	Descripciones con Hashtags, emojis y llamada a la acción.....	105
26.	Plan de marketing puesto en marcha.....	106
27.	Plan de marketing puesto en marcha.....	107
28.	Plan de marketing puesto en marcha.....	108
29.	Plan de marketing puesto en marcha.....	109
30.	Plan de marketing puesto en marcha.....	109

ÍNDICE GRAFICO

N°.	Detalle	Pág.
1.	Frecuencia de comparación	52
2.	Presencia y visibilidad en el mercado	53
3.	Reconocimiento	54
4.	Reconocimiento de marca	55
5.	Anuncios publicitarios	56
6.	Productos y servicios	57
7.	Atención al cliente	58
8.	Proceso de compra y entrega de productos	59
9.	Preferencia	60
10.	Tiempo de ser cliente	61
11.	Variedad y diversidad de productos	62
12.	Innovación y actualización	63
13.	Canales de distribución	64
14.	Demora y problemas	65
15.	Precio, calidad y valor	66
16.	Cancelación de productos	67
17.	Toma de decisión de compra	68
18.	Promociones y descuentos	69
19.	Satisfacción y lealtad	70
20.	Estrategias promoción efectiva	71
21.	Alianza estratégicas	72
22.	Relación con la comunidad	73
23.	Recomendación	74

ÍNDICE DE ANEXOS

N°.	Detalle	Pág.
1.	Datos informativos del tutor.....	123
2.	Datos informativos del investigador.....	124
3.	Datos informativos del investigador.....	125
4.	Entrevista aplicada al propietario de Happy Cell.....	126
5.	Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná.....	129
6.	Tabla de posicionamiento de Happy Cell.....	132
7.	Evidencias del desarrollo de los instrumentos de investigación.....	134
8.	Árbol de problema.....	135
9.	Aval de traducción.....	136
10.	Reporte original Urkund.....	137

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, año 2023”

Fecha de inicio:	Abril 2023
Fecha finalización:	Agosto 2023
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná
Unidad académica que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macro proyecto de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, PYMES del Cantón La Maná.
Equipo de trabajo:	Bonilla Suárez Dariela Belén Toaquiza Chitupanta Alexandra Angélica
Área de conocimiento:	Administración, Negocio y Legislación, Negocio y Administración.
Línea de investigación:	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.
Sub líneas de investigación de la carrera:	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN

La tecnología móvil no es solo el futuro; ha revolucionado los negocios. Los dispositivos móviles son una herramienta de comunicación clave para la mayoría de los consumidores en el Ecuador y para un número creciente en todo el mundo. Un estudio de wearesocial (2023) muestra que “el 50% de la población mundial tiene un teléfono móvil y cada segundo se agregan nueve nuevos usuarios de teléfonos móviles”.

En general, los compradores lamanense han sido bastante sensibles a los precios, pero en la actualidad esto ha cambiado ligeramente debido a los altos ingresos disponibles y al mejor nivel de vida.

La empresa Happy Cell tiene tanta competencia en estos días que puede ser difícil para los clientes notar el negocio, y mucho menos volverse leales. Es por ello que el desarrollo de un Plan de marketing para la empresa Happy Cell es prioridad para promocionar los productos, determinar las estrategias futuras sobre el desarrollo de productos, el desarrollo del mercado, el diseño de canales, la promoción de ventas y la rentabilidad. Esto aseguró que el negocio sea visto por su mercado objetivo de una manera inteligente y condujo a clientes potenciales de mejor calidad y más oportunidades de ventas.

En todo trabajo de investigación, uno de los apartados es la metodología de la investigación que se centra en los métodos que se han utilizado a lo largo de la investigación para su correcta realización. En esta investigación, se hizo uso de la investigación descriptiva investigación de campo, método deductivo, analítico, así también se fundamenta mediante la investigación bibliográfica, dado a que permitió arrojar información esencial para completar la investigación con éxito. El cumplimiento de los objetivos se desarrollará con la aplicación de la matriz FODA, para posteriormente desarrollar un análisis con la información recopilada en el campo de estudio.

El plan de marketing fue enfocado en proporcionar beneficios absolutos al personal de trabajo y clientes de la empresa Happy Cell dado que la implementación del plan de marketing benefició a que la empresa llegue a situarse en lugares privilegiados en el mercado y de esta manera conseguir beneficio para el cliente y para la empresa.

3. JUSTIFICACIÓN

Las empresas de venta de productos de tecnología como celulares se enfrentan a una feroz competencia dentro del mercado lamanense. Los consumidores cada día se vuelven más exigentes al momento de adquirir un producto también existen una pequeña cantidad de clientes que ya no reemplazan sus teléfonos móviles con tanta frecuencia. Sin embargo, nuevos modelos están saliendo a una velocidad cada vez más alta. (Portafolio, 2021) En este contexto, Happy Cell requirió desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado, y con ello permanecer sin ser eliminado fácilmente, estableciendo una imagen de marca elegante y de lujo.

Uno de los problemas principales que se evidenció en la empresa Happy Cell es no alcanzar un adecuado desarrollo de innovación en el marketing, carencia de planificación y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor. Esto, a su vez, se debe a que no tenían un conocimiento profundo de las necesidades de los clientes, insuficiencia de un plan de marketing, desconocimiento del valor de un plan de marketing, dirección equivocada en la audiencia, no documentar o actualizar su estrategia de marketing, e incluso estar demasiado orientado a la competencia y olvidarse desarrollar estrategias que permitan la supervivencia en el mercado.

Trayendo como consecuencia problemas de presupuesto, bajo volumen de clientes y, en el peor de los casos, el cierre del negocio. Si no tiene un plan de marketing estratégico para el negocio, es probable que los esfuerzos de publicidad, marketing y promoción sean irregulares. El plan de marketing ayudó a evaluar el mercado, determinando el público objetivo y seleccionando los productos apropiados para promocionar la empresa. Es por esta razón que este trabajo investigativo tuvo como principal objetivo “Crear un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná para el año 2023”, gran parte de la creación del plan de marketing adopta las necesidades y objetivos de la empresa.

Es evidente que el consumidor decide y, por lo tanto, la empresa Happy Cell debe considerar muchos factores que están aparte de las 4P del Marketing generalmente aceptadas. Es importante contar con una estrategia diseñada y ejecutada correctamente para garantizar que las ofertas que se ofrecen capten la atención del consumidor. Con la creación de un plan de

marketing se prede asegurar que todo lo que hace la empresa se integre en el panorama general y esté en línea con la dirección estratégica.

La innovación en el mercado comercial contribuirá al desarrollo de la industria científica y tecnológica del Ecuador, mientras que el crecimiento de las ventas móviles de Happy Cell contribuirá al desarrollo de la economía de La Maná. En este trabajo se utilizó el método de análisis FODA para analizar específicamente la fortaleza, la debilidad, las oportunidades y las amenazas que enfrenta la empresa Happy Cell y utiliza los principios 4P de producto, precio, plaza y promoción para analizar su etapa de desarrollo actual.

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiario directo

El principal beneficiario con la implementación del plan de marketing es el Gerente/propietario de la empresa Happy Cell y los trabajadores de la empresa.

Tabla 1. Beneficiarios directos

Beneficiarios Directos	Cantidad
Gerente/propietario	1
Empleados	10
Estudiantes ejecutores del proyecto	2
Total	13

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Fuente: Empresa Happy Cell 2023

4.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos con el desarrollo del trabajo investigativo se destacan:

Tabla 2. Beneficiarios indirectos

Beneficiarios Indirectos
Los clientes de Happy Cell
Servicio de Rentas Internas
GAD Municipal del Cantón La Maná
Proveedores
Superintendencia de economía Popular y Solidaria

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Fuente: Empresa Happy Cell 2023

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, el marketing se ha globalizado y es considerado como una herramienta transcendental para el éxito. Las empresas y en especial sus directivos según Kotler et al., (2019) “deben evaluar las necesidades, medir su alcance e intensidad y determinar si existe una oportunidad rentable”. Un nuevo estudio sobre propietarios de pequeñas empresas en los EE.UU., encuentra que muchos operan sin un plan de marketing. Según Velásquez y Wong (2019), expresan que el 50 % de las empresas no tiene un plan de marketing.

El sitio web wearesocial (2023), enfatiza que el 62 % de los propietarios de pequeñas empresas están tan o más estresados por sus negocios este año en comparación con el año pasado. El 55 % de los propietarios de pymes gastan menos del 5 % de los ingresos anuales en marketing. El estudio se basó en recopilar información de los propietarios de pymes sobre el crecimiento de los ingresos, el estrés, qué les impide alcanzar sus objetivos comerciales, las tácticas de marketing más efectivas y más.

Para Gallo (2022),

Los propietarios de pequeñas empresas están estresados, abrumados, cortos de tiempo y tienen presupuestos limitados. Como resultado, sus esfuerzos de marketing se están quedando en el camino. Un pequeño aumento en la inversión en marketing llevó a las pymes a ver un mayor crecimiento de los ingresos en 2021 que aquellas que invirtieron menos en marketing. Los datos muestran que una inversión de tiempo tan baja como el cinco por ciento puede influir en el crecimiento de los ingresos.

Por otro lado, el estudio State of Inbound, HubSpot señala que, es difícil imaginar cómo una empresa no invertiría tiempo y esfuerzo en un plan de marketing. Dado a que esto ayudaría a aprovechar mejor los recursos y promover sus productos y servicios a las audiencias adecuadas. “Y con los avances tecnológicos recientes en la automatización y el seguimiento del marketing, ahora parece un buen momento para centrarse en los esfuerzos de marketing” (Bricio Samaniego et al., 2018). John Lee, jefe de Microsoft Advertising, cree que generar clientes potenciales será un desafío particularmente grande para los especialistas en marketing. "Obtener tráfico de calidad no es un desafío hoy, y probablemente no lo será mañana. Ha habido

un crecimiento en la búsqueda y el marketing de contenido en 2022. Siguen apareciendo nuevos canales y también se muestran prometedores las nuevas tendencias".

A lo largo de los últimos años han existido variaciones y cambios, con la réplica de COVID-19, las empresas han tenido que encontrar formas de obtener recursos y conquistar el mundo del comercio electrónico y físico.

En concomitancia con esto, Jiménez y Iturralde (2017), manifiesta que

Las empresas del Ecuador enfrentarán muchos obstáculos cuando se trata de navegar por la incertidumbre de lo que 2023. Los dos mayores desafíos que enfrentan las pequeñas empresas son el acceso a la financiación y el acceso a los mercados. Para mantener su pequeña empresa en funcionamiento, necesita generar ventas. Para obtener esas ventas, necesita un flujo constante de clientes potenciales de alta calidad. ¡Los clientes potenciales son el alma de las pequeñas empresas! ¡Sin un plan de marketing adecuado, no habrá clientes potenciales!

Las pequeñas empresas del Ecuador tienen muchos desafíos que superar. Por eso es importante desarrollar una marca fuerte que se pueda comunicar de manera consistente a través de todos los canales. Cuando se ejecuta correctamente, una pequeña empresa se destacará entre el ruido con una imagen cohesiva y un mensaje que habla directamente a su público objetivo. Según Villacreses (2019), expresa que hay una serie de razones por las que el marketing puede complicarse para las empresas más pequeñas, que incluyen:

- Falta de recursos (tiempo y dinero).
- No tener un plan.
- Dificultad para seleccionar la combinación de medios adecuada.
- Elegir las plataformas de redes sociales adecuadas.
- Ejecución consistente de las actividades de marketing.
- Producir y entregar contenido (anuncios, folletos, sitios web, blogs, etc.)
- Mantenerse al día con las tendencias y la tecnología cuando se trata de medios digitales.

Villacreses (2019), sostiene que un plan de marketing es la clave para asegurarse de que su presupuesto de marketing y su tiempo se inviertan correctamente, y es fundamental elaborar

uno antes de empezar a gastar dinero en marketing. Sin un plan establecido, no tiene forma de saber si lo que está haciendo está funcionando o no. Sus competidores más grandes tienen recursos dedicados a hacer esto a diario, por lo que es importante que su plan de marketing genere el impacto que necesita para atraer a sus clientes ideales.

En el cantón La Maná el enfoque económico-comercial según el Servicio de Rentas Internas (2022), cuenta con 5196 micros, pequeñas y medianas empresas activas (Figura 1). Según Quishpe y Umajinga (2021), indican que: “gran porcentaje de las misma no poseen la implementación de estrategias de marketing para sus actividades comerciales (ventas), por ende, no están preparados para generar una competencia en iguales condiciones con otras empresas con mejores niveles técnicos y estratégicos en las áreas de ventas”. (Pág. 9)

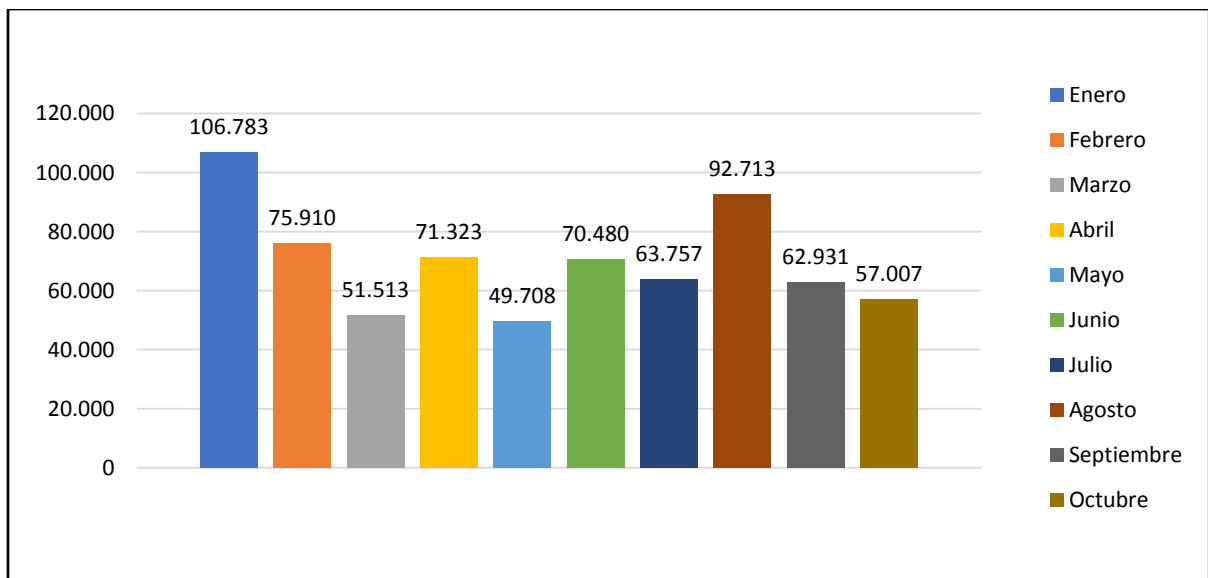


Figura 1. Curva estadística de ventas del cantón La Maná 2020

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

La perspectiva empresarial está en constante cambio y la aparición de nuevos negocios hace que sea cada vez más difícil destacar entre la competencia. Por ello, es necesario desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa Happy Cell en el cantón La Maná. Este plan ayuda a centrar los esfuerzos, establecer objetivos y medir los resultados.

Desafortunadamente, debido al acelerado mundo del marketing, puede ser un desafío para los líderes encontrar el tiempo para capacitarse, mientras que los empleados pueden no tener el tiempo o el dinero para acceder al desarrollo profesional fuera de sus tareas diarias.

Esencialmente, no importa dónde se enfoque la empresa Happy Cell, las tendencias cambian constantemente. La falta de un plan de marketing puede llevar a que las audiencias se aburran y se inclinen hacia una marca que les resulte más atractiva. En ausencia de una estrategia sólida, los consumidores podrían perder el interés en Happy Cell y optar por otra empresa que les ofrezca propuestas más interesantes.

Un plan de marketing es fundamental para cualquier negocio. Ayuda a crear conciencia y proporciona más información sobre los productos o servicios de la empresa a los consumidores. Sin embargo, por alguna razón, Happy Cell utilizan estrategias obsoletas para promocionar sus productos entre los clientes, lo que puede afectar negativamente la popularidad y las ventas de la empresa. Por tanto, es necesario desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, que permita aumentar la rentabilidad y permanecer en el mercado sin ser eliminado fácilmente, desarrollarse mejor y estableciendo una imagen de marca elegante y de lujo.

5.1. Delimitación del problema

- **Delimitación espacial:** Empresa Happy Cell
- **Delimitación temporal:** abril 2023 – agosto 2023
- **Delimitación de contenido:** Desarrollo de un plan de marketing

5.2. Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de marketing en el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo principal

Crear un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, año 2023.

6.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del marketing que vienen ejecutando la empresa Happy Cell del cantón La Maná, para identificar los aspectos internos y externos de la empresa.
- Estimar el grado de posicionamiento de la empresa Happy Cell Cell del cantón La Maná, para identificar el nivel actual de reconocimiento y preferencia entre los consumidores.
- Desarrollar un plan de marketing mediante la aplicación de estrategias que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná en el año 2023.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 3. Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos	Actividad	Resultados de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Realizar un diagnóstico del marketing que vienen ejecutando la empresa Happy Cell del cantón La Maná, para identificar los aspectos internos y externos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar instrumentos de recolección de investigación. • Aplicación del instrumento de investigación. • Analizar los resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe detallado de la situación actual de marketing en la empresa Happy Cell. • Documento donde identificamos los factores internos y externos de la empresa Happy Cell. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista al propietario de la empresa Happy Cell • Matriz FODA
Estimar el grado de posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, para identificar el nivel actual de reconocimiento y preferencia entre los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar instrumentos de recolección de investigación. • Aplicación de instrumentos de investigación. • Tabular y analizar los resultados obtenidos. 	Se cuenta con información clave para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Happy Cell en el mercado comercial del cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta aplicarse a los consumidores de celulares del cantón La Maná.
Desarrollar un plan de marketing mediante la aplicación de estrategias que permita mejora el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná para el año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las estrategias para el desarrollo del plan de marketing. • Estructuración y diseño de la propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los componentes que van a dar estructura a el plan de marketing. • Estrategias de posicionamiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Análisis e interpretación de los resultados.

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

El presente trabajo investigativo está sustentado en investigaciones realizadas por diferentes autores, que contienen estructuras similares enfocadas en el tema de estudio, la información que se presenta a continuación fue indagada en fuentes de información confiables, proporcionando los siguientes datos:

Proyecto 1: “Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil”

En el trabajo investigativo denominado “Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención de ingeniería en Marketing de la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, tuvo el propósito de asegurar que las actividades comerciales desarrolladas por la empresa Mafer’s Pizza, por tanto el estudio se enfatizó en “Desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil” (Pág. 5), dado a que un plan que define una posición competitiva sostenible y define los recursos necesarios para lograrlo.

Para el logro del objetivo los autores Jordán y Romero (2020), aplicaron la investigación descriptiva y exploratoria, para la recolección de información del negocio, tomando en cuenta a la población del Guayaquil. Las personas encuestadas fueron 380 entre las edades de 15 a 74 años, Los resultados más relevantes demostró que la comida rápida que más consumen en dicha ciudad está conformada por “hamburguesas, pizzas, shawarmas y tacos”, la constancia de consumo de estos productos se estima “entre uno a dos veces por semana, en su mayoría los fines de semana” (Pág. 59).

El plan de marketing elaborado por los autores está estructurado por estrategias de segmentación (macro segmentación, micro segmentación), estrategias de posicionamiento del producto, análisis de procesos, análisis de la competencia, estrategias competitivas y finalmente el marketing mix. La aplicación de la propuesta permitió a la empresa Mafer’s Pizza ayudar a promocionar los productos de la empresa y determinar las estrategias futuras sobre el desarrollo de productos, el desarrollo del mercado, el diseño de canales, la promoción de ventas y la rentabilidad.

Proyecto 2: “Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.”

El trabajo investigativo denominado “Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.” fue desarrollado por el autor Zumárraga en la ciudad de Pujilí en el año 2022. Dicho proyecto estuvo basado en diseñar un plan marketing estratégico para EMPROVIT, a causa que el diagnóstico situacional reveló que a medida que la empresa continúa expandiéndose y creciendo, no cuentan con un plan de marketing porque fue creado por un emprendedor que nunca estudió marketing, ni sabe cómo aplicarlo correctamente en la estrategia de ventas de la organización. Por tanto, el investigador vio la necesidad de proporcionar un plan que satisfaga las necesidades de la empresa y a la vez genere un impacto en el mercado.

El estudio fue realizado por la participación de 12 empleados de EMPROVIT y 750 clientes dando un total de 762 personas, con “un enfoque de carácter cuantitativo, en virtud de que se analizan datos estadísticos acerca de los estados de ventas de EMPROVIT” (Pág. 6). La personalización efectiva fue el resultado de esfuerzos como la segmentación del comportamiento o la separación de los miembros de la audiencia en grupos según sus acciones, como compras por primera vez, compras repetidas y páginas vistas sin conversión, expreso (Zumárraga, 2022), autor de la tesis. El plan de marketing proporcionado ayudó a EMPROVIT a evaluar el mercado, determinar el público objetivo y seleccionar los productos de consumo masivo apropiados para promocionar la empresa.

Gran parte de la creación del plan de marketing incluyó la investigación y la comparación de precios de anuncios, mediante la aplicación del análisis del marketing mix 4P, análisis PESTEL, PORTER y FODA, seguido por el análisis de información de campo (Pág. 34), para culminar con el presupuesto dado a que ayudó a evaluar cuánto dinero tiene para aplicar a varias estrategias de marketing y, con una función de seguimiento, puede ayudarlo a calcular cuántos clientes resultan de cada iniciativa de marketing. Además, proporciono a la empresa EMPROVIT, estrategias para promocionar la marca y aumentar las ventas/ingresos del negocio, información sobre el mercado, los clientes ideales y cómo involucrarlos de manera significativa.

8.2. Categorías fundamentales



Figura 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

8.3. Marco teórico

8.3.1. Plan de marketing

8.3.1.1. Definición

Desde el punto de vista de (Philip Kotler, 2018), “un plan de marketing es una hoja de ruta estratégica que las empresas utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período determinado”.

Según Godin (2017), “un plan de marketing es un documento operativo que describe una estrategia de publicidad que una organización implementará para generar clientes potenciales y llegar a su mercado objetivo; además, detalla las campañas de divulgación y relaciones públicas que se llevarán a cabo durante un período, incluida la forma en que la empresa medirá el efecto de estas iniciativas”

Por lo tanto, un plan de marketing es el trabajo de establecer objetivos para una campaña de marketing e identificar y organizar los pasos necesarios para lograr esos objetivos, siendo la

planificación la primera función en desarrollarse en la gestión de procesos, puesto que rige la supervivencia, el bienestar y el desarrollo de una organización en un entorno cambiante y competitivo.

8.3.1.2. Importancia del plan de marketing

Desde el punto de vista de Monferrer (2018), un plan firme es esencial para mantener al equipo moviéndose en la misma dirección. Pero también es importante porque ayuda en:

- **Alineación:** Un plan de marketing impulsado por la estrategia alinea al equipo en torno a objetivos e iniciativas.
- **Impacto:** Incluir objetivos de desempeño en su plan muestra el impacto de su trabajo.
- **Enfoque:** Un plan claramente definido sirve como marco para priorizar actividades y solicitudes.
- **Coordinación:** La creación de una línea de tiempo con hitos clave mantiene a todos sincronizados y al día.
- **Visibilidad:** Un plan visual comunica la dirección y el progreso al liderazgo ya los equipos internos.

Por consiguiente, Docavo (2020), expresa que la primera razón por la que los planes de marketing son vitales para el éxito es que lo mantienen organizado y encaminado en la dirección correcta. Las investigaciones muestran que los especialistas en marketing que planifican proactivamente proyectos y campañas de marketing tienen un 356 % más de probabilidades de éxito. La misma investigación muestra que los especialistas en marketing que están organizados, establecen objetivos, planifican con anticipación y documentan su estrategia tienen más probabilidades de tener éxito.

Además, (Zumárraga, 2022), indica que la creación de un plan de marketing asegurará que todo lo que hace una empresa se integre en el panorama general y esté en línea con su dirección estratégica. Conocer claramente los objetivos de marketing fomenta el enfoque y la productividad, así como la consistencia, y la consistencia en los clientes potenciales proporcionará una plataforma sólida para el crecimiento del negocio.

8.3.1.3. Características de un plan de marketing

Según Castro (2019), la planificación de marketing tiene los siguientes rasgos característicos:

- “El éxito depende en gran medida del comportamiento y la respuesta humana.
- Son de naturaleza complicada.
- Las decisiones de marketing tienen efectos a largo plazo sobre la eficiencia, la rentabilidad y la posición de mercado de la empresa, dado a que es un proceso dinámico y con visión de futuro diseñado para promover acciones comerciales orientadas al mercado o al consumidor
- La planificación de marketing es un enfoque formal y sistemático hacia la planificación de todas las actividades de marketing: posicionamiento del producto, fijación de precios, canales de distribución, etc.
- La planificación de marketing, como actividad racional, requiere pensar; imaginación y previsión. El análisis de mercado se basa en datos y mediciones extraídas de entornos internos y externos.” (Pág. 20)

8.3.1.4. Beneficios del plan de marketing

Según el autor Muñoz (2018), los beneficios del plan de marketing se deben a que:

- Identifica el mercado objetivo: A través de la segmentación del mercado, un Plan de Marketing efectivo le permitirá identificar y comprender a sus clientes ideales, sus necesidades, problemas y valores; y cómo su producto/servicio satisface sus necesidades o aborda sus problemas de una manera que crea valor.
- Identifica a los Competidores: Un plan de marketing efectivo incluye la identificación de sus competidores desde una perspectiva FODA para que pueda determinar cómo puede mejorar o aumentar su oferta para compararla favorablemente con las ofertas de sus competidores.
- Define la Posición de Venta Única: Un Plan de Marketing eficaz requiere la definición de cómo su marca, productos y servicios se posicionarán en comparación con sus competidores en el mercado, de tal manera que haga que su oferta sea única y preferible en comparación con sus competidores a los ojos de sus clientes objetivo.

- Apoya el ROI de los gastos de marketing: Un plan de marketing eficaz incluye la definición de objetivos, plazos y actividades de marketing específicos y medibles. Esto garantiza que solo invierta en actividades promocionales que generen un ROI positivo.
- Establece una estrategia para apuntar a los clientes ideales: Un plan de marketing efectivo utiliza la investigación de mercado para trazar una estrategia para llegar a su público objetivo, esto incluye los canales, herramientas y mensajes que se harán uso.

8.3.1.5. Estructura de un plan de marketing

La estructura de un plan de marketing según La Agencia de Marketing Digital Comunicare (2022), puede incluir las siguientes secciones:

- “Objetivos del plan de marketing: Esta sección describe el resultado esperado del plan de marketing con objetivos claros, concisos, realistas y alcanzables. Contiene objetivos y plazos específicos. Se deben utilizar métricas, como la cuota de mercado objetivo, el número objetivo de clientes que se alcanzarán, la tasa de penetración, la tasa de uso, los volúmenes de ventas objetivo, etc.
- Investigación de Mercado: Análisis de Mercado/Análisis del Consumidor: El análisis de mercado incluye temas como la definición del mercado, el tamaño del mercado, la estructura de la industria, la participación y las tendencias del mercado, y el análisis de la competencia.
- Mercado objetivo: Esto define a los clientes objetivo por su perfil demográfico, como género, raza, edad y perfil psicográfico, como sus intereses. Esto ayudará en la combinación de marketing correcta para los segmentos del mercado objetivo.
- Análisis FODA: Un análisis DAFO observará las fortalezas y debilidades internas de la organización y las oportunidades y amenazas externas.
- Estrategia de mercadeo: La sección de estrategia de marketing cubre las estrategias reales que se incluirán de acuerdo con la combinación de marketing. La estrategia se centra en las 8P del marketing. Sin embargo, las empresas también tienen la libertad de utilizar las 4 P tradicionales del marketing: producto, precio, plaza y promoción.
- Presupuesto de marketing: El presupuesto o proyección de marketing describe los gastos presupuestados para las actividades de marketing documentadas en el plan de marketing.

El presupuesto de marketing consiste en los ingresos y costos establecidos en el plan de marketing en un solo documento.

- Análisis de rendimiento: El análisis de rendimiento tiene como objetivo observar las variaciones de las métricas o los componentes documentados en el plan de marketing.”

Según el autor (Miñarro, 2022), la estructura básica de un plan de marketing es: marketing analítico, estratégico y operativo. Como se detalla a continuación:



Figura 3. Estructura del plan de marketing

Fuente: Tomado de (Miñarro, 2022),

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Donde:

- Marketing analítico: es la práctica de utilizar datos para evaluar la eficacia y el éxito de las actividades de marketing. El análisis de marketing le permite recopilar conocimientos más profundos de los consumidores, optimizar sus objetivos de marketing y obtener un mejor retorno de la inversión.
- Marketing estratégico: El proceso de marketing estratégico implica realizar investigaciones y establecer metas y objetivos que maximicen la eficacia y el éxito de su estrategia de marketing general. Se enfoca en definir la estrategia que se va a seguir en el plan de negocio.
- Marketing operativo: se centra en las acciones que se van a llevar a cabo para implementar la estrategia, incluyendo la viabilidad económica y las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. Por lo tanto, el marketing operativo representa todas las acciones de marketing concretas que se deben realizar para

promocionar productos y servicios y así desarrollar las ventas y el volumen de negocios de la empresa. (Miñarro, 2022)

Además (Peñalver, 2021), expresa que la estructura de un Plan de Marketing está compuesto por un análisis situacional donde:

- Desarrollar un plan de marketing digital es realizar un análisis interno y externo de la empresa. Un marco útil para esto es el análisis FODA dado a que le permite observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Implementar técnicas de benchmarking es una práctica muy habitual en las empresas para identificar las mejores prácticas y casos de éxito

8.3.1.6. Matriz FODA

Según Velázquez (2018), expresa que el FODA, es “un marco para ayudar a evaluar y comprender las fuerzas internas y externas que pueden crear oportunidades o riesgos para una organización.”, donde:

- Las fortalezas y debilidades son factores internos. Son características de un negocio que le otorgan una ventaja (o desventaja, respectivamente) relativa sobre su competencia.
- Las oportunidades y amenazas, por otro lado, son factores externos. Las oportunidades son elementos del entorno externo que la gerencia puede aprovechar para mejorar el desempeño comercial.

Por otro lado autor Miñarro (2022), manifiesta que el análisis FODA, es una herramienta estratégica importante para analizar la situación de una empresa o persona. Permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que es fundamental para identificar ventajas competitivas y estrategias a implementar. Al llevar a cabo un análisis FODA, se pueden analizar de manera proactiva y exhaustiva estos factores internos y externos, lo que permite tomar decisiones informadas y maximizar el potencial de la empresa o de uno mismo.

En la siguiente tabla se muestran las preguntas más frecuentes del FODA

Tabla 4. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son tus activos más fuertes? • ¿En qué son mejores tus productos o servicios a los de la competencia? • ¿Cuál es tu punto de venta único? • ¿Qué tan eficiente es tu fuerza de trabajo? • ¿Qué tienen que decir tus clientes actuales sobre su experiencia con tu organización? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué partes de tu organización necesita mejoras? • ¿De qué aspectos de tu negocio pueden beneficiarse tus competidores? • ¿Te falta experiencia en la materia? • ¿Crees que tu negocio ha ganado suficiente dinero? • ¿Qué tan avanzados están tus competidores?
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tendencias crees que te pueden traer nuevas oportunidades? • ¿Estas tendencias beneficiarán al mercado? • ¿Qué mercado te falta atacar actualmente? • ¿Tus competidores no tienen éxito en satisfacer las demandas de los clientes? • En caso afirmativo, ¿puedes dirigirte a esos clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay competidores en el mercado que puedan afectar a tu negocio? • ¿Cuáles son los obstáculos a los que te enfrentas actualmente? • ¿Tus productos / servicios cumplen con todas las leyes existentes? • ¿Preves un cambio en las leyes del gobierno en el futuro cercano? • ¿Crees que tu público objetivo podría evolucionar en cuanto a sus preferencias de producto?

Fuente: Tomado de (Velázquez, 2018)

Elaborado por: Las Autoras

8.3.1.7. Establecer objetivos de Marketing

Una vez que tenga en mente su lugar en el mercado y sus puntos fuertes, trabajar en establecer algunos objetivos para crear una idea clara de hacia dónde deben llevarlo sus acciones. Todo lo que planifique tiene que funcionar para alcanzar esos objetivos. Trabajar en el desarrollo de esta parte del plan de marketing digital con el marco de objetivos SMART. (Peñalver, 2021)

SMART es un acrónimo utilizado para describir el proceso de establecimiento de objetivos. El acrónimo representa las palabras "específico", "medible", "alcanzable", "relevante" y "limitado en el tiempo", que son características esenciales para establecer objetivos. El método SMART proporciona una forma de medir su progreso y ser responsable de su éxito. (García, 2021)

Tabla 5. Objetivos SMART

S	M	A	R	T
Específicos	Mediables	Alcanzables	Realista	Tiempo limitado
Bien definido, claro e inequívoco	Con criterios e específicos que miden su progreso hacia el logro de la meta	Alcanzable y no imposible de lograr	Al alcance, realista y relevante para el propósito de su vida	Con un cronograma claramente definido, que incluye una fecha de inicio y una fecha límite. El propósito es crear urgencia.

Fuente: Tomado de (García, 2021)

Elaborado por: Las Autoras

8.3.1.8. Definir estrategias de Marketing

Una vez que haya definido los objetivos de negocio, ¿qué va a hacer para alcanzarlos? La personalización es cada vez más importante en el marketing digital. Por eso, a la hora de definir tu estrategia para llevar a cabo tu plan, ten en cuenta estos factores:

- **Segmentación del público objetivo:** Conocer a quién te quieres dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde buscas cubrir sus expectativas, etc. Es decir, es el proceso de identificación de los clientes potenciales de una empresa, la elección de los clientes a perseguir y la creación de valor para los clientes objetivo.
- **Posicionamiento:** Para lograr un posicionamiento adecuado, es crucial que tener muy claro sobre cuál es la propuesta de valor y qué implica. También es necesario saber transmitir perfectamente esta propuesta a través de canales digitales. Averiguar los canales en los que está presente la audiencia (redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.). Además de las redes sociales, utilizar una para comunicar la propuesta.
- **Estrategia de contenidos:** Es importante para crear, distribuir y gestionar contenidos originales que atraigan a los usuarios y posicionen la marca como referencia en la mente del usuario. Además, también hay que trazar un plan de comunicación específico (marketing de contenidos) para cada canal.

Con respecto a las estrategias de contenido, algunas herramientas que se utilizan para ejecutar esta estrategia son: keyword research, calendario de contenido y publicación social. (Peñalver, 2021)

8.3.1.9. Estudio de la competencia

El estudio de la competencia es una herramienta de análisis de mercado que permite evaluar a los competidores directos e indirectos en el mismo entorno de una empresa. El objetivo es determinar las fortalezas y debilidades de los competidores, su oferta de productos o servicios, su estrategia de marketing, su segmento de mercado, sus precios y cualquier otra información relevante que pueda ayudar a una empresa a mejorar su propia estrategia y posición en el mercado. (Monsalve, 2021)

El estudio de la competencia es fundamental para cualquier empresa que quiera mantenerse actualizada y competitiva en su mercado y puede ser realizado a través de diversas técnicas de investigación de mercado combinadas con el análisis de datos en línea y offline.

Para realizar un análisis de la competencia, se debe seguir los siguientes pasos:

1. Identificar quiénes son tus competidores directos e indirectos.
2. Revisar y evaluar la oferta de productos o servicios que ofrecen tus competidores, junto con su calidad, precios, características y beneficios.
3. Analizar la estrategia de marketing de cada competidor, incluyendo sus mensajes publicitarios, canales de marketing, presencia en redes sociales, email marketing, etc.
4. Investigar la segmentación de mercado de tus competidores y su público objetivo, incluyendo su ubicación geográfica, ingresos, edad, género, etc.
5. Comparar tu propia oferta con la de tus competidores y busca oportunidades de mejora o diferenciación para destacarte en el mercado.

(Pérez y Zapata, 2019), recomienda utilizar diversas herramientas de investigación de mercado para obtener información sobre tus competidores, como encuestas, análisis de datos en línea, análisis de redes sociales o estudios de ventas. Además, el análisis de la competencia es una tarea continuada y que se debe estar actualizando datos e información constantemente para asegurar de estar al tanto de los cambios y tendencias del mercado.

8.3.1.10. Estrategias y tácticas

Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización son un conjunto de técnicas y acciones utilizadas por las empresas con el objetivo de aumentar la retención de los clientes y su lealtad hacia la marca o empresa. (Sharán, 2019). En pocas palabras, “la lealtad del cliente es cuando ofrece experiencias sobresalientes que forman un vínculo emocional muy fuerte con sus clientes que da como resultado un alto compromiso y compras repetidas”

Algunas de las estrategias de fidelización más comunes son:

- Programas de recompensas: ofrecer incentivos, descuentos o beneficios exclusivos a los clientes leales.
- Mejora en el servicio al cliente: ofrecer un servicio al cliente excelente y personalizado.
- Campañas de email marketing: enviar comunicaciones personalizadas a los clientes para mantenerlos informados y ofrecerles descuentos o promociones exclusivas.
- Generar confianza: ofrecer garantías, testimonios y pruebas sociales que generen la confianza del cliente.
- Ofrecer contenido de valor: proporcionar información útil y relevante para los clientes que fomente su interacción con la marca.
- Incentivar la participación del cliente: ofrecer encuestas de satisfacción, promociones por reseñas o comentarios en las redes sociales, entre otros.
- Establecer una relación de confianza: fortalecer la relación con el cliente mediante la comunicación frecuente y la personalización del trato. (Partal, 2017)

Estas son algunas de las muchas estrategias de fidelización que pueden ser aplicadas por empresas de cualquier sector para retener a los clientes y aumentar su fidelidad. Según Monferrer (2018), indica que las estrategias comunes de fidelización incluyen:

- Programas de lealtad: Implementación de sistemas de recompensas donde los clientes acumulan puntos, descuentos o beneficios especiales a medida que realizan compras o interactúan con la empresa.

- Servicio al cliente excepcional: Brindar una atención personalizada, resolver rápidamente los problemas y consultas de los clientes, y superar sus expectativas en términos de servicio y experiencia.
- Comunicación efectiva: Mantener una comunicación regular y relevante con los clientes a través de diferentes canales, como correo electrónico, redes sociales o boletines informativos, para mantenerlos informados sobre novedades, promociones y eventos.
- Personalización y segmentación: Adaptar los productos, servicios y ofertas a las necesidades específicas de cada cliente, utilizando datos y análisis para ofrecer experiencias personalizadas y relevantes.
- Programas de referidos: Incentivar a los clientes actuales a referir a amigos, familiares o colegas a través de recompensas o descuentos especiales, aprovechando el poder del boca a boca y la confianza interpersonal.
- Experiencia del cliente superior: Brindar una experiencia memorable y positiva en cada punto de contacto con la empresa, desde la navegación en el sitio web hasta el proceso de compra y la entrega del producto o servicio.

Las estrategias de fidelización tienen como objetivo principal retener a los clientes existentes, generar recomendaciones y referencias, y promover la satisfacción y lealtad a largo plazo. Al implementar estas estrategias, las empresas pueden fortalecer su base de clientes, aumentar el valor de por vida del cliente y establecer una ventaja competitiva sostenible.

8.3.1.11. Merchandising

El merchandising es un conjunto de técnicas y estrategias que se aplican en el punto de venta o en la tienda en línea, (Peiró, 2020) con el objetivo de estimular la venta de productos y servicios. Se trata de una herramienta muy utilizada en el marketing, que busca llamar la atención del consumidor, aumentar su interés por los productos y servicios, y finalmente, motivar su compra. (Martínez, 2020). Las estrategias de merchandising pueden incluir la presentación visual de los productos, su ubicación estratégica, la iluminación, la música, la aromatización, entre otros aspectos. Todo esto con el fin de crear un ambiente atractivo, cómodo y persuasivo para los clientes. (Esquivel, 2021)

Existen diversas estrategias de merchandising que se utilizan en distintos casos y para distintos productos o servicios. Algunas de las estrategias más comunes son:

- Ubicación de productos: Consiste en colocar los productos más atractivos o populares en lugares estratégicos de la tienda o en la portada de la tienda en línea para llamar la atención del cliente.
- Precios y ofertas: Colocar carteles con ofertas atractivas en los productos, promociones, descuentos, etc.
- Acciones de interacción: Realizar acciones en el punto de venta o tienda en línea para fomentar la interacción del cliente, tales como concursos, pruebas de producto, servicios adicionales, etc.
- Visual merchandising: Aplicar técnicas de diseño y presentación para realzar la imagen visual del producto o servicio y llamar la atención de los clientes. Se utilizan iluminación, decoración, señalización y distribución de los productos.
- Personalización: Crear una experiencia de compra personalizada para el cliente, proveer información, envíos rápidos, servicios postventa y comunicación. (Gianella, 2021)

Según Borja (2021), manifiesta que elementos clave del merchandising incluyen:

- Diseño y distribución del espacio: La disposición y organización de los productos en la tienda o el punto de venta, considerando aspectos como la circulación de los clientes, la agrupación lógica de productos relacionados y la optimización del espacio disponible.
- Exhibición visual: El uso de elementos visuales atractivos, como carteles, displays, estanterías temáticas o vitrinas, para resaltar productos destacados, promociones o mensajes de marketing.
- Señalización y etiquetado: El uso de señales, etiquetas de precio y descripciones claras y visibles para facilitar la búsqueda de productos, proporcionar información relevante y guiar a los clientes en su proceso de compra.
- Promociones y descuentos: La implementación de ofertas especiales, descuentos, cupones u otras promociones que incentiven la compra y generen interés en los productos o servicios.
- Visual merchandising: La combinación de elementos visuales, como iluminación, colores, exhibiciones temáticas y estilismo, para crear una atmósfera atractiva y coherente que refuerce la imagen de marca y despierte el interés de los consumidores.

8.3.1.12. Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido de valor y experiencias hechas a la medida. (HubSpot, 2022). Esta estrategia se enfoca en atraer a los clientes potenciales hacia la empresa a través de diversos canales, como el contenido en blogs, redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, entre otros, y así convertirlos en clientes fieles a largo plazo. El inbound marketing se enfoca en resolver las necesidades y preguntas de los clientes potenciales y en ofrecerles soluciones relevantes que agreguen valor y que los acerquen a la empresa. (Fuente, 2022)

Hay muchas estrategias que se pueden utilizar en el inbound marketing, pero algunas de las más comunes son:

- Marketing de contenidos: crear y publicar contenido de alta calidad y relevante para atraer a su público objetivo y, finalmente, convertirlos en clientes.
- SEO: optimizar el contenido y el sitio web de su empresa para que sea más fácil de encontrar en los motores de búsqueda.
- Redes sociales: utilizar las plataformas de redes sociales para interactuar con su audiencia y difundir su contenido.
- Email marketing: enviar correos electrónicos personalizados que aporten valor a sus clientes y/o potenciales clientes.
- Automatización de marketing: utilizar herramientas de automatización de marketing para mejorar la eficiencia de la gestión de leads y la entrega de contenido.
- Anuncios en buscadores: colocar anuncios pagados en los motores de búsqueda con el objetivo de atraer tráfico calificado a su sitio web.
- Inbound sales: utilizar técnicas de venta que se centren en ayudar y educar a los clientes potenciales, en lugar de sólo venderles un producto o servicio.
- Analítica web: monitorear y analizar el tráfico de su sitio web y el comportamiento de los visitantes para identificar áreas de mejora en su estrategia de marketing. (Pouplana et al., 2020)

8.3.1.13. Medición de resultados y KPI

El siguiente paso es uno de los más importantes: analizar los resultados. La analítica se ha convertido en un pilar fundamental para optimizar con éxito el rendimiento y el gasto en marketing digital. Tenemos que medir cada acción utilizando KPI para determinar si obtuvimos el ROI esperado. “Un KPI se refiere a los indicadores clave de rendimiento, son valores medibles que demuestran la eficacia con la que una empresa progresa y logra sus objetivos comerciales clave” (Andrade, 2018).

Disponer de herramientas que permitan realizar este análisis es fundamental entre ellas Salesforce, permite medir completamente todas las acciones que se llevan a cabo y ver cómo reacciona y se comporta el usuario en cada paso del recorrido. Por eso, además de extraer información de valor, también utilizamos la IA que proporciona Salesforce para mejorar la experiencia de usuario y ofrecer a cada lead el contenido que busca en el momento adecuado. (Peñalver, 2021)

8.3.1.14. Proceso de elaboración del plan estratégico

El proceso de elaboración del plan estratégico es un conjunto de etapas y actividades que se llevan a cabo para definir la dirección y los objetivos de una organización en el largo plazo. En general, el proceso comienza con el análisis de la situación actual de la empresa y su entorno, y continúa con la definición de una visión y una misión, la identificación de los objetivos estratégicos y las iniciativas necesarias para alcanzarlos, y la asignación de recursos y responsabilidades para llevar a cabo el plan.

El proceso de elaboración del plan estratégico suele implicar la participación de diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales de la organización, y puede requerir la colaboración de consultores externos para realizar análisis específicos o para facilitar la definición de la estrategia. El resultado final del proceso es un documento que describe la estrategia de la organización, incluyendo sus objetivos, iniciativas, indicadores de desempeño y planes de acción, y que se utiliza como guía para la toma de decisiones y la gestión de la empresa.

8.3.1.15. Proceso de control del plan de marketing

El control de marketing implica establecer un estándar deseado, medir las desviaciones del estándar y tomar las medidas adecuadas. En muchos casos, el estándar se expresa en términos de presupuestos y se investiga cualquier desviación sustancial del presupuesto. En la siguiente table se detalla las etapas del proceso de control del plan de marketing según el autor (Ojeda, 2022)

Tabla 6. Proceso de control de plan de marketing

Identificación de los estándares	Se trata de definir los indicadores que se van a utilizar para medir el cumplimiento de los establecido en el plan de marketing. Debe estar planteados en consonancia con los objetivos de marketing.
Medida de los resultados actuales	Se trata de comprobar lo realizado por la empresa para el periodo en cuestión (mes, trimestre, años. etc..). Si el plan de marketing tiene un año de duración el seguimiento ha de realizase al menos en periodos.
Detección de las desviaciones	La comprobación entre los resultados actuales y los estándares permitirá conocer las desviaciones producidas. Normalmente se considera que hay una desviación cuando la diferencia entre ambos supera los márgenes de tolerancia fijados por los responsables del control de marketing. Las desviaciones pueden ser negativas (cuando los resultados no permiten el cumplimiento de los objetivos) o positivas (si los resultados son superiores a lo establecido).
Acciones correctivas	Detectadas las desviaciones, hay que identificar y analizar las causas de las mismas y propones las medidas correctoras necesarias. En caso de aplicar estas medidas, en la mayoría de los casos implica tan solo cambios en determinados programas de marteking-mix, adoptando nuevas acciones que permiten seguir avanzando en la consecución de los soberbios de marteking. En otras ocasiones puede suponer valor ver a rehacer todo el proceso

Fuente: Tomado de Ojeda (2022)

Elaborado por: Los Autores

8.3.2. Posicionamiento

8.3.2.1. Definición de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el espacio que ocupan una marca y los productos en el mercado y en la mente de los clientes. Para decirlo de otra manera, (Kotler & Keller, 2016), autor y profesor de marketing, definió la posición de marca como “el acto de diseñar la oferta y la

imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. La oferta a la que se refiere es lo que haces de manera diferente. La imagen es la forma en que comunicas esa diferencia a tu audiencia. (Kotler, 2019), enfatiza “Colectivamente, su oferta y su imagen representan su idea, que es exactamente cómo desea que su marca sea percibida en el mercado.”

En otras palabras, el posicionamiento de la marca describe cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde o cómo se ubica en la mente de los clientes. Una estrategia de posicionamiento de marca, por lo tanto, implica crear asociaciones de marca en la mente de los clientes para que perciban la marca de una manera específica. El posicionamiento de marca implica identificar y determinar puntos de similitud y diferencia para determinar la identidad de marca correcta y crear una imagen de marca adecuada. El posicionamiento de marca es la clave de la estrategia de marketing. (Porter, 2019)

8.3.2.2. Importancia

Según Kotler et al., (2019), al dar forma a las preferencias de los consumidores, las estrategias de posicionamiento de marca están directamente relacionadas con la lealtad del consumidor, el valor de marca basado en el consumidor y la voluntad de comprar la marca. El posicionamiento efectivo de la marca puede referirse a la medida en que una marca se percibe como favorable, diferente y creíble en la mente de los consumidores. Es una estrategia sabiamente diseñada que une la visión, la identidad, los objetivos y la imagen del producto de una empresa para colocar a su empresa en un lugar destacado en el mercado. Además, ayuda a crear y mantener la imagen y reputación de marca.

Además del elemento crítico del reconocimiento del cliente, el posicionamiento de la marca es importante para su negocio en estas cuatro formas:

- Diferenciación en el mercado: mostrar la singularidad de su producto en cualquier industria crea una gran ventaja. Cuando utiliza el posicionamiento de su marca para celebrar cómo su producto resuelve un problema particular o necesita de manera diferente a sus competidores, los clientes lo notarán.
- Decisiones de compra fáciles: al definir claramente su producto y cómo puede beneficiar a su cliente, elimina las conjeturas del proceso de compra. Cuando brinde a los clientes

las respuestas a las preguntas que están buscando, serán más rápidos para confiar y comprar.

- Confirmación de valor: una marca fuerte no tiene que depender de guerras de precios con los competidores. En cambio, las grandes posiciones de marca establecen el alto valor de su producto, lo que hace que los clientes quieran comprarlo sin importar qué (incluso si no es el más barato del mercado),
- Mensajes magnificados: una declaración clara de posicionamiento de la marca le brinda un trampolín para contar historias creativas convincentes. Al tener una visión concreta, puede elevar cada pieza adicional de marketing para consolidar aún más su lugar entre la competencia. (Carrión y Landroquez, 2018)

8.3.2.3. Ventajas del posicionamiento de marca

Según el sitio web (Digital, 2022), las ventajas del posicionamiento de marca son:

- “Las personas piensan primero en su marca cuando están listas para comprar
- Clara diferenciación de la competencia.
- Conexión fortalecida con tu audiencia
- Mejor comprensión de los desafíos de sus clientes
- Mayor relevancia en las conversaciones sobre su mercado
- Los clientes se sienten bien al pagar su punto de precio más alto
- Toma de decisiones internas más rápida sobre la marca y la combinación de productos: ahora tiene una comprensión clara de quién es usted y qué vende.”

8.3.2.4. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo para situar su producto o servicio en la mente de los consumidores, de tal manera que sea percibido como algo diferente y superior en relación a los productos o servicios de la competencia. El objetivo de estas estrategias es crear una imagen positiva y distintiva de la marca o producto en la mente del consumidor, lo que puede ayudar a generar una mayor demanda y a fidelizar a los clientes actuales.

Según Godin (2017), expresa que hay varias formas a través de las cuales las empresas pueden crear y escalar una estrategia de posicionamiento de marca, según el tamaño, la misión y el segmento de la marca.

- Entiende cómo tu marca se está posicionando actualmente.
- Determina tu propuesta de valor única.
- Identifica a tus competidores y su posicionamiento.
- Cree su declaración de posicionamiento.
- Evalúa y prueba si tu posicionamiento funciona.
- Refuerza las cualidades diferenciadoras de tu marca.

Los pasos anteriores están destinados a ayudar a las marcas a profundizar en lo que diferencia a su marca mientras ilustran el valor único que los clientes obtendrán del producto o servicio de la marca. Al centrarse en lo que las marcas pueden ofrecer a su mercado objetivo, pueden crear una estrategia de posicionamiento de marca impactante que resuene con los clientes.

Por lo que Paige (2021), difiere que las estrategias de posicionamiento comunes son:

- **Estrategia de posicionamiento de servicio al cliente:** Se refiere a cómo una empresa busca establecer una ventaja competitiva al proporcionar un servicio al cliente excepcional. Esto implica identificar las necesidades y expectativas de los clientes, y diseñar una estrategia para cumplirlas y superarlas. Al implementar una estrategia de posicionamiento de servicio a la cliente efectiva, una empresa puede mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente, aumentar su reputación y mejorar su rentabilidad.
- **Estrategia de posicionamiento basada en la conveniencia:** Se enfoca en la comodidad y accesibilidad del producto o servicio para el cliente. Esta estrategia se basa en hacer que el producto o servicio sea lo más fácil y conveniente posible de obtener para el cliente, para así atraer y retener a los consumidores. La idea principal es hacer que el producto o servicio sea fácilmente disponible, accesible, y conveniente para los clientes, lo que puede incluir una variedad de tácticas, como la creación de puntos de venta convenientes, la implementación de un servicio de entrega a domicilio, o la incorporación de opciones de compra en línea.
- **Estrategia de posicionamiento basada en precios:** Se enfoca en establecer un precio para un producto o servicio que sea atractivo para los clientes y que permita a la empresa

obtener beneficios. Esta estrategia implica establecer un precio competitivo para el producto o servicio en comparación con los productos o servicios de la competencia, y puede incluir diferentes tácticas, como ofrecer descuentos, promociones y precios más bajos en comparación con los competidores.

- **Estrategia de posicionamiento basada en la calidad:** Se enfoca en establecer una imagen de calidad para el producto o servicio ofrecido por la empresa. Esta estrategia implica enfatizar la calidad superior del producto o servicio en comparación con los productos o servicios de la competencia. La empresa puede utilizar diferentes tácticas para implementar esta estrategia, como destacar la calidad de los materiales utilizados, la atención al detalle en el diseño y la fabricación, y la satisfacción del cliente. La empresa puede incluso obtener certificaciones de calidad reconocidas para reforzar su posición de calidad.
- **Estrategia de diferenciación:** Se enfoca en establecer una ventaja competitiva única y distintiva para un producto o servicio en comparación con los productos o servicios de la competencia. Esta estrategia implica ofrecer algo único o diferente en términos de características, diseño, calidad, servicio o experiencia del cliente. El objetivo de la estrategia de diferenciación es hacer que el producto o servicio sea percibido como único y valioso por los clientes, lo que puede resultar en una mayor lealtad de los clientes, una mayor participación en el mercado y una mayor rentabilidad.

8.3.2.5. Creación de una estrategia de posicionamiento de marca

Hay varias formas a través de las cuales las empresas pueden crear y escalar una estrategia de posicionamiento de marca, según el tamaño, la misión y el segmento de la marca. Entre las más comunes se encuentran:

1. Entiende cómo tu marca se está posicionando actualmente.
2. Determina tu propuesta de valor única.
3. Identifica a tus competidores y su posicionamiento.
4. Cree su declaración de posicionamiento.
5. Evalúa y prueba si tu posicionamiento funciona.
6. Refuerza las cualidades diferenciadoras de tu marca.

Los pasos anteriores están destinados a ayudar a las marcas a profundizar en lo que diferencia a su marca mientras ilustran el valor único que los clientes obtendrán del producto o servicio de la marca. Al centrarse en lo que las marcas pueden ofrecer a su mercado objetivo, pueden crear una estrategia de posicionamiento de marca impactante que resuene con los clientes. (Cubero-Somed, 2020)

8.3.2.6. Los elementos del posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento de marca consta de tres elementos críticos: audiencia, competidores y diferenciador, así lo afirma Instore Retail, (2022):

- Audiencia: La posición que toma su marca en el mercado es simplemente para destacarse como la mejor opción para su audiencia. “Si tu oferta e imagen (tu idea) brinda una alternativa atractiva a las opciones que ya tienen en el mercado, tu marca tiene la oportunidad de reclamar un lugar único en la mente de tu audiencia.”
- Competidores: Los competidores son las opciones existentes que tu audiencia ya tiene. La investigación de mercado permite descubrir dónde encaja o sobresalir ante su cliente objetivo. Cuando conoce a sus competidores, sus ofertas, sus imágenes, sus fortalezas y sus debilidades, tiene una comprensión clara de lo que está disponible para su audiencia.
- Diferenciador: “Tu diferenciador es la piedra angular de tu estrategia de posicionamiento. También tienes claro quiénes son tus competidores y qué ofrecen; puede identificar los vacíos existentes que su marca puede llenar.”

8.3.2.7. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca

(Gómez y Domínguez, 2020), expresan que hay varios tipos de posicionamiento de marca que una empresa puede utilizar para establecer una imagen y reputación específicas en la mente de los consumidores. Algunos de ellas son:

- Posicionamiento basado en características: se enfoca en las características únicas del producto o servicio que lo diferencian de los productos o servicios de la competencia.
- Posicionamiento basado en el beneficio: se enfoca en los beneficios que el producto o servicio proporciona al consumidor, como ahorro de tiempo, ahorro de dinero, mejor calidad de vida, etc.

- Posicionamiento basado en la calidad: se enfoca en la calidad superior del producto o servicio en comparación con los productos o servicios de la competencia.
- Posicionamiento basado en el precio: se enfoca en ofrecer precios más bajos o una mejor relación calidad-precio en comparación con los productos o servicios de la competencia.
- Posicionamiento basado en el uso o aplicación: se enfoca en cómo el producto o servicio se puede utilizar o aplicar de manera efectiva para resolver un problema o satisfacer una necesidad del consumidor.
- Posicionamiento basado en la experiencia: se enfoca en la experiencia única y memorable que el producto o servicio proporciona al consumidor.
- Posicionamiento basado en la identidad: se enfoca en la imagen de marca y en la identidad de la empresa, que puede ser una extensión de los valores.

A continuación, presento un cuadro comparativo entre las diferentes estrategias de posicionamiento:

Tabla 7. Cuadro comparativo de las estrategias de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento	Enfoque	Ejemplo
Posicionamiento basado en la conveniencia	Enfatiza la conveniencia y accesibilidad del producto o servicio	Servicio de entrega rápida de comida a domicilio
Posicionamiento basado en precios	Enfatiza los precios bajos o una mejor relación calidad-precio en comparación con los productos o servicios de la competencia	Cadena de supermercados de precios bajos
Posicionamiento basado en la calidad	Enfatiza la calidad superior del producto o servicio en comparación con los productos o servicios de la competencia	Marca de lujo de productos electrónicos
Posicionamiento basado en la diferenciación	Ofrece algo único o diferente en términos de características, diseño, calidad, servicio o experiencia del cliente	Marca de ropa de alta costura
Posicionamiento basado en el beneficio	Enfatiza los beneficios que el producto o servicio proporciona al consumidor	Marca de cosméticos naturales que promueve el cuidado de la piel

Posicionamiento basado en el uso o aplicación	Enfatiza cómo el producto o servicio se puede utilizar o aplicar de manera efectiva para resolver un problema o satisfacer una necesidad del consumidor	Marca de productos de limpieza ecológicos
Posicionamiento basado en la experiencia	Enfatiza la experiencia única y memorable que el producto o servicio proporciona al consumidor	Parque temático de atracciones

Fuente: Tomado de (Gómez y Domínguez, 2020)

Elaborado por: Las autoras

Cada estrategia de posicionamiento tiene su propio enfoque y puede ser efectiva para diferentes productos y empresas, dependiendo de las necesidades y expectativas de los consumidores y de la competencia en el mercado. Es importante elegir la estrategia de posicionamiento adecuada para el producto o servicio ofrecido y para la imagen de marca que se desea establecer en la mente de los consumidores.

Según el criterio de Boletines de Prensa (2022), una estrategia de posicionamiento depende de muchos factores que incluyen las condiciones actuales del mercado, su producto, la USP (la propuesta única de venta o el valor diferencial la propuesta única de venta o el valor diferencial) de su producto, los competidores, sus productos y las USP de sus productos. El plan de los especialistas en marketing de cómo quieren que los clientes vean su producto en el futuro también juega un papel vital para decidir qué tipo de estrategia de posicionamiento elegir.

- Posicionamiento basado en valores: La estrategia de posicionamiento de marca basada en el valor posiciona la marca en función del valor que obtienen los clientes al comprar o consumir las ofertas de la marca. En términos simples, este tipo de posicionamiento de marca se elige para posicionar la marca en función de su propuesta de valor. Este valor a menudo se relaciona con los beneficios tangibles centrados en el cliente, como hacer el trabajo, facilitar las cosas, etc.
- Posicionamiento de estilo de vida: Al posicionarse como una marca de estilo de vida, una marca trata de vender una imagen e identidad en lugar del producto. El enfoque principal es asociar la marca con un estilo de vida y se centra más en el valor aspiracional que en el valor del producto. A menudo se considera que las empresas de cigarrillos, alcohol y tabaco utilizan el posicionamiento de estilo de vida al comercializar sus productos.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades percibidas en la estrategia de precios, promociones y comunicación de marketing de Happy Cell?

Happy Cell tiene fortalezas en su estrategia de precios, promociones y comunicación de marketing, pero existen algunas debilidades. La empresa ofrece teléfonos de calidad a precios razonables y utiliza promociones especiales para atraer y fidelizar a los clientes. Además, su comunicación efectiva destaca los productos y beneficios, generando confianza en la marca. Sin embargo, la falta de diferenciación de precios y una variedad limitada de promociones pueden limitar la capacidad de atraer a diferentes segmentos de clientes. Además, la presencia limitada en canales digitales puede afectar la visibilidad en línea.

¿Cuál es percepción de los consumidores sobre la calidad, confiabilidad y satisfacción con los productos y servicios de Happy Cell en comparación con otros competidores?

Los consumidores tienen una percepción positiva de la calidad, confiabilidad y satisfacción de los productos y servicios de Happy Cell en comparación con otros competidores. Los clientes valoran la amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables y el servicio al cliente excepcional que ofrece la empresa. Sin embargo, la competencia en el mercado de telefonía móvil significa que Happy Cell debe seguir innovando y mejorando para mantener su reputación y asegurarse de que los clientes continúen eligiéndolos como su proveedor preferido.

¿Cómo las estrategias de marketing ayudarán a mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa Happy Cell?

Happy Cell debe implementar una estrategia de marketing efectiva para mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto incluye expandir su presencia en canales digitales, establecer alianzas estratégicas con influencers y ofrecer un servicio al cliente excepcional. Todo esto ayudará a aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, generar confianza y preferencia entre los consumidores, y consolidar su posición como referente en el mercado de telefonía móvil.

10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

10.1 Enfoque

10.1.1 Enfoque cualitativo

Según Hernández y Fernández (2019), el enfoque cualitativo es un método de investigación que se centra en la comprensión profunda y detallada de fenómenos sociales y humanos a través de la recolección e interpretación de datos no numéricos. Este enfoque buscó capturar las perspectivas, experiencias y significados subjetivos de los participantes, y se basó en el análisis de datos cualitativos como entrevistas, observaciones y análisis de contenido del marketing en la empresa Happy Cell.

10.1.2 Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Ortiz (2018), el enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos. Este enfoque buscó establecer relaciones causales y patrones a través de la medición y cuantificación de variables de estudio. En el estudio investigativo se caracterizó por la aplicación de técnicas estadísticas para el análisis de datos y la generalización de resultados.

10.2 Métodos

10.2.1 Método analítico

Citando a Orellana (2022)

El método analítico es una técnica de investigación que se utiliza en distintas áreas de conocimiento, principalmente en las ciencias naturales y sociales. Es un procedimiento investigativo que tiene como objetivo la descomposición de un todo en sus elementos básicos para analizarlos por separado y comprender mejor el funcionamiento del todo en sí mismo, para ello se utiliza, el razonamiento lógico, la observación, el registro de datos y la medición.

De esta forma, el método analítico fue aplicado en el estudio del plan de marketing de Happy Cell para descomponer el problema en elementos claves, analizarlos por separado, comparar opciones y tomar decisiones fundamentadas. Este enfoque permitió comprender a fondo la situación de la empresa, identificar oportunidades y diseñar estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado del Cantón La Maná en el año 2023.

10.2.2 Método deductivo

Según Pereyra (2020) el método deductivo es una estrategia de razonamiento que utiliza la lógica para llegar a una conclusión específica a partir de premisas o principios más generales. Este método parte de un conjunto de afirmaciones generales, llamadas premisas, y mediante una serie de razonamientos lógicos se llega a una conclusión específica que sigue necesariamente de las premisas.

El método deductivo se utilizó en este estudio al establecer una premisa general, formular hipótesis, recopilar y analizar datos, y evaluar estas hipótesis para llegar a conclusiones lógicas sobre la relación entre la implementación de un plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Happy Cell en el Cantón La Maná.

10.3 Tipos de investigación

10.3.1 Investigación bibliográfica

Para Escobar et al., (2018), la investigación bibliográfica es un proceso metodológico que consiste en recopilar, seleccionar, evaluar y analizar la información existente sobre un tema específico a través de fuentes documentales, tales como libros, revistas, tesis, informes, entre otros, donde implica una lectura crítica y analítica de la información recopilada, con el objetivo de identificar las principales ideas y argumentos en relación al tema de estudio.

La investigación bibliográfica desempeñó un papel esencial en el estudio del plan de marketing de Happy Cell, proporcionando una base sólida de conocimientos teóricos y prácticos sobre marketing y posicionamiento de marca. La lectura crítica y analítica de la información recopilada permitió identificar las estrategias y tácticas más adecuadas para mejorar el posicionamiento de Happy Cell en el mercado del Cantón La Maná en el año 2023.

10.3.2 Investigación de campo

Bajo en criterio de Montañez y Moreno, (2021), la investigación de campo implica la recopilación de datos directamente de la realidad mediante la observación, la interacción y la participación en el ambiente natural donde ocurren los fenómenos que se quieren estudiar. Los métodos pueden incluir entrevistas, encuestas, experimentos, observación participante, entre otras técnicas. La investigación de campo puede ser tanto cualitativa como cuantitativa, dependiendo del tipo de datos que se quieran recolectar y analizar.

La investigación de campo fue esencial para el desarrollo del plan de marketing de la empresa Happy Cell. Este proceso metodológico permitió recopilar datos directamente de la realidad en cuanto al mercado y la oferta de servicios en la zona. La interacción y participación en el ambiente natural donde ocurren los fenómenos permitieron obtener datos empíricos que permitan probar teorías o hipótesis y obtener información útil para la toma de decisiones en el mercado local. Además, permitió desarrollar de un plan de marketing sólido para Happy Cell que se adapte a las necesidades y deseos de los consumidores.

10.3.3 Investigación descriptiva

Para Castillo y Cruz (2019), la investigación descriptiva se caracteriza por describir de manera precisa y sistemática los eventos, acciones, procesos o situaciones tal como ocurren, sin intentar modificarlos. En el desarrollo del trabajo investigativo se aplicó con la finalidad es establecer las características y relaciones existentes entre las variables de estudio, proporcionando un panorama detallado y claro del marketing existente en la empresa Happy Cell.

10.4 Técnicas

10.4.1 Entrevista

Una entrevista es una técnica de investigación en la que se hace preguntas a una o varias personas con el objetivo de obtener información sobre un tema en particular. (Escobar et al., 2018). En el estudio "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del Cantón La Maná para el año 2023", la entrevista es una técnica útil de investigación de campo para obtener información directamente del propietario sobre la identificación de la situación

actual de la empresa. A través de la entrevista, se efectuó preguntas específicas que permitieron identificar las fortalezas y debilidades del marketing que Happy Cell viene ejecutado.

10.4.2 Encuesta

Una encuesta es una técnica utilizada en investigación para recolectar información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas que se aplican a una muestra de personas. Las encuestas pueden ser diseñadas para recopilar una gran cantidad de información de forma rápida y relativamente económica. (Orellana, 2022). En el trabajo investigativo la encuesta fue diseñado para obtener datos cuantitativos y cualitativos, lo que permitió un análisis más profundo del mercado objetivo y una mejor comprensión de las necesidades de los clientes de Happy Cell, de esta manera se obtuvo datos directos de una muestra representativa de consumidores, que fueron útiles para el desarrollo de estrategias de marketing.

10.5 Instrumentos

10.5.1 Cuestionario

(Rojas, 2021), expresa que un cuestionario “es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas ordenadas y estructuradas que se utilizan para recopilar información y datos cuantificables de una muestra de personas. Los cuestionarios pueden ser diseñados en diferentes formatos”. Para el trabajo investigativo, se realizó preguntas específicas sobre las necesidades y preferencias de los consumidores de celulares en el cantón La Maná. (Anexo 5) Los datos recopilados fueron analizados de manera estadística y utilizados para informar la estrategia de marketing, identificando las áreas de mejora y tomando decisiones fundamentadas en el posicionamiento de Happy Cell en el Cantón La Maná.

10.6 Población y muestra

10.6.1 Población

De acuerdo con Pereyra (2020), define como el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Este conjunto es un objeto de estudio en investigación y puede ser analizado para

obtener información y datos relevantes. La población que forma parte del trabajo investigativo fue constituida por la población del cantón La Maná con una totalidad de 56.955 habitantes de acuerdo con la información proyectada de la población por cantones desarrollados por la INEC. Como se detalla a continuación:

Tabla 8 Población del cantón La Maná

Delimitación	Población	Porcentaje
Población económicamente activa (PEA)	34.069	59,82
Población económicamente inactiva (PEI)	11.581	19,85
Personas menores de 10 años	11.305	20,33
Total	56.955	100%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Maná, (PDOT, 2017)

Elaborado por: Los Autores

10.6.2 Muestra

En palabras de Reyes (2022), una muestra es “una parte o subconjunto seleccionado de una población en la que se lleva a cabo una investigación. La muestra debe ser representativa de la población” Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente formula:

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población = 56.955 personas

e = Índice de error máximo admisible = 5 % (0.05)

Z = Nivel de confianza (1,96)

p = Porcentaje de la población que tiene atributo deseado (50%)

q = Porcentaje de la población que no posee o no l atributo (50%)

Cálculo

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) 56.955}{(0,05)^2(56.955 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 56.955 * 0,25}{(0,05)^2(56.955 - 1) + (3,8416 + 0,25)}$$

$$n = \frac{54.699,582}{(0,0025)(56.954) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{54.699,582}{142.385 + 0,9604}$$

$$n = \frac{54.699,582}{143,3454}$$

$$n = 381,59 = 382 \text{ m.}$$

Mediante la aplicación de la fórmula estadística se establece que se deben investigar a un total de 382 personas del cantón La Maná.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1 Resultados de la entrevista al gerente de Happy Cell

Tabla 9 Resultados de la entrevista

Dimensiones o categorías	Respuesta
MARKETING	
¿Cuál es la estrategia de marketing actual de Happy Cell y cómo se ha implementado?	Estamos evaluando nuestra estrategia de marketing y posicionamiento de marca. Reconocemos la necesidad de mejorar nuestra presencia en línea y explorar nuevas tácticas publicitarias para llegar a nuestro público objetivo de manera más efectiva.
¿Cuál es el enfoque principal de Happy Cell en términos de segmentación de mercado y público objetivo?	Nuestro enfoque principal es en la segmentación de mercado de personas jóvenes y adultos que buscan teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables. También nos enfocamos en aquellos que valoran el servicio al cliente excepcional y la experiencia de compra personalizada.
¿Qué canales de marketing utiliza Happy Cell para promocionar sus productos y llegar a los clientes?	Estamos utilizando principalmente canales de marketing tradicionales como publicidad impresa y participación en eventos locales. Sin embargo, reconocemos la necesidad de expandir nuestros canales de marketing y explorar opciones digitales como redes sociales y marketing en línea para llegar de manera más efectiva a nuestros clientes.
¿Cuáles son las principales fortalezas de Happy Cell en comparación con otros distribuidores autorizados de celulares en el área?	Nuestras principales fortalezas incluyen una amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables, un enfoque en el servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra personalizada. Además, ofrecemos reparaciones de teléfonos móviles y accesorios para satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

<p>¿Cuáles son las principales debilidades o áreas de mejora en el marketing de Happy Cell?</p>	<p>Una de nuestras principales debilidades es la falta de visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado. También necesitamos mejorar nuestra estrategia de marketing para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, debemos trabajar en la creación de una campaña publicitaria más efectiva y en la optimización de nuestra presencia en línea para mejorar el engagement.</p>
<p>¿Qué estrategias de branding y posicionamiento utiliza Happy Cell para destacarse en el mercado?</p>	<p>Happy Cell utiliza estrategias de branding como el diseño de un logotipo distintivo y el uso consistente de elementos visuales en su comunicación. Además, se enfoca en brindar un excelente servicio al cliente y busca establecer alianzas con influencers relevantes en la industria.</p>
<p>¿Cuáles son las principales tácticas de promoción y publicidad que se han utilizado y cómo han impactado en el negocio?</p>	<p>Hasta el momento, hemos utilizado principalmente publicidad en medios locales, como vallas publicitarias y anuncios en prensa. Sin embargo, la falta de una estrategia integral de marketing ha dificultado medir el impacto de estas tácticas en el negocio.</p>
<p>¿Cómo mide Happy Cell el éxito de sus iniciativas de marketing? ¿Qué métricas o indicadores utiliza?</p>	<p>Happy Cell actualmente no utiliza indicadores o métricas específicas para medir el éxito de sus iniciativas de marketing, pero recopila comentarios y opiniones de los clientes, realiza análisis de ventas y seguimiento de la demanda de productos</p>
<p>¿Qué tipo de investigación de mercado se ha realizado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes? ¿Cómo se utiliza esa información en la estrategia de marketing?</p>	<p>Dada nuestra situación actual en marketing y posicionamiento de marca, no hemos realizado investigaciones de mercado formales para comprender las necesidades y preferencias de los clientes. Sin embargo, recopilamos información a través de interacciones directas y comentarios de clientes para ajustar nuestras estrategias de marketing.</p>

¿Cómo se mantiene actualizado Happy Cell sobre las tendencias y avances en la industria de los celulares y la tecnología? A pesar de los desafíos, nos mantenemos actualizados sobre las tendencias y avances de la industria a través de la participación en conferencias, la lectura de publicaciones especializadas y el seguimiento de influencers y expertos en tecnología.

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Análisis e interpretación de la entrevista

El análisis de las respuestas proporcionadas por el gerente propietario de Happy Cell revela varios aspectos importantes sobre la estrategia de marketing de la empresa. A pesar de los problemas en estas áreas, se evidencia un reconocimiento de la necesidad de mejora y una intención de implementar cambios para lograr un mayor éxito en el mercado. En cuanto a la estrategia de marketing actual, se destaca la evaluación en curso de la estrategia existente y la intención de desarrollar una estrategia actualizada y relevante. Esto demuestra una mentalidad de adaptación y un deseo de mejorar la presencia en línea y explorar tácticas publicitarias más efectivas para llegar al público objetivo de manera más eficaz.

En términos de segmentación de mercado y público objetivo, se menciona que Happy Cell se enfoca principalmente en personas jóvenes y adultos que buscan teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables, y que valoran el servicio al cliente excepcional y la experiencia de compra personalizada. Esto indica una comprensión de los segmentos de clientes a los que la empresa busca atender y la importancia de ofrecer un valor diferenciado para satisfacer sus necesidades. Además, los canales de marketing utilizados, se reconoce la necesidad de expandir más allá de los canales tradicionales y explorar opciones digitales como las redes sociales y el marketing en línea.

En relación a las fortalezas de Happy Cell en comparación con otros distribuidores autorizados de celulares, se destaca la amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables, el enfoque en el servicio al cliente excepcional y la experiencia de compra personalizada. Estas fortalezas pueden ser aprovechadas para diferenciar a Happy Cell de la competencia y atraer a clientes que valoran estas características.

Por otro lado, se identifican varias debilidades y áreas de mejora en el marketing de Happy Cell. Estas incluyen la falta de visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado, la necesidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa, la mejora de la estrategia de marketing y la optimización de la presencia en línea. Estas debilidades señalan la importancia de desarrollar una estrategia de marketing más sólida y eficaz para mejorar el posicionamiento de la marca y atraer a más clientes.

En cuanto a la medición del éxito de las iniciativas de marketing, se reconoce que actualmente no se utilizan indicadores o métricas específicas. Sin embargo, se recopilan comentarios y opiniones de los clientes, se realizan análisis de ventas y se realiza un seguimiento de la demanda de productos. Aunque estas medidas son útiles, se destaca la necesidad de implementar un sistema de seguimiento y evaluación más estructurado en el futuro para medir el impacto de las iniciativas de marketing de manera más precisa.

11.2 Resultados de la Matriz FODA

Para el diseño de la matriz FODA de Happy Cell, se recopiló información relevante de la empresa a través de entrevista realizada al gerente/propietario. Estos datos nos permitieron identificar las fortalezas y debilidades internas de Happy Cell, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta en el mercado de distribución de teléfonos móviles. Con esta información, podemos tener una visión más completa de la posición de la empresa y tomar decisiones estratégicas para potenciar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas de manera efectiva.

Tabla 10 Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables. • Enfoque en ofrecer un servicio al cliente excepcional. • Experiencia de compra personalizada para los clientes. • Servicio de reparación de teléfonos móviles y oferta de accesorios. • Conocimiento profundo de la industria de los celulares y la tecnología. • Alianzas estratégicas con proveedores y socios confiables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de canales de marketing digitales, como las redes sociales y el marketing en línea. • Mejorar la visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado. • Desarrollar una estrategia de marketing más efectiva para llegar a una audiencia más amplia y diversa. • Desarrollar alianzas estratégicas con influencers y expertos en tecnología para aumentar la credibilidad y el alcance de la marca. • Ofrecer programas de fidelización y promociones especiales para mantener y atraer nuevos clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado. • Necesidad de mejorar la estrategia de marketing para llegar a una audiencia más amplia. • Ausencia de indicadores o métricas específicas para medir el éxito de las iniciativas de marketing. • Limitada presencia en línea y falta de optimización de la estrategia digital. • Falta de investigación de mercado formal para comprender las necesidades y preferencias de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia feroz por parte de otros distribuidores autorizados de celulares. • Cambios rápidos en las tendencias y avances tecnológicos de la industria. • Disminución en la demanda de teléfonos móviles debido a la saturación del mercado. • Crisis económicas que pueden afectar el poder adquisitivo de los clientes. • Aparición de marcas emergentes y disruptivas en la industria.

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

11.2.1. Análisis e interpretación de la matriz FODA

Con base en este análisis FODA, Happy Cell tiene la oportunidad de aprovechar sus fortalezas, como su amplia selección de productos y enfoque en el servicio al cliente, para destacarse en el mercado. Sin embargo, debe abordar sus debilidades, como la falta de visibilidad de marca y la necesidad de una estrategia de marketing más sólida. Para capitalizar las oportunidades, Happy Cell puede expandir sus canales de marketing, mejorar su presencia en línea y realizar investigaciones de mercado formales para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Además, debe establecer métricas e indicadores claros para medir el éxito de sus iniciativas de marketing y mantenerse actualizado sobre las tendencias y avances de la industria. En general, la empresa necesita enfocarse en desarrollar una estrategia de marketing integral y relevante para lograr un mayor posicionamiento y éxito en el mercado de los celulares.

11.2.2. Matriz FODA Cruzado

La empresa Happy Cell se encuentra en un mercado altamente competitivo de distribución de teléfonos móviles de alta calidad. Para mantenerse relevante y competitivo en este mercado, es importante contar con una estrategia clara y efectiva. Es ahí donde una matriz FODA cruzada puede ser de gran ayuda. Esta herramienta analítica permite identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta en el mercado.

A continuación, se muestra la matriz FODA cruzado de la empresa Happy Cell

Tabla 11 FODA cruzado de Happy Cell

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables. • Enfoque en ofrecer un servicio al cliente excepcional. • Experiencia de compra personalizada para los clientes. • Servicio de reparación de teléfonos móviles y oferta de accesorios. • Conocimiento profundo de la industria de los celulares y la tecnología. • Alianzas estratégicas con proveedores y socios confiables. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado. • Necesidad de mejorar la estrategia de marketing para llegar a una audiencia más amplia. • Ausencia de indicadores o métricas específicas para medir el éxito de las iniciativas de marketing. • Limitada presencia en línea y falta de optimización de la estrategia digital. • Falta de investigación de mercado formal para comprender las necesidades y preferencias de los clientes.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de canales de marketing digitales, como las redes sociales y el marketing en línea. • Mejorar la visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado. • Desarrollar una estrategia de marketing más efectiva para llegar a una audiencia más amplia y diversa. • Desarrollar alianzas estratégicas con influencers y expertos en tecnología para aumentar la credibilidad • Ofrecer programas de fidelización y promociones especiales para mantener y atraer nuevos clientes. 	<p>Estrategias FO (Fuerzas-Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales y el marketing en línea para ampliar la visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado. • Establecer alianzas estratégicas con influencers y expertos en tecnología para aprovechar su credibilidad y alcance. • Implementar programas de fidelización y promociones especiales para mantener y atraer nuevos clientes, aprovechando las oportunidades de marketing y la amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables. 	<p>Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de mercado formal para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. • Optimizar la presencia en línea de Happy Cell mediante la mejora de la estrategia digital, como la creación de un sitio web atractivo y la implementación de estrategias de SEO • Establecer indicadores y métricas específicas para medir el éxito de las iniciativas de marketing, lo que permitirá evaluar el rendimiento y realizar ajustes necesarios para obtener mejores resultados
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia feroz por parte de otros distribuidores autorizados de celulares. • Cambios rápidos en las tendencias y avances tecnológicos de la industria. • Disminución en la demanda de teléfonos móviles debido a la saturación del mercado. • Crisis económicas que pueden afectar el poder adquisitivo de los clientes. • Aparición de marcas emergentes y disruptivas en la industria. 	<p>Estrategias FA (Fuerzas-Amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una oferta de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables, lo que le permitirá competir de manera efectiva con otros distribuidores autorizados en un mercado ferozmente competitivo. • Estar al tanto de los cambios rápidos en las tendencias y avances tecnológicos de la industria para garantizar que Happy Cell siga ofreciendo productos actualizados y atractivos para los clientes. • Establecer alianzas estratégicas con proveedores y socios confiables para enfrentar la amenaza de la aparición de marcas emergentes y disruptivas en la industria, fortaleciendo así la posición de Happy Cell en el mercado. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia de diferenciación basada en la calidad del servicio al cliente y la experiencia de compra personalizada. • Monitorear de cerca las condiciones económicas y adaptar la estrategia de precios y promociones para mitigar el impacto de posibles crisis económicas en el poder adquisitivo de los clientes. • Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y avances tecnológicos de la industria, y realizar inversiones estratégicas en investigación y desarrollo para asegurar que Happy Cell siga siendo competitivo en un mercado saturado.

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

11.2.3. Matriz EFE

Tabla 12 Matriz EFE

Factores Clave Externos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Expansión de canales de marketing digitales	0,12	4	0,48
Mejorar visibilidad y reconocimiento de marca	0,10	3	0,29
Desarrollar una estrategia de marketing efectiva	0,11	3	0,32
Desarrollar alianzas estratégicas con influencers y expertos en tecnología	0,10	4	0,38
Ofrecer programas de fidelización y promociones especiales	0,08	4	0,33
Amenazas			
Competencia feroz por parte de otros distribuidores autorizados de celulares	0,12	2	0,24
Cambios rápidos en las tendencias y avances tecnológicos de la industria	0,11	3	0,32
Disminución en la demanda de teléfonos móviles debido a la saturación del mercado	0,10	2	0,19
Crisis económicas que pueden afectar el poder adquisitivo de los clientes	0,10	2	0,19
Aparición de marcas emergentes y disruptivas en la industria	0,08	3	0,25
Total	1,00	30	2,98

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Happy Cell se encuentra en un entorno lleno de oportunidades y amenazas en el mercado de los teléfonos móviles. La empresa tiene la oportunidad de expandir sus canales de marketing digitales, como las redes sociales y el marketing en línea, para llegar a un público más amplio y promocionar sus productos de manera efectiva. También puede mejorar su visibilidad y reconocimiento de marca, lo que le permitiría destacarse en un mercado altamente competitivo. Otra oportunidad clave es el desarrollo de una estrategia de marketing más efectiva, dirigida a una audiencia diversa y utilizando tácticas publicitarias relevantes.

Además, establecer alianzas estratégicas con influencers y expertos en tecnología puede aumentar la credibilidad y el alcance de la marca Happy Cell, llegando a audiencias específicas y generando confianza en el mercado. Sin embargo, la competencia feroz por parte de otros distribuidores autorizados de celulares representa una amenaza importante. Happy Cell debe diferenciarse y mejorar constantemente para mantener su posición en el mercado. La rápida

evolución de las tendencias y avances tecnológicos también es una amenaza, ya que la empresa debe mantenerse actualizada para ofrecer productos y servicios innovadores.

Happy Cell tiene la oportunidad de expandir su alcance y mejorar su estrategia de marketing para llegar a un público más amplio. Al establecer alianzas estratégicas y enfrentar las amenazas de la competencia y los cambios tecnológicos, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y seguir brindando productos y servicios de calidad a sus clientes.

11.2.4. Matriz EFI

Tabla 13 Matriz EFI

Evaluación de Factores Internos	Peso	Calificación	Calificación
Fortalezas			
Amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables	0,15	4	0,60
Enfoque en ofrecer un servicio al cliente excepcional	0,15	4	0,60
Experiencia de compra personalizada para los clientes	0,10	3	0,30
Servicio de reparación de teléfonos móviles y oferta de accesorios	0,10	3	0,30
Conocimiento profundo de la industria de los celulares y la tecnología	0,10	4	0,40
Alianzas estratégicas con proveedores y socios confiables	0,05	3	0,15
Debilidades			
Falta de visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado	0,10	2	0,20
Necesidad de mejorar la estrategia de marketing para llegar a una audiencia más amplia	0,05	2	0,10
Ausencia de indicadores o métricas específicas para medir el éxito de las iniciativas de marketing	0,05	2	0,10
Limitada presencia en línea y falta de optimización de la estrategia digital	0,10	2	0,20
Falta de investigación de mercado formal para comprender las necesidades y preferencias de los clientes	0,05	2	0,10
Total	1,00		3,05

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela & Toaquiiza Alexandra

En base a la matriz EFI, se puede observar que la puntuación total ponderada de los factores internos de Happy Cell es de 3.05. Esto indica que, en general, la empresa tiene una base sólida de fortalezas internas, como la amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios

razonables, el enfoque en ofrecer un servicio al cliente excepcional y el conocimiento profundo de la industria.

Sin embargo, también existen debilidades que deben abordarse para mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa. Estas incluyen la falta de visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado, la necesidad de mejorar la estrategia de marketing para llegar a una audiencia más amplia y la falta de indicadores específicos para medir el éxito de las iniciativas de marketing. Es fundamental que Happy Cell capitalice sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del mercado. Al mismo tiempo, es esencial abordar las debilidades identificadas para superar los desafíos internos y mejorar la posición de la empresa.

Es importante tener en cuenta que la calificación se realiza en una escala del 1 al 4, donde 1 es débil y 4 es fuerte. Las ponderaciones reflejan la importancia relativa de cada factor en relación con los demás. El resultado de multiplicar la ponderación por la calificación nos da una medida de la influencia de cada factor en el desempeño de la empresa.

11.3 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Happy Cell

1. ¿Con que frecuencia comparas los productos de Happy Cell con la competencia?

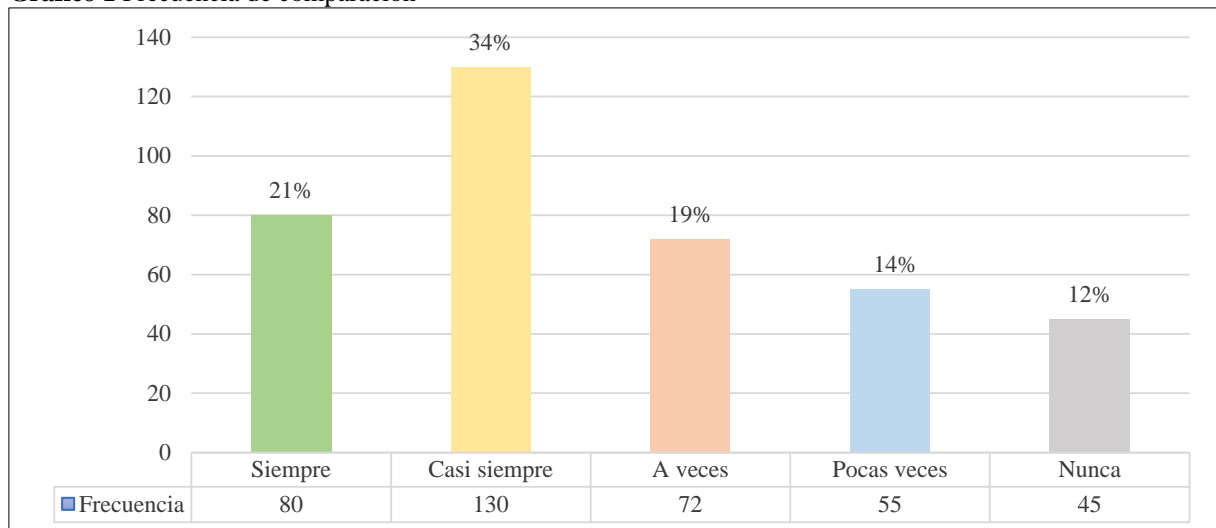
Tabla 14 Frecuencia de comparación

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	80	20%
Casi siempre	130	34%
A veces	72	18%
Pocas veces	55	15%
Nunca	45	13%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 1 Frecuencia de comparación



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná, el 34% afirma que casi siempre compara productos en Happy Cell con los de la competencia, el 21% siempre, el 19% a veces, el 14% pocas veces y la diferencia del 12% nunca. La mayoría de los encuestados tiende a comparar los productos manera regular. lo que indica que existe una tendencia a evaluar diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra. Sin embargo, también hay un porcentaje considerable de consumidores que tienen una preferencia establecida por la marca Happy Cell y no sienten la necesidad de comparar productos regularmente.

2. ¿Cómo evaluarías la presencia y visibilidad de Happy Cell en el mercado?

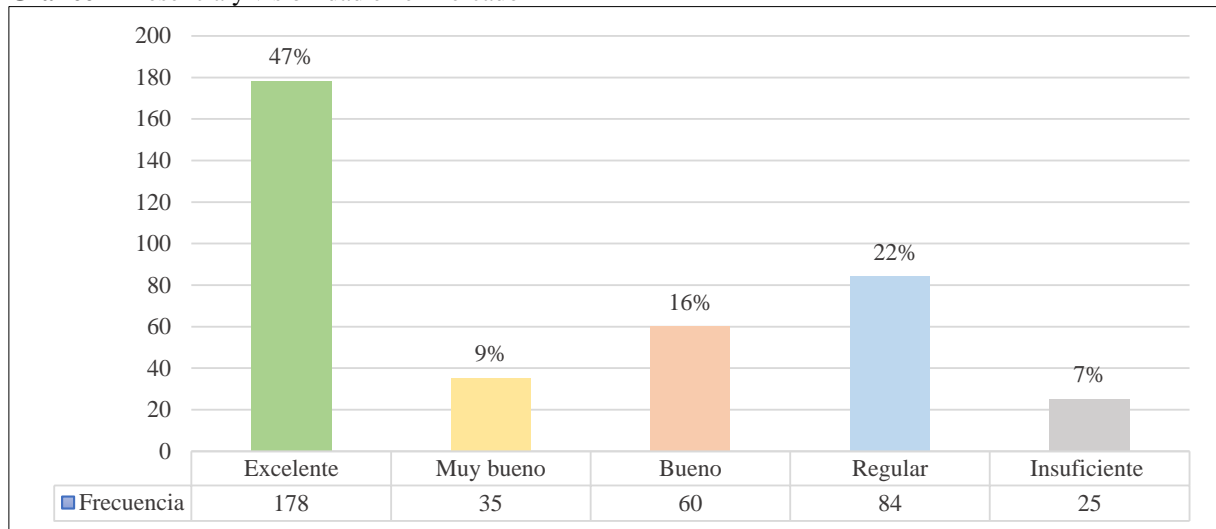
Tabla 15 Presencia y visibilidad en el mercado

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	178	45%
Muy bueno	35	10%
Bueno	60	15%
Regular	84	25%
Insuficiente	25	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 2 Presencia y visibilidad en el mercado



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

El 47% de los encuestados considera que la presencia y visibilidad de Happy Cell en el mercado es excelente, el 9% opina que es muy buena, el 22% regular, 16% bueno, el 7% muy bueno y un porcentaje reducido de los encuestados menciona que la presencia y visibilidad de Happy Cell es insuficiente. Aunque la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la presencia y visibilidad de Happy Cell en el mercado, hay margen para mejoras. Es importante que la marca siga trabajando en su estrategia de marketing y promoción para fortalecer su presencia y aumentar su visibilidad entre los consumidores en el cantón La Maná.

3. ¿Qué tan reconocida es la empresa Happy Cell en comparación con otras empresas de celulares del mercado?

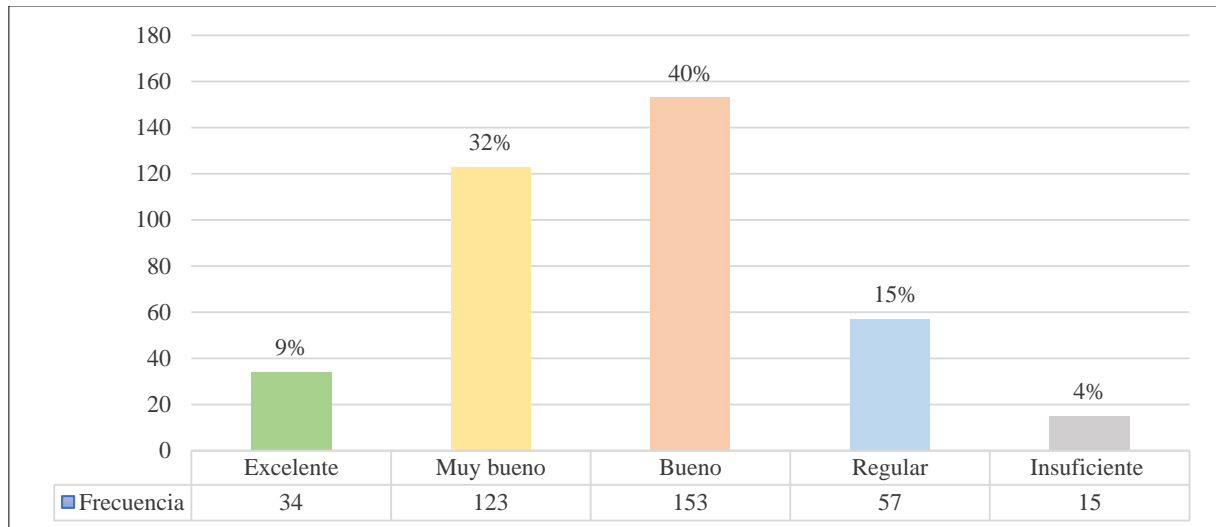
Tabla 16 Reconocimiento

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	34	10%
Muy bueno	123	31%
Bueno	153	40%
Regular	57	16%
Insuficiente	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 3 Reconocimiento



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

Un 40% de los encuestados indica que la empresa Happy Cell es reconocida en un nivel bueno en comparación con otras empresas de celulares, el 32% muy bueno, el 15% regular, el 9% considera excelente tan solo el 4% opina que insuficiente. Esto indica que la marca tiene un desafío importante para aumentar su visibilidad y mejorar su reconocimiento entre los consumidores en el cantón La Maná. Happy Cell debe continuar trabajando en su estrategia de marketing y promoción para fortalecer su posición y aumentar su reconocimiento entre la población del cantón La Maná.

4. ¿Con qué frecuencia ha visto u oído hablar de Happy Cell en los últimos meses?

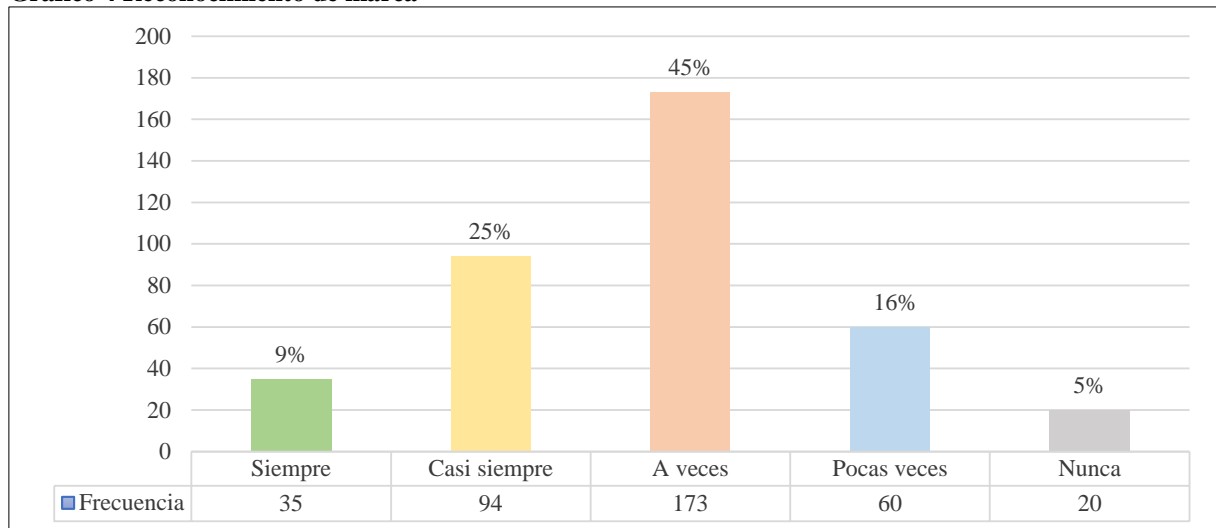
Tabla 17 Reconocimiento de marca

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	35	10%
Casi siempre	94	25%
A veces	173	45%
Pocas veces	60	15%
Nunca	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 4 Reconocimiento de marca



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

La grafica 4, se observa que el 45% de los encuestados indica que ha visto u oído hablar de Happy Cell algunas veces en los últimos meses, el 25% casi siempre, el 16% pocas veces, el 9% siempre y la diferencia del 5% nunca. Los resultados muestran que mientras algunos consumidores tienen un conocimiento constante de Happy Cell, hay una proporción considerable que solo ha tenido conocimiento de la marca en ocasiones específicas en los últimos meses. Esto resalta la importancia de mejorar la estrategia de marketing y comunicación para aumentar la presencia y el conocimiento de la marca Happy Cell en el mercado del cantón La Maná.

5. ¿Has notado la presencia de Happy Cell en anuncios publicitarios?

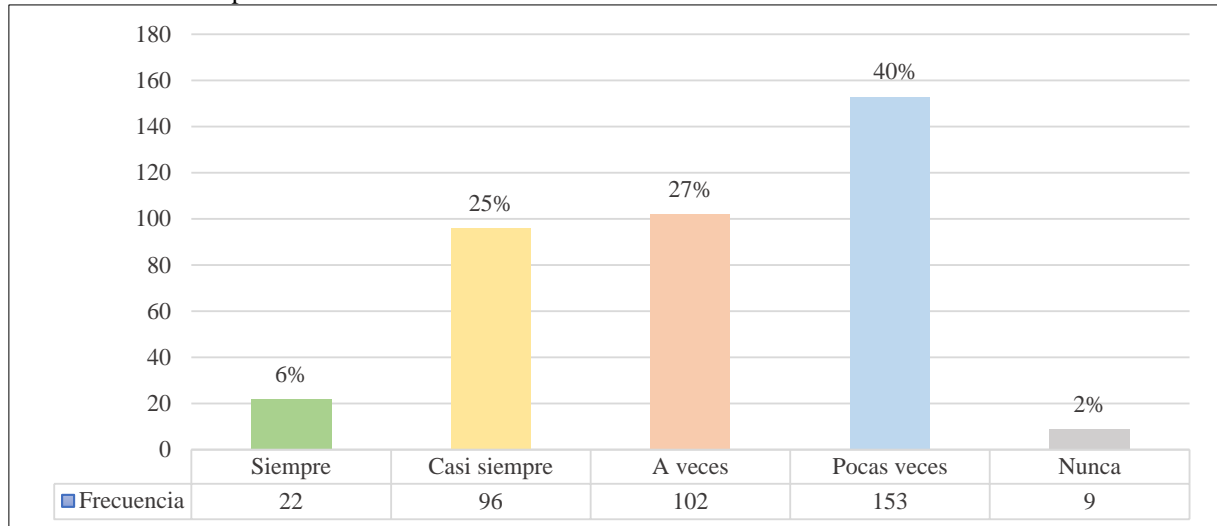
Tabla 18 Anuncios publicitarios

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	22	6%
Casi siempre	96	25%
A veces	102	26%
Pocas veces	153	41%
Nunca	9	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 5 Anuncios publicitarios



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

Acorde a los datos del gráfico 5, se encuentra que gran parte de la población encuesta representada por el 40% firma que ha notado la presencia de Happy Cell en anuncios publicitarios en pocas ocasiones, el 27% a veces, el 25% casi siempre en redes sociales, el 6% siempre y el 2% nunca. Los resultados muestran que mientras algunos consumidores notan la presencia de Happy Cell en anuncios publicitarios de manera constante o frecuente, la mayoría de los encuestados solo la han notado en ocasiones específicas o de forma limitada. Esto destaca la importancia de mejorar la estrategia de publicidad y aumentar la visibilidad de Happy Cell en los anuncios publicitarios para llegar a un público más amplio en el cantón La Maná.

6. ¿Cómo calificaría a los productos y servicios que ofrece Happy Cell?

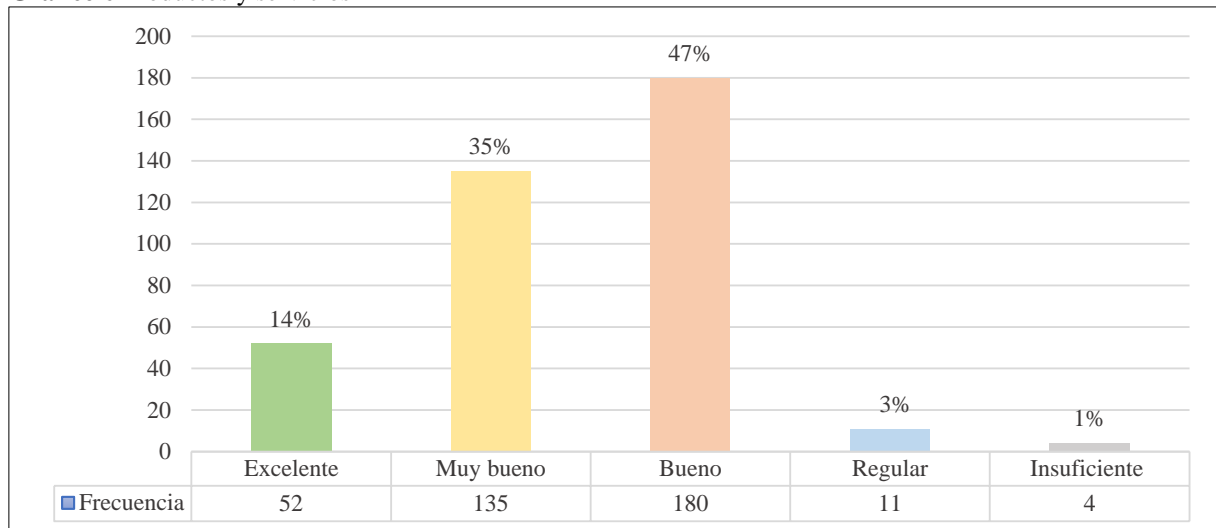
Tabla 19 Productos y servicios

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	52	14%
Muy bueno	135	36%
Bueno	180	47%
Regular	11	3%
Insuficiente	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 6 Productos y servicios



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre los productos y servicios que ofrece Happy Cell comprendida por el 47% el 35% muy buenos, el 14% excelentes, el 3% regular y el 1% insuficiente. Esto indica que la marca ha logrado satisfacer las expectativas de estos consumidores y que sus productos y servicios son considerados de buena calidad. Sin embargo, la marca también debe prestar atención a la pequeña proporción de consumidores que califican sus productos y servicios como regulares o insuficientes, y trabajar en mejorar la calidad y la satisfacción del cliente para mantener y aumentar su reputación en el mercado del cantón La Maná.

7. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente en Happy Cell?

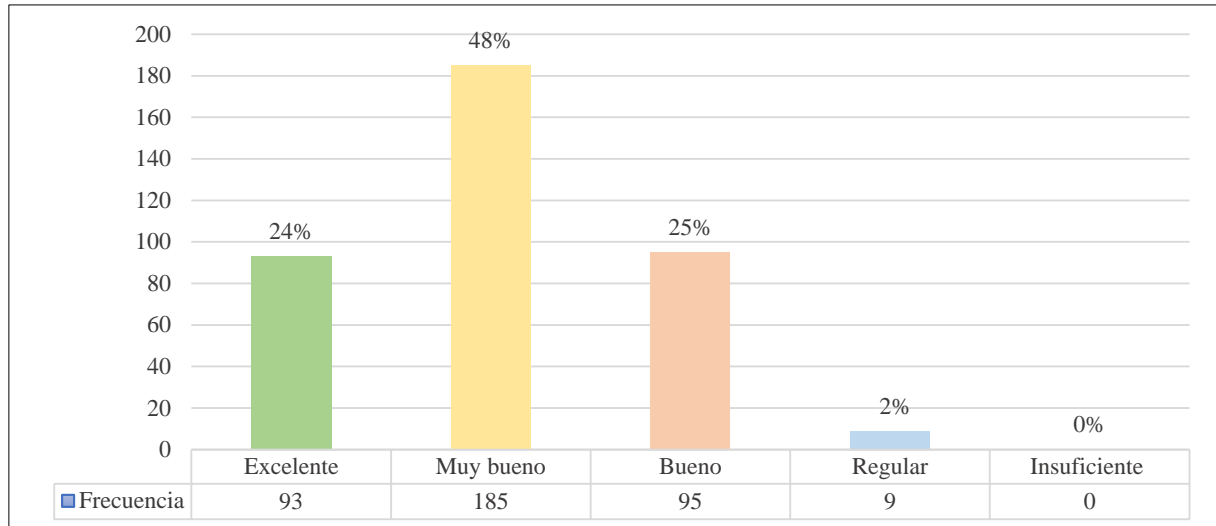
Tabla 20 Atención al cliente

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	93	24%
Muy bueno	185	47%
Bueno	95	26%
Regular	9	3%
Insuficiente	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 7 Atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

La gráfica muestra los resultados de la evaluación de la atención al cliente en Happy Cell, de acuerdo con las encuestas realizadas a la población. Los datos revelan que el 48% de la población califican muy buena, el 25% buena, 24% excelente, solo un pequeño porcentaje de los encuestados comprendido por el 2% consideró regular. Lo que indica que la atención al cliente de Happy Cell es generalmente percibida de manera positiva por la mayoría de los encuestados, siendo calificada como excelente, muy buena o buena. Sin embargo, es importante que la marca siga manteniendo un enfoque en la calidad del servicio de atención al cliente y busque oportunidades para mejorar y satisfacer aún más las necesidades de sus clientes en el mercado del cantón La Maná.

8. ¿Cómo calificaría la eficiencia y rapidez en el proceso de compra y entrega de productos en Happy Cell?

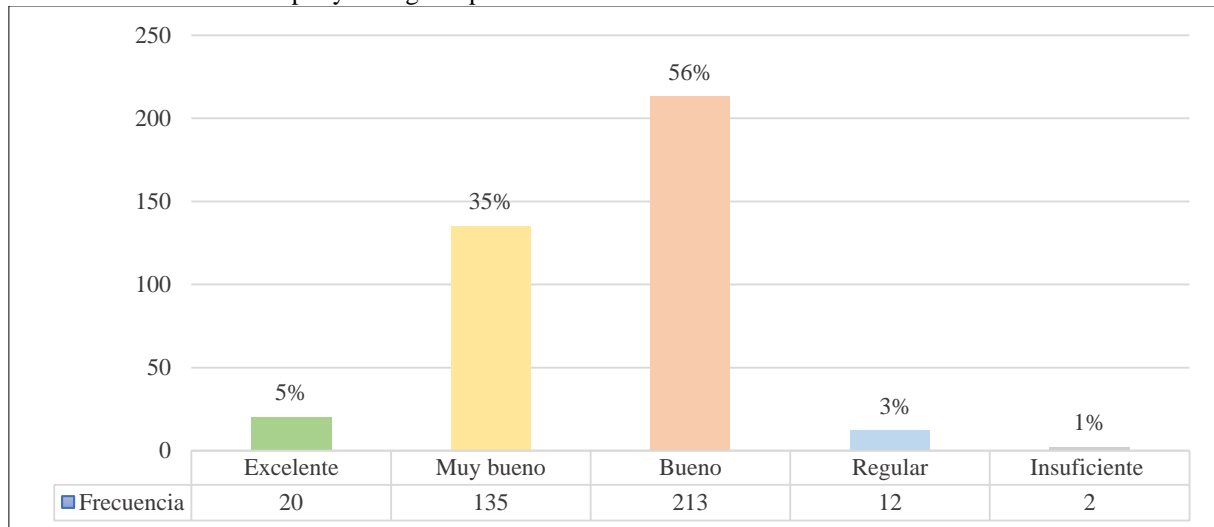
Tabla 21 Proceso de compra y entrega de productos

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	20	5%
Muy bueno	135	37%
Bueno	213	54%
Regular	12	4%
Insuficiente	2	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 8 Proceso de compra y entrega de productos



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

Los datos revelan que el 56% de los encuestados calificaron la eficiencia y rapidez en el proceso de compra y entrega de productos en Happy Cell como buena, seguido por el 35% que la calificó como muy buena, y el 5% que la calificó como excelente. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados, equivalente al 3% del total, consideró regular mientras que el 1% insuficiente. Esto indica que hay una pequeña proporción de consumidores que no están satisfechos con la eficiencia y rapidez en el proceso de compra y entrega de productos, y que consideran que existe margen de mejora en este aspecto. Es esencial que Happy Cell que trabaje en fortalecer y optimizar su proceso de compra y entrega, buscando brindar una experiencia aún más satisfactoria para sus clientes.

9. ¿Con qué frecuencia elige Happy Cell como su marca preferida al momento de comprar un nuevo producto tecnológico?

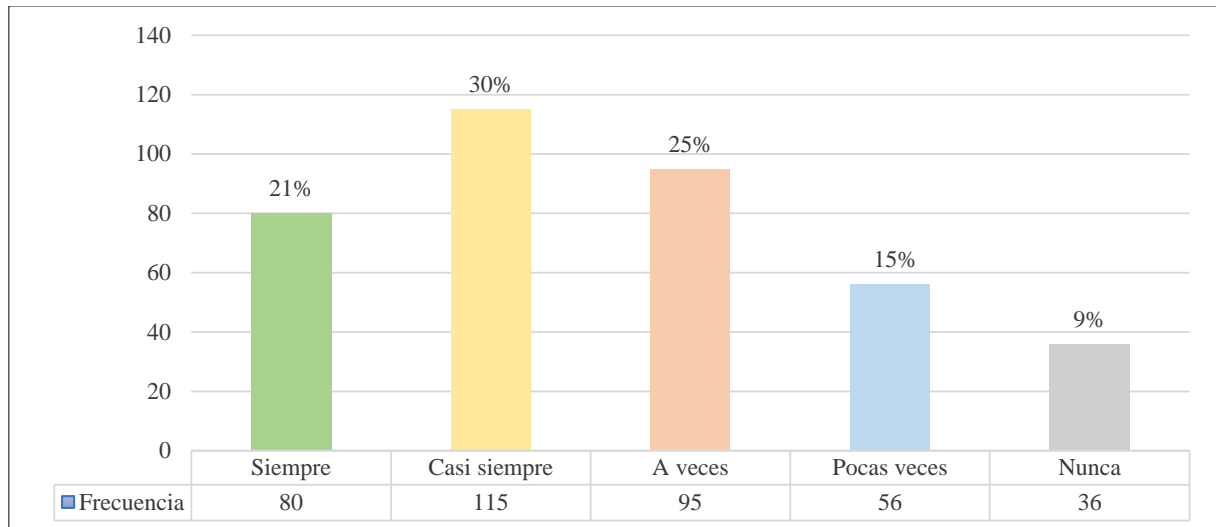
Tabla 22 Preferencia

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	80	20%
Casi siempre	115	30%
A veces	95	25%
Pocas veces	56	15%
Nunca	36	9%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 9 Preferencia



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, se observa que el 30% de los encuestados elige Happy Cell como su marca preferida casi siempre al comprar un nuevo producto tecnológico. Además, el 25% lo elige a veces, el 21% siempre, el 15% pocas veces y un pequeño porcentaje del 9% nunca lo elige. Estos datos indican que hay una proporción de consumidores que no considera a Happy Cell en absoluto al realizar sus compras y opta por buscar alternativas diferentes. Es importante para Happy Cell comprender las razones detrás de estas elecciones y tomar medidas para atraer a un mayor número de consumidores, fortaleciendo su posicionamiento y generando mayor confianza en el mercado del cantón La Maná.

10. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Happy Cell?

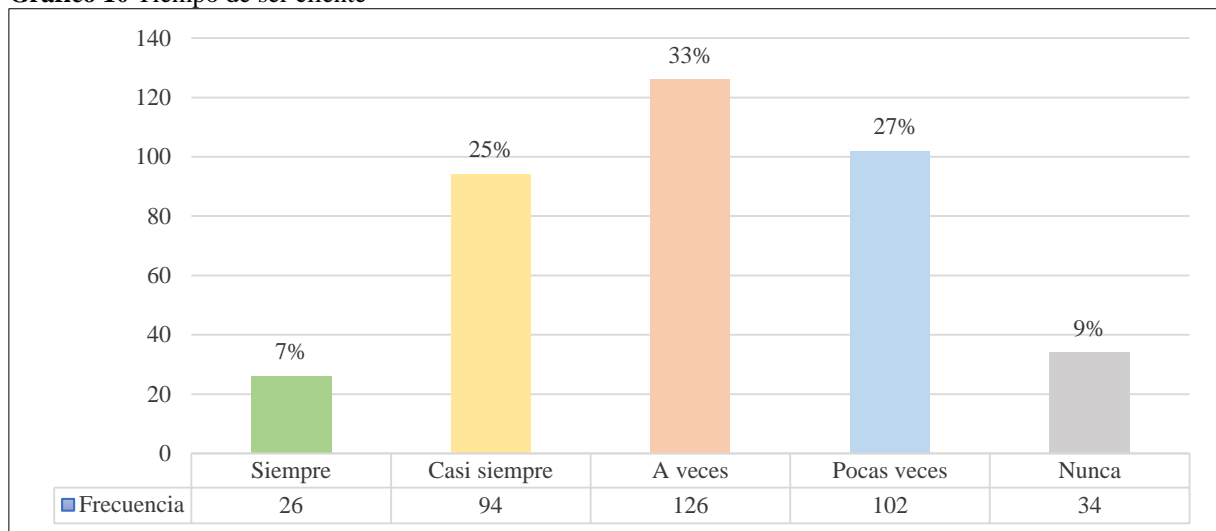
Tabla 23 Tiempo de ser cliente

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	26	6%
Casi siempre	94	24%
A veces	126	33%
Pocas veces	102	27%
Nunca	34	10%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 10 Tiempo de ser cliente



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

La encuesta revela que la duración de la relación como cliente de Happy Cell varía entre los encuestados. Un 33% ha sido cliente a veces, un 27% pocas veces, un 25% casi siempre y un 7% siempre. Además, un 9% nunca ha sido cliente de Happy Cell. Estos resultados indican que hay una proporción considerable de clientes que tienen una relación intermitente con la marca, mientras que otros mantienen una relación más continua. Es crucial para Happy Cell analizar las razones detrás de estas diferencias y tomar medidas para fortalecer la fidelización. Esto puede implicar estrategias de retención, mejoras en la experiencia del cliente y la oferta de productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

11. ¿La variedad y diversidad de los productos disponibles en el catálogo de Happy Cell es?

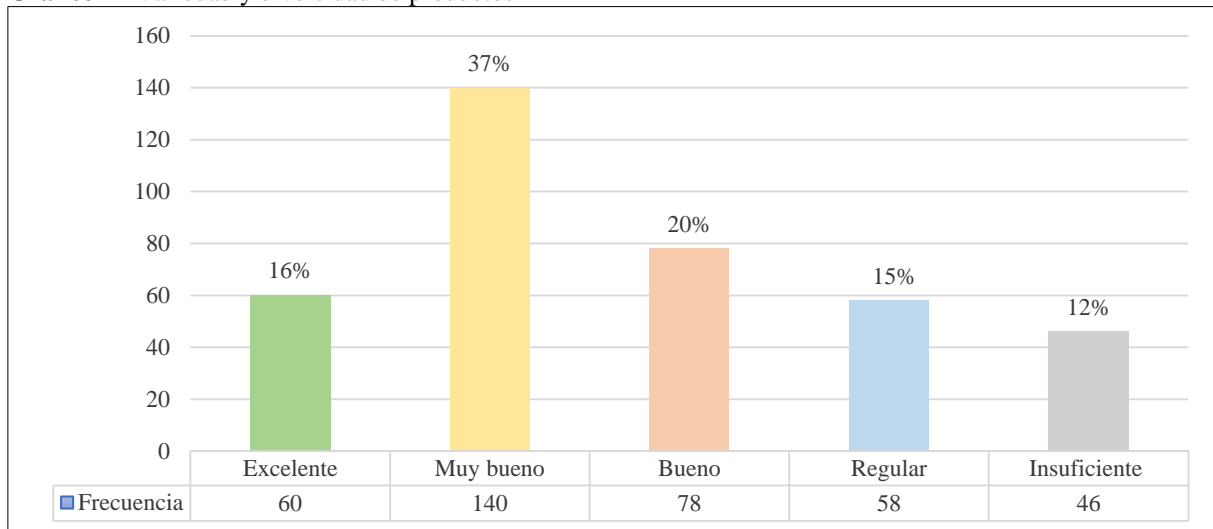
Tabla 24 Variedad y diversidad de productos

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	60	15%
Muy bueno	140	37%
Bueno	78	21%
Regular	58	15%
Insuficiente	46	13%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 11 Variedad y diversidad de productos



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados evalúan positivamente la variedad y diversidad de productos en el catálogo de Happy Cell. Un 37% lo considera muy bueno, mientras que un 20% lo califica como bueno y un 16% como excelente. Sin embargo, un 15% lo considera regular y un 12% cree que la variedad es insuficiente. Estos resultados destacan la necesidad de mejorar y ampliar la oferta de productos para satisfacer un espectro más amplio de preferencias y necesidades de los consumidores. Happy Cell debe tomar en cuenta estos comentarios y trabajar en la expansión de su catálogo para fortalecer su posición en el mercado y atraer a más clientes en el cantón La Maná.

12. ¿Cómo evaluaría la innovación y la actualización de los productos ofrecidos por Happy Cell en comparación con la competencia?

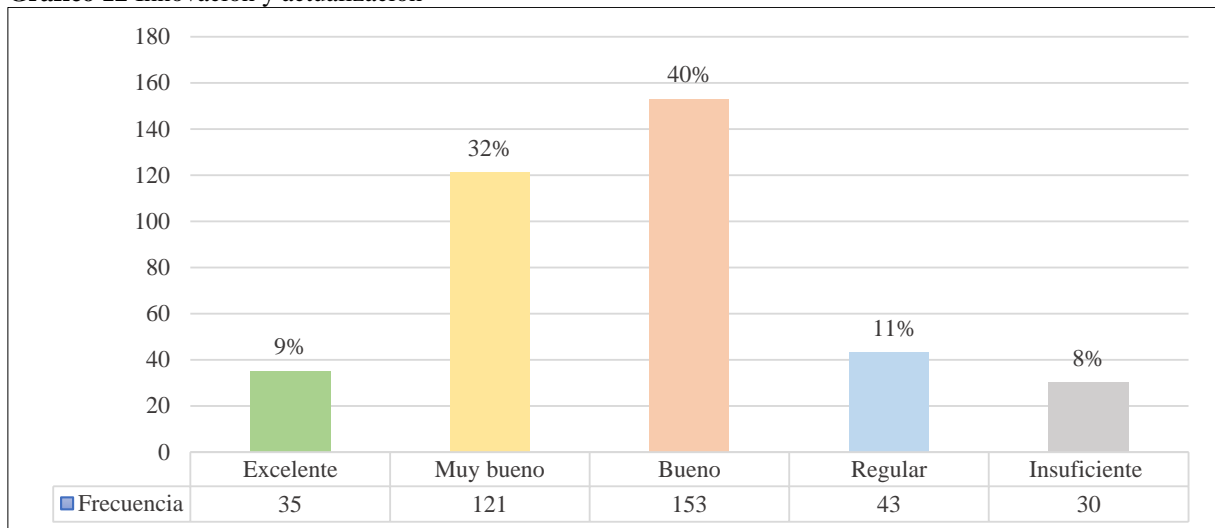
Tabla 25 Innovación y actualización

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	35	10%
Muy bueno	121	30%
Bueno	153	41%
Regular	43	11%
Insuficiente	30	8%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 12 Innovación y actualización



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados califica como positiva la innovación y actualización de los productos de Happy Cell en comparación con la competencia, con un 40% considerándolo bueno, 32% muy bueno y 11% excelente. Sin embargo, un 9% lo evalúa como regular y un 8% insuficiente. Estos resultados indican que Happy Cell ha logrado destacarse en innovación, pero aún hay margen de mejora para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores y mantener su posición competitiva en el mercado del cantón La Maná.

13. ¿Considera que los canales de distribución de Happy Cell son accesibles y convenientes para realizar sus compras?

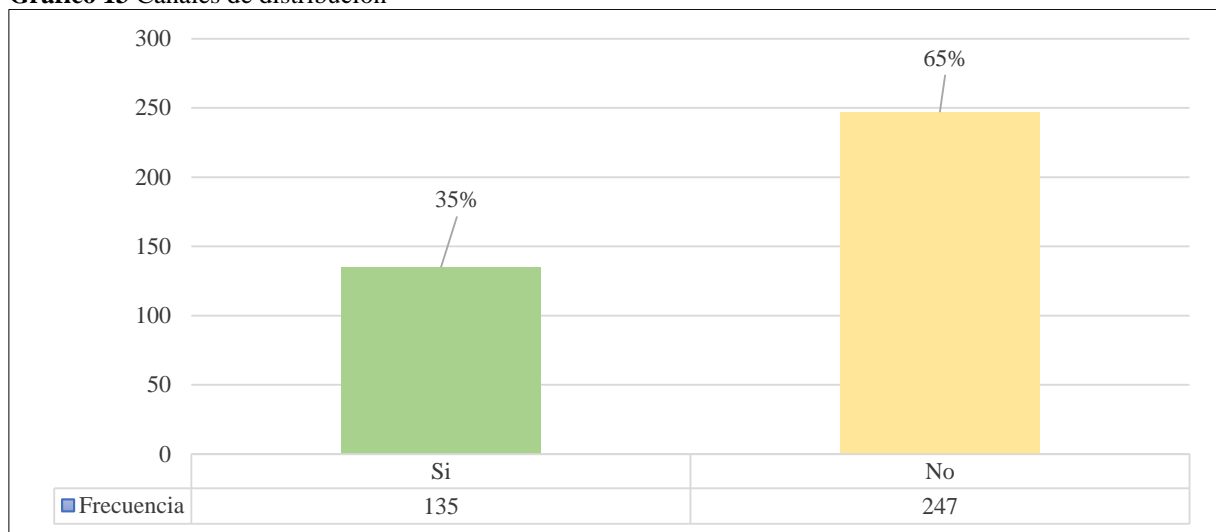
Tabla 26 Canales de distribución

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	135	37%
No	247	63%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 13 Canales de distribución



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

La encuesta muestra que el 65% de los encuestados no considera que los canales de distribución de Happy Cell sean accesibles y convenientes para realizar sus compras, mientras que el 35% sí lo considera así. Esto indica que la empresa necesita mejorar la accesibilidad y conveniencia de sus canales de distribución para atraer y retener a más clientes en el mercado del cantón La Maná. Happy Cell debe analizar las razones detrás de esta percepción y tomar medidas para mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Esto puede incluir la expansión de los canales de distribución, mejoras en la logística y la implementación de servicios que faciliten el proceso de compra. Al hacerlo, Happy Cell puede aumentar la satisfacción de sus clientes y atraer a un mayor número de consumidores en el mercado local.

14. ¿Ha experimentado demoras o problemas en la entrega de productos de Happy Cell al utilizar servicios de envío o mensajería?

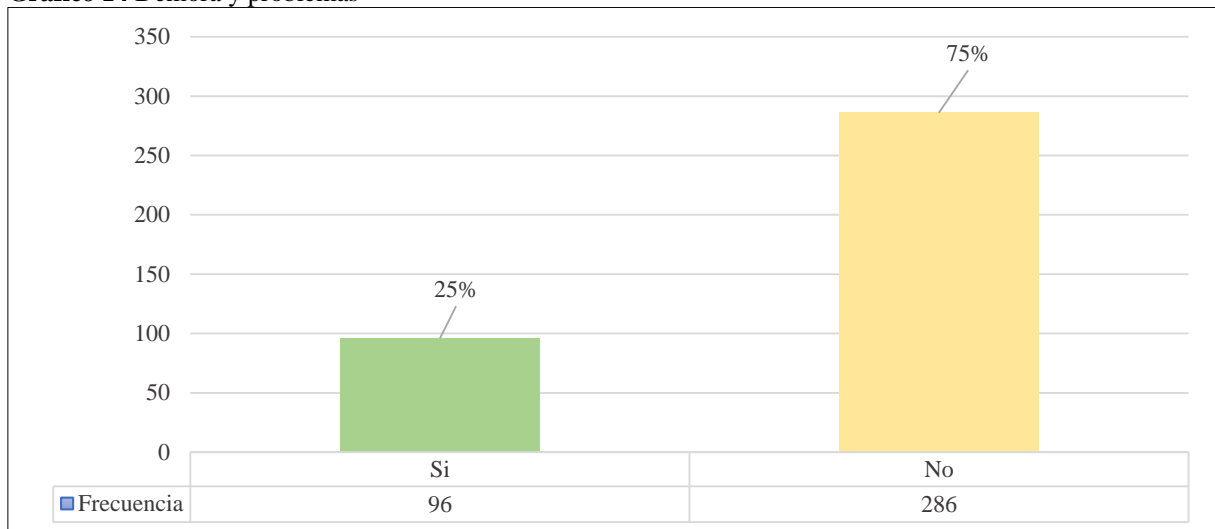
Tabla 27 Demora y problemas

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	96	24%
No	286	76%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Gráfico 14 Demora y problemas



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, se observa que el 25% de los encuestados ha experimentado demoras o problemas en la entrega de productos de Happy Cell al utilizar servicios de envío o mensajería, mientras que el 75% no ha tenido este tipo de inconvenientes. Si bien la mayoría de los encuestados no ha tenido problemas en la entrega de productos, es importante para Happy Cell analizar las causas de las demoras o dificultades en la entrega y buscar soluciones que mejoren la eficiencia y confiabilidad de los servicios de envío y mensajería. Al hacerlo, la empresa puede brindar una experiencia de compra más satisfactoria a sus clientes, evitando retrasos en la entrega y fortaleciendo la confianza en el mercado del cantón La Maná.

15. ¿Considera que los precios de los productos de Happy Cell reflejan su calidad y valor?

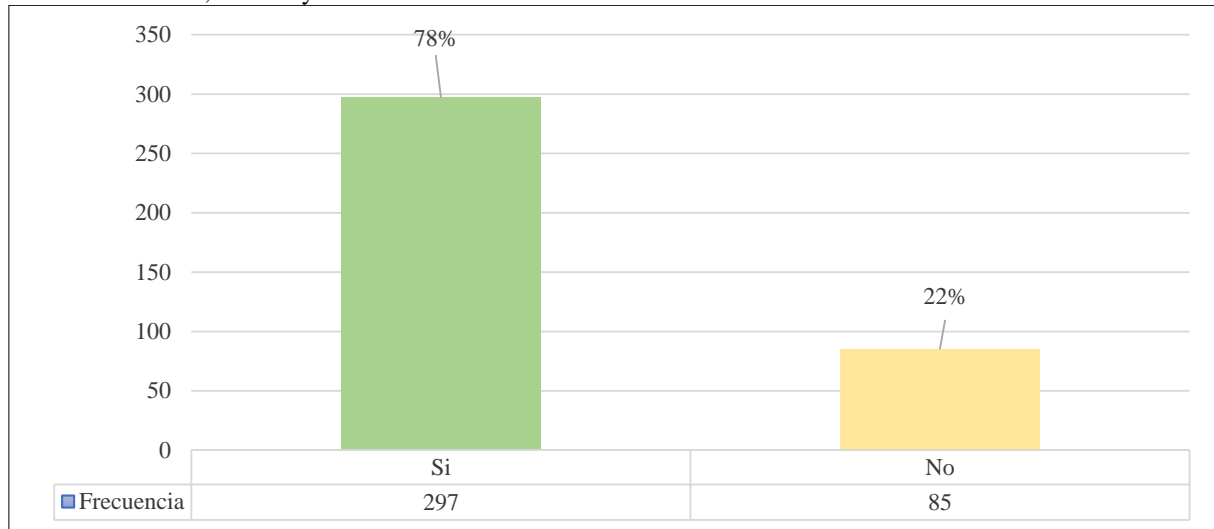
Tabla 28 Precio, calidad y valor

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	297	77%
No	85	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 15 Precio, calidad y valor



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, el 78% de los encuestados considera que los precios de los productos de Happy Cell reflejan su calidad y valor, mientras que el 22% no está de acuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores perciben que los productos ofrecidos por Happy Cell tienen un precio justo en relación con su calidad y valor. Estos resultados son alentadores para la empresa, ya que indican que los clientes están satisfechos con la relación calidad-precio de los productos. Sin embargo, es importante que la empresa siga monitoreando los precios del mercado y ajustando sus estrategias de precios según sea necesario para mantenerse competitivo en el mercado del cantón La Maná.

16. ¿Estaría dispuesto/a más pagar un precio más alto por los productos de Happy Cell si se garantiza una mayor calidad?

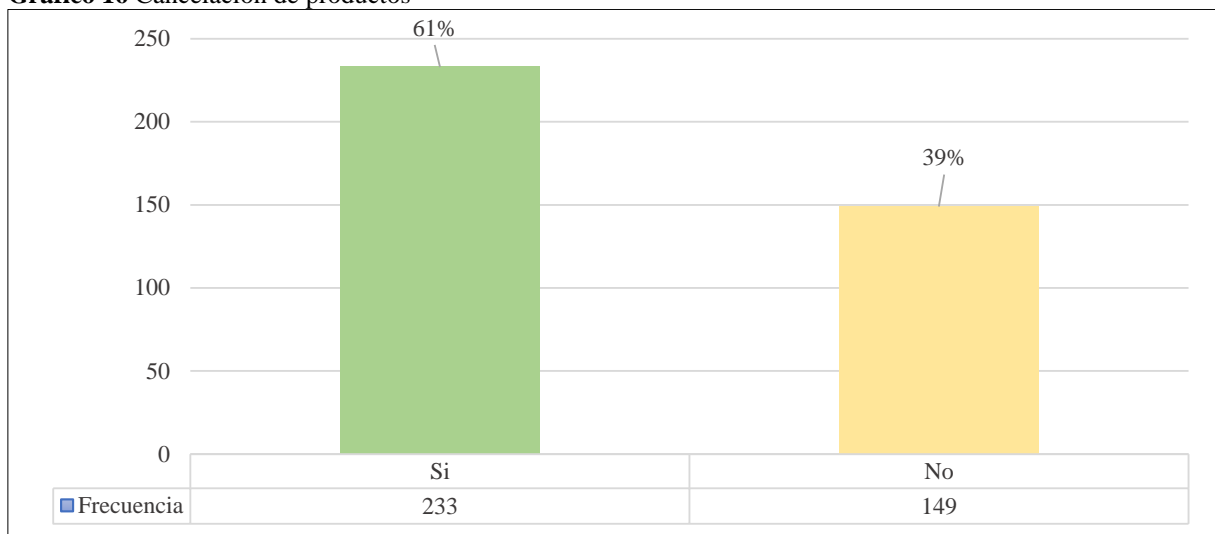
Tabla 29 Cancelación de productos

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	233	60%
No	149	40%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Gráfico 16 Cancelación de productos



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Análisis e interpretación

La encuesta muestra que el 61% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los productos de Happy Cell si se garantiza una mayor calidad, mientras que el 39% no estaría dispuesto a hacerlo. Esto sugiere que una gran proporción de los clientes potenciales de Happy Cell valoran la calidad de los productos y están dispuestos a pagar por ella. Estos resultados son alentadores para la empresa, ya que indican que hay un mercado para productos de alta calidad en el cantón La Maná. Happy Cell puede aprovechar esta oportunidad para ofrecer productos de alta calidad y establecerse como una marca líder en el mercado local. Sin embargo, es importante que la empresa equilibre cuidadosamente los precios y la calidad para garantizar que los clientes estén dispuestos a pagar por ella.

17. ¿Consideras que los precios de los productos de Happy Cell son un factor importante a la hora de tomar la decisión de compra?

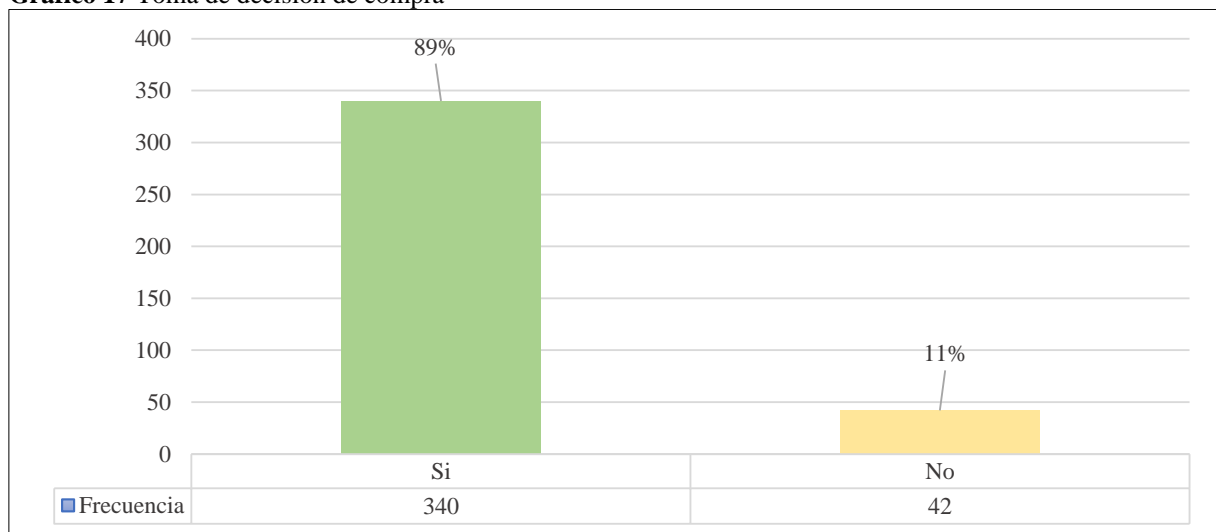
Tabla 30 Toma de decisión de compra

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	340	88%
No	42	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Gráfico 17 Toma de decisión de compra



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Análisis e interpretación

La encuesta realizada indica que la mayoría de los consumidores en el cantón La Maná 89% consideran que los precios de los productos de Happy Cell reflejan su calidad y valor. Además, la mayoría está dispuesta a pagar un precio más alto por productos de mayor calidad. Sin embargo, los precios son un factor importante a la hora de tomar la decisión de compra para la mayoría de los encuestados. Estos resultados sugieren que Happy Cell debe mantener precios competitivos y evaluar su estrategia de precios para garantizar que estén alineados con las expectativas y necesidades de sus clientes en el mercado local. Además, la empresa puede aprovechar la oportunidad de ofrecer productos de alta calidad para establecerse como una marca líder en el mercado.

18. ¿Ha encontrado promociones o descuentos especiales en los productos de Happy Cell que le hayan resultado atractivos?

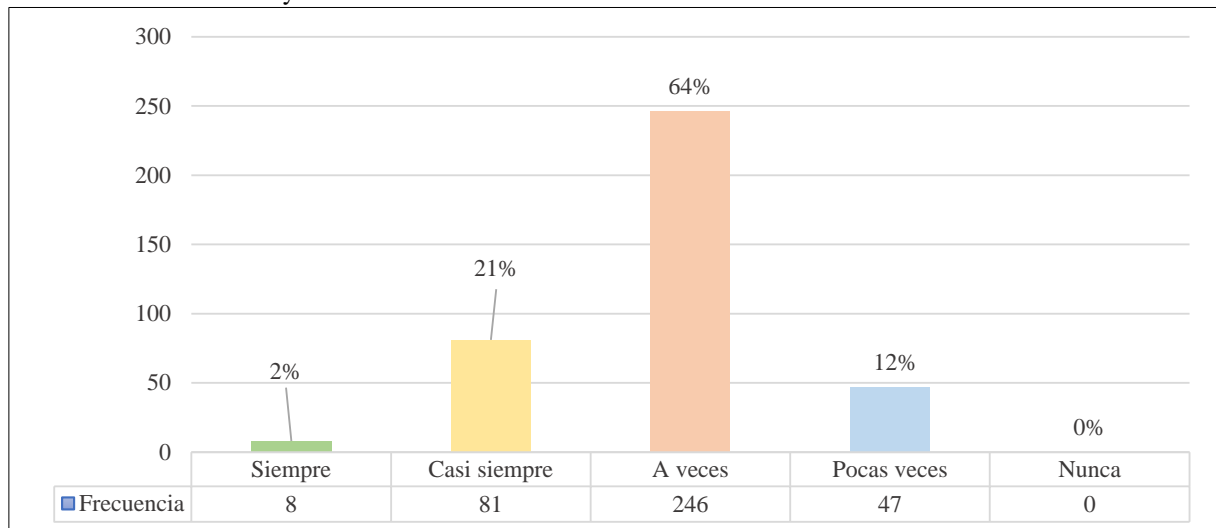
Tabla 31 Promociones y descuentos

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	8	3%
Casi siempre	81	21%
A veces	246	62%
Pocas veces	47	14%
Nunca	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 18 Promociones y descuentos



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, el 64% de los encuestados ha encontrado promociones o descuentos especiales en los productos de Happy Cell que les han resultado atractivos. El 21% de los encuestados indicó que casi siempre encuentran promociones atractivas, el 12% indicó que pocas veces las encuentra atractivas, el 2% siempre. Estos resultados sugieren que Happy Cell ha logrado atraer la atención de sus clientes con promociones y descuentos especiales en sus productos. La mayoría de los clientes han encontrado estas promociones y descuentos atractivos en algún momento, lo que indica que la empresa ha logrado implementar estrategias efectivas para atraer y retener clientes.

11.4 Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell

1. ¿Cómo evalúas la satisfacción y lealtad de los clientes hacia la marca Happy Cell en base a tus interacciones con ellos?

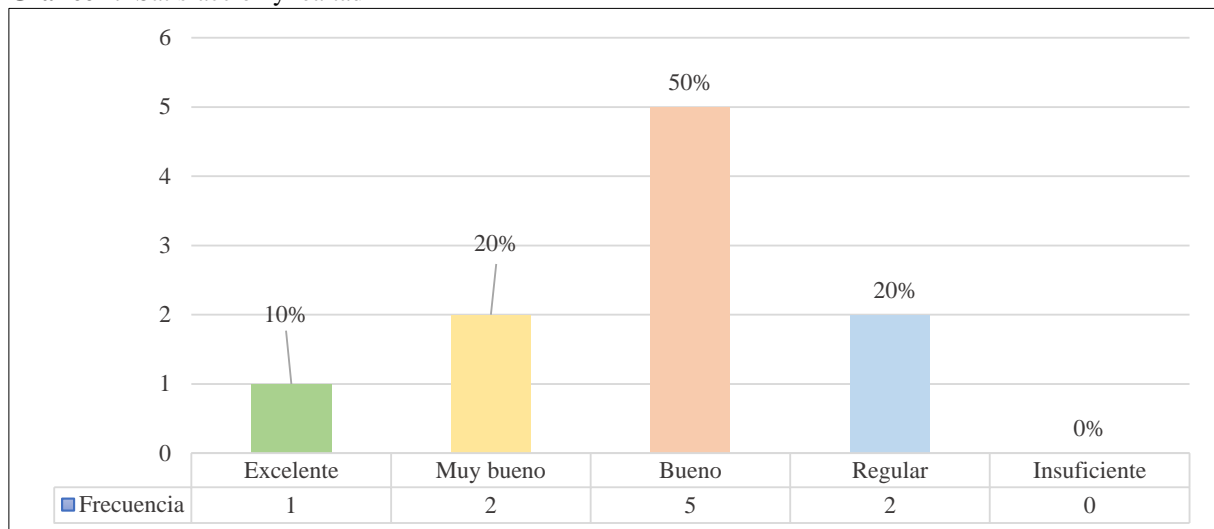
Tabla 32 Satisfacción y lealtad

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	1	10%
Muy bueno	2	20%
Bueno	5	50%
Regular	2	20%
Insuficiente	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 19 Satisfacción y lealtad



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

El análisis de los resultados de la encuesta indica que la mayoría de los trabajadores de Happy Cell perciben una satisfacción positiva y una lealtad hacia la marca por parte de los clientes en el cantón La Maná. El 50% de los encuestados calificó la satisfacción como "Bueno", seguido por el 20% que lo consideró "Muy bueno" y otro 20% como "Regular". Para mantener y mejorar el posicionamiento de Happy Cell en el mercado de La Maná, es fundamental seguir escuchando las opiniones de los clientes, monitorear constantemente su satisfacción y tomar medidas proactivas para abordar cualquier inquietud o sugerencia que puedan tener.

2. ¿Consideras que las estrategias de marketing y promoción de Happy Cell son efectivas para captar y retener clientes en el mercado local?

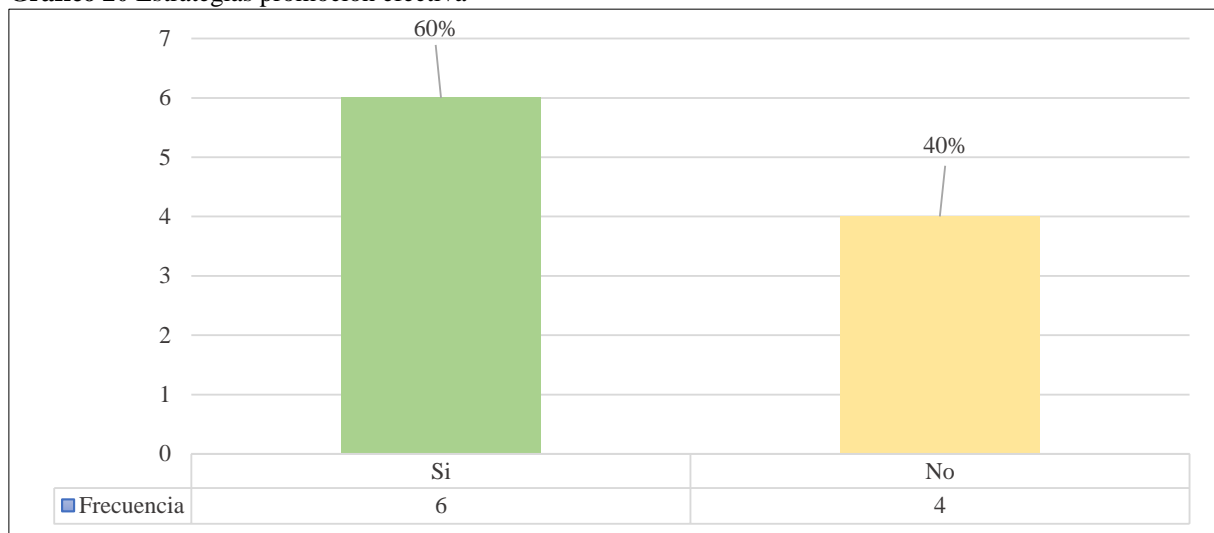
Tabla 33 Estrategias promoción efectiva

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 20 Estrategias promoción efectiva



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

El análisis muestra que el 60% de los trabajadores de Happy Cell considera efectivas las estrategias de marketing y promoción de la empresa para captar y retener clientes en el mercado local de La Maná. Sin embargo, el 40% restante no las percibe como efectivas, lo que indica que se necesitan ajustes para mejorar el posicionamiento de la marca en la zona. Es importante que la empresa considere las opiniones de los trabajadores para mejorar estos aspectos, analizando las razones detrás de la percepción negativa de algunos de ellos. Además, Happy Cell debe evaluarse y optimizarse constantemente, manteniendo una comunicación abierta con los trabajadores para mantenerlos involucrados en la implementación de las estrategias de marketing y promoción para mejorar su posicionamiento y consolidar su presencia en el mercado de La Maná.

3. ¿Crees que Happy Cell ha establecido alianzas estratégicas efectivas que han ayudado a mejorar su presencia y reconocimiento en el cantón La Maná?

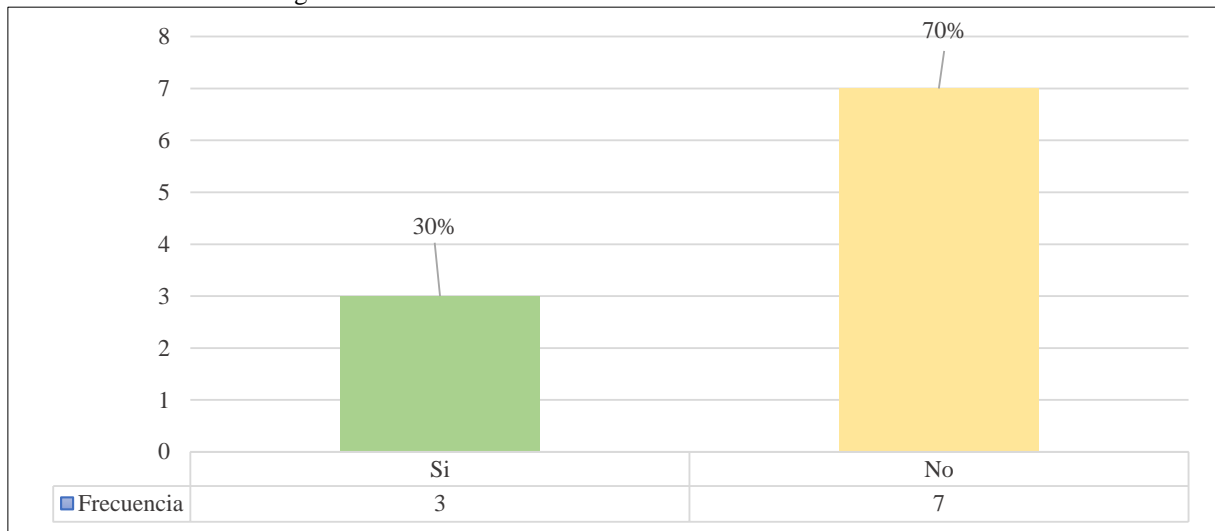
Tabla 34 Alianzas estratégicas

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 21 Alianza estratégicas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas de los trabajadores de Happy Cell en junio de 2023, el 30% cree que las alianzas estratégicas establecidas por la empresa han mejorado su presencia en el mercado local de La Maná, mientras que el 70% opina lo contrario. Esta percepción negativa sugiere que Happy Cell debe revisar y mejorar sus estrategias de alianzas, realizando un análisis completo del rendimiento de las actuales y buscando nuevas oportunidades de colaboración para consolidar su presencia en el mercado. Además, se debe promover una comunicación más clara y efectiva con los trabajadores para alinearlos con los objetivos de las alianzas y mejorar la percepción interna sobre las estrategias de promoción de la empresa.

4. ¿Cómo calificaría la relación de Happy Cell con la comunidad local en La Mana?

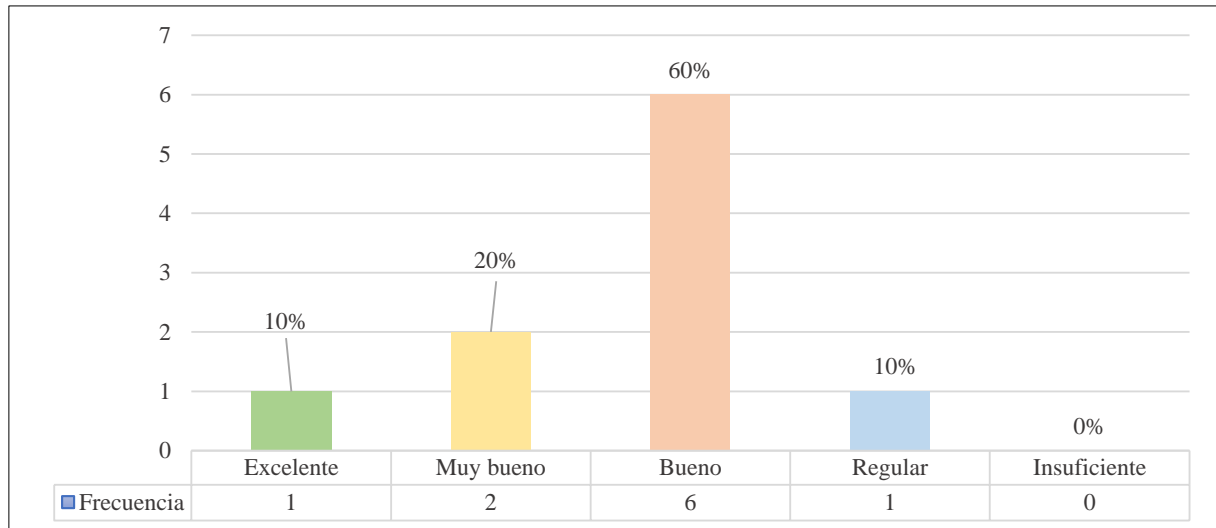
Tabla 35 Relación con la comunidad

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	1	10%
Muy bueno	2	20%
Bueno	6	60%
Regular	1	10%
Insuficiente	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Gráfico 22 Relación con la comunidad



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Análisis e interpretación

Según los resultados de una encuesta, el 60% de los encuestados considera que es "buena" la relación de Happy Cell con la comunidad en La Maná, mientras que el 20% la considera "muy buena" y el 10% la califica como "regular". Ningún encuestado la percibe como "insuficiente". A pesar de ser un indicador positivo, el porcentaje de encuestados que califica la relación como "regular" sugiere que hay espacio para mejorar. Happy Cell puede fortalecer su relación con la comunidad local mediante programas de responsabilidad social, la participación en eventos comunitarios y una comunicación abierta y transparente para construir una imagen positiva. De esta manera, Happy Cell puede fortalecer su posición en el mercado y aumentar la lealtad de sus clientes.

5. ¿Recomendaría Happy Cell a alguien que busca una tienda confiable en La Mana?

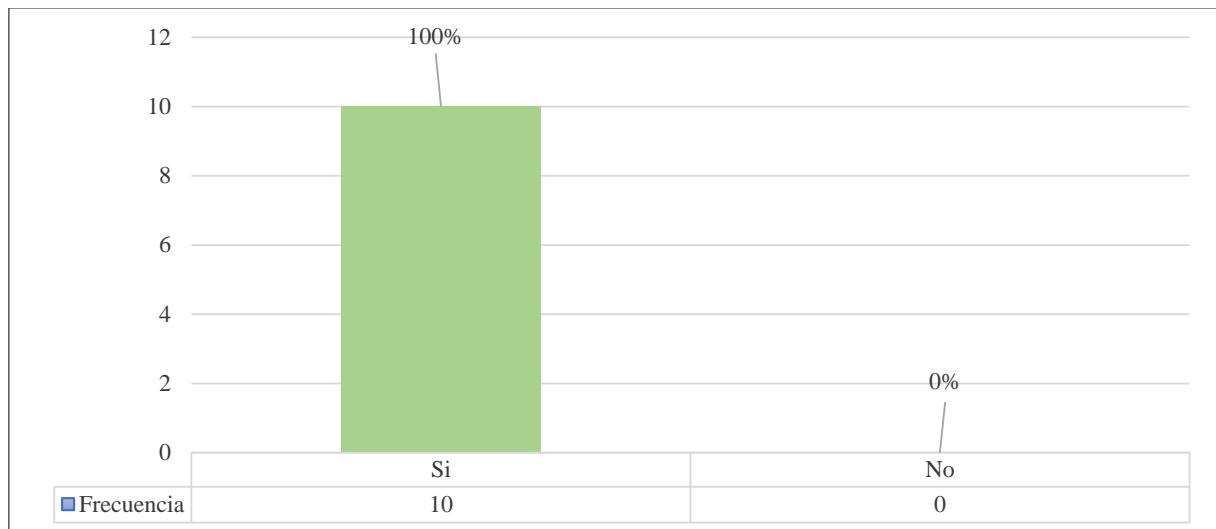
Tabla 36 Recomendación

Denominación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Gráfico 23 Recomendación



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Análisis e interpretación

El análisis de las respuestas de los trabajadores de Happy Cell indica que el 100% de ellos recomendaría la empresa a alguien que busca una tienda confiable en La Maná. Esto sugiere que los empleados tienen una alta confianza en Happy Cell y en la calidad de sus productos y servicios. La recomendación de los trabajadores es importante ya que los clientes potenciales suelen confiar en las opiniones y recomendaciones de otras personas antes de tomar una decisión de compra. Este alto grado de recomendación indica que Happy Cell ha logrado establecer una sólida reputación en cuanto a confiabilidad y calidad, lo que puede contribuir a generar lealtad en los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

11.5 Conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas

Conclusiones

- La mayoría de los encuestados comparan regularmente los productos de Happy Cell con los de la competencia, lo que demuestra que los clientes son conscientes de las opciones disponibles en el mercado antes de decidir qué comprar.
- La presencia y el reconocimiento de Happy Cell en el mercado del cantón La Maná son generalmente positivos, pero aún hay margen para mejorar y ganar más clientes.
- Happy Cell ha logrado establecer un buen reconocimiento de marca entre los clientes del cantón La Maná, pero es importante seguir trabajando en estrategias de marketing para aumentar su visibilidad y reconocimiento.
- La atención al cliente y la eficiencia del proceso de compra y entrega de productos son generalmente bien percibidas por los encuestados, pero existen oportunidades para mejorar y garantizar una experiencia de compra más satisfactoria.
- La mayoría de los encuestados consideran que los precios y la calidad de los productos de Happy Cell son adecuados, lo que indica que la empresa debe continuar equilibrando la calidad y el precio para satisfacer las expectativas de los clientes.

Recomendaciones

- Aumentar la presencia y visibilidad de Happy Cell en el mercado del cantón La Maná utilizando medios publicitarios y redes sociales de manera más efectiva.
- Implementar mejoras en la logística y los servicios de envío para mejorar la atención al cliente y la eficiencia del proceso de compra y entrega de productos.
- Ampliar y diversificar el catálogo de productos para satisfacer una mayor variedad de preferencias y necesidades de los clientes, atrayendo a un público más amplio.
- Mantenga los precios competitivos y revise constantemente la estrategia de precios para asegurarse de que estén en línea con la percepción de calidad y el valor del cliente.
- Continuar ofreciendo promociones y descuentos exclusivos en los productos para atraer y retener clientes y asegurarse de que los clientes se enteren de estas ofertas.

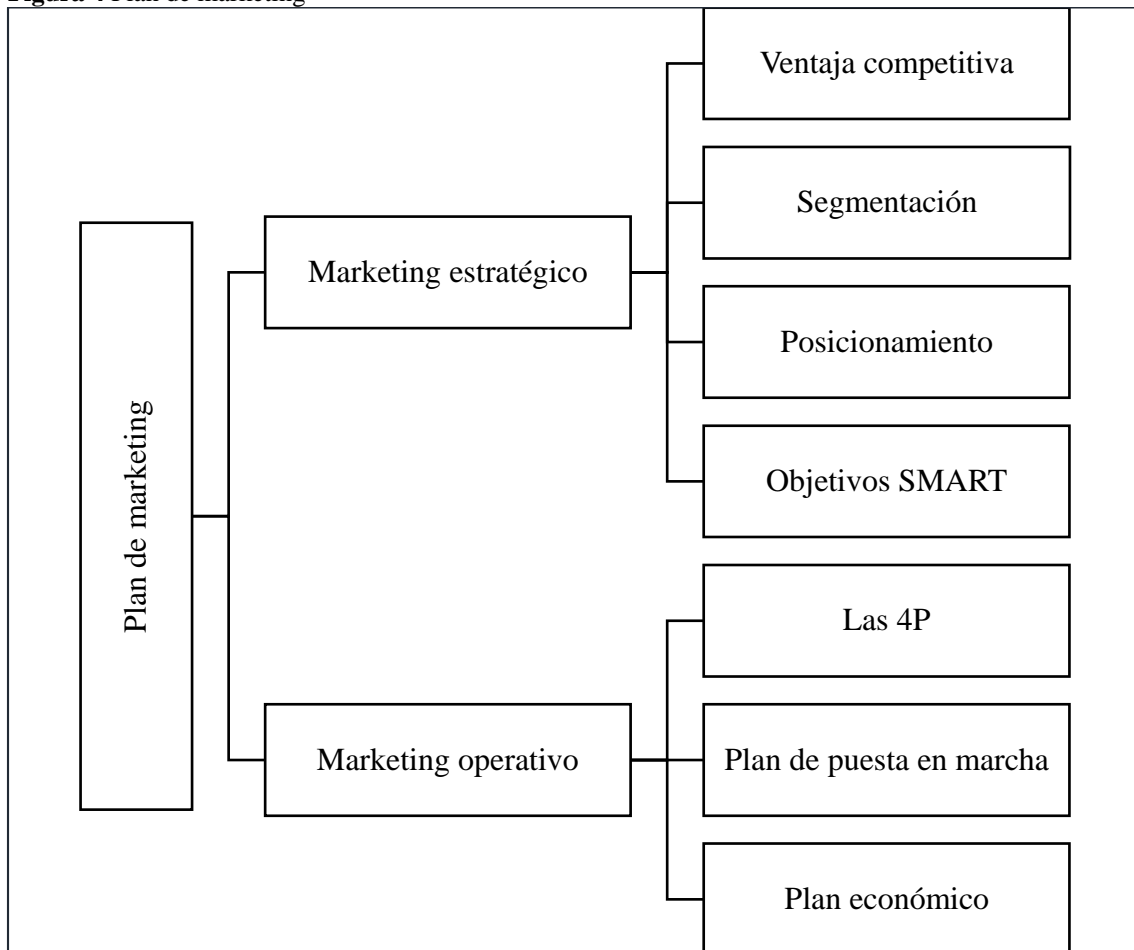
12. Propuesta

Índice de la propuesta

Nro.	Detalle.....	Pág.
11.6	Propuesta.....	76
11.6.1	Introducción	76
11.6.2	Antecedentes.....	77
11.6.3	Objetivos	78
11.6.4	Marketing estratégico.....	78
11.6.4.1	Ventaja competitiva.....	78
11.6.4.2	Segmentación.....	86
11.6.4.3	Posicionamiento.....	88
11.6.4.4	Objetivos SMART.....	89
11.6.5	Estrategias de Marketing Mix.....	90
11.6.5.1	Estrategias de Producto.....	90
11.6.5.2	Estrategias de Precio.....	94
11.6.5.3	Estrategias de Plaza.....	95
11.6.5.4	Estrategias de Promoción.....	98

12.2.1. Introducción

La propuesta de marketing para Happy Cell, en busca de mejorar su posicionamiento en el mercado del cantón La Maná para el año 2023, se basa en un enfoque estratégico y operativo integral. Para lograrlo, se destinarán recursos a diversas áreas clave del marketing. En términos de marketing estratégico, se enfocará en ventajas competitivas a través de una sólida estrategia de branding, mensajes diferenciadores y campañas publicitarias creativas. Además, se implementarán estrategias de segmentación para una personalización local, experiencia de cliente personalizada y marketing de influencia. En cuanto al marketing operativo, se trabajará en aspectos como la investigación de mercado, mejora continua, innovación y desarrollo, control de calidad, y soporte al cliente. (Figura 4)

Figura 4 Plan de marketing

Nota: La figura muestra como está estructurado las estrategias de marketing para Happy Cell

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

En términos de precio, se llevará a cabo análisis de costos, estrategias basadas en el valor, productos con rebaja, cupones de descuento, ofertas por tiempo limitado y lanzamientos de nuevos productos. En cuanto a la plaza, se gestionarán canales de distribución, delivery y una tienda en línea. Por último, en promoción, se enfocará en marketing de contenidos, anuncios en redes sociales y email marketing. Con un enfoque completo y estratégico, Happy Cell busca invertir en diversas áreas del marketing para mejorar su posicionamiento y alcanzar el éxito en el mercado de telefonía móvil del cantón La Maná.

12.2.2. Antecedente

Happy Cell es una empresa de telefonía móvil con una sólida trayectoria en el mercado del cantón La Maná. Desde su inicio, se ha destacado por ofrecer teléfonos de calidad a precios razonables y un servicio al cliente excepcional. La empresa ha logrado generar confianza en los

consumidores gracias a su enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo, Happy Cell busca mejorar su posicionamiento y destacarse aún más. Con el fin de mantener su éxito y atraer a un público más amplio, la propuesta de marketing se basa en fortalecer las fortalezas actuales y aprovechar nuevas oportunidades para impulsar el crecimiento de la empresa.

12.2.3. Objetivos

12.2.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que permita mejora el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná para el año 2023

12.2.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar ventajas competitivas con objetivos estratégicos que se enfoquen en el branding sólido de Happy Cell.
- Desarrollar estrategias de marketing mix operativo centradas en la mejora continua, la innovación, la optimización de contenidos para motores de búsqueda y estrategias promocionales atractivas.
- Elaborar el presupuesto del plan de marketing de Happy Cell para mejorar el posicionamiento de la empresa Happy Cell.

12.2.4. Marketing estratégico

12.2.4.1. Ventaja competitiva

Happy Cell se ha propuesto alcanzar una ventaja competitiva en el mercado de los teléfonos móviles. Para lograrlo, se han establecido tres objetivos estratégicos clave. El primero se centra en la diferenciación de productos y servicios, a través de la investigación de mercado, desarrollo de innovaciones y estrategias de marketing diferenciadoras. El segundo objetivo es brindar excelencia en el servicio al cliente, mediante la capacitación del personal, canales de retroalimentación efectivos y resolución de problemas de manera eficiente.

Por último, se busca el desarrollo de alianzas estratégicas para aprovechar oportunidades de crecimiento conjunto. Estas estrategias permitirán a Happy Cell posicionarse como una empresa líder en el mercado, ofreciendo productos y servicios únicos y brindando una experiencia excepcional al cliente. Como se muestra a continuación:

Tabla 37. Ventaja competitiva

Objetivos estratégicos	Objetivos Operativos	Estrategias generales
Diferenciación de productos y servicios	Diseñar estrategias de marketing diferenciadoras	• Implementación campañas de marketing enfocadas en las ventajas competitivas
Excelencia en el servicio al cliente	Capacitar al personal en atención al cliente	• Proporcionar capacitación en habilidades de servicio al cliente
Desarrollar de alianzas estratégicas	Negociar acuerdos y colaboraciones	• Establecer relaciones sólidas y beneficiosas con proveedores y socios

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela & Toaquiza Alexandra

Proyecto de ejecución de la estrategia

El proyecto de ejecución del objetivo operativo 1 tiene como objetivo principal mejorar el conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes. A través de una sólida investigación de mercado, obtendremos información relevante que nos permitirá tomar decisiones estratégicas y diseñar productos y servicios acorde a las preferencias y demandas de nuestros clientes. Como se detalla a continuación:

Diferenciación de productos y servicios

Objetivo operativo. - Diseñar estrategias de marketing diferenciadoras

Tabla 38 Diferenciación

Estrategias 3	Metas	Medio de verificación	Actividades	Responsables	Recursos financieros	Financiamiento	Tiempo
Estrategias de marketing diferenciadoras	Posicionar los productos y servicios de Happy Cell como únicos y superiores a los de la competencia	Incremento en el reconocimiento de marca, aumento en las ventas y participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una estrategia de branding sólida, - Desarrollar mensajes y contenido de marketing diferenciador - Implementar campañas publicitarias creativas 	Departamento de Marketing	Asignación presupuestaria para el marketing y publicidad	Fondos propios de la empresa	A lo largo del año, con campañas promocionales en diferentes períodos clave

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

A continuación, se muestra algunos mensajes y contenido de marketing diferenciador para Happy Cell



Figura 5 Contenido de marketing que impacta

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

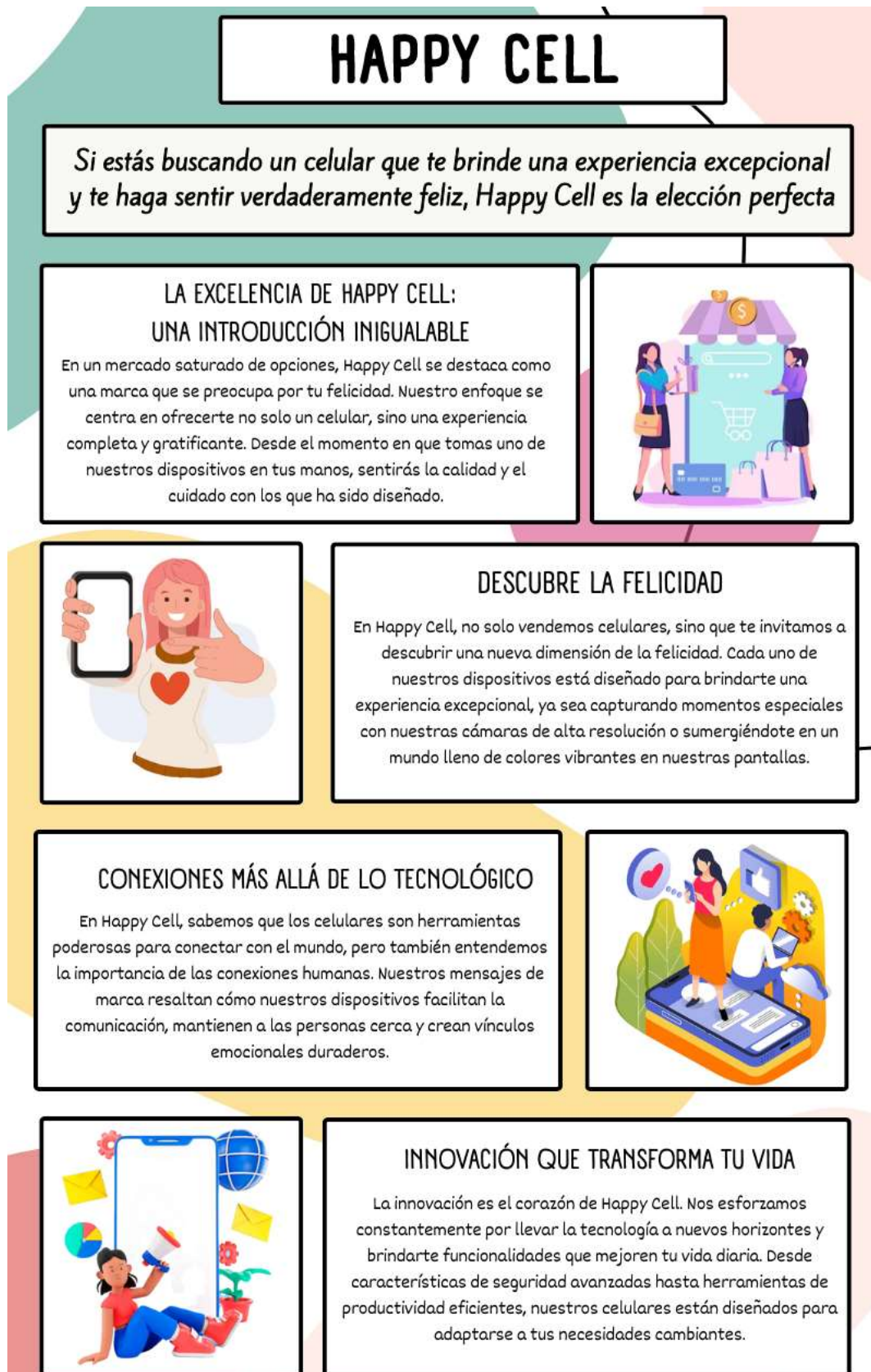


Figura 6 Estrategias de marketing diferenciadoras

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Excelencia en el servicio al cliente

Objetivo operativo. - Capacitar al personal en atención al cliente

Tabla 39 Capacitación del personal

Estrategias 1	Metas	Medio de verificación	Actividades	Responsables	Recursos financieros	Financiamiento	Tiempo
Realizar sesiones de capacitación en atención al cliente para todo el personal	Capacitar a un mínimo de 50 empleados en atención al cliente en los próximos 3 meses.	Registro y seguimiento de la asistencia y participación en las sesiones de capacitación	Diseñar y planificar sesiones de capacitación en atención al cliente	Equipo de Recursos Humanos	Asignación de presupuesto para la capacitación	Fondos propios de la empresa	3 meses

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

A continuación, se presenta el plan de capacitación:

Tabla 40 Plan de capacitación de Happy Cell

Dia 1	Dia 2	Dia 3
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la Atención al Cliente (1 hora) • Comunicación Efectiva (2 horas) • Conocimiento de Productos y Servicios (3 horas) • Manejo de Quejas y Reclamaciones (2 horas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al Cliente por Teléfono y Correo Electrónico (3 horas) • Atención al Cliente en Situaciones Especiales (3 horas) • Herramientas y Sistemas de Atención al Cliente (2 horas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Práctica y Evaluación (5 horas)

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Al finalizar la capacitación, se entregará un certificado de participación a cada miembro del equipo de atención al cliente. Las sesiones de capacitación en atención al cliente son esenciales para brindar un servicio excepcional y asegurar la satisfacción de los clientes en Happy Cell. Las sesiones de capacitación en atención al cliente estarán compuestas por:



Figura 7 Plan de capacitación de Happy Cell día 1
Fuente: Happy Cell, junio 2023
Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra



Figura 8 Plan de capacitación de Happy Cell día 2 y 3
Fuente: Happy Cell, junio 2023
Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Desarrollar de alianzas estratégicas

Objetivo operativo. - Negociar acuerdos y colaboraciones

Tabla 41 Colaboraciones

Estrategias 3	Metas	Medio de verificación	Actividades	Responsa ble	Recursos financieros	Financiamiento	Tiempo
Buscar sinergias y oportunidades para expandir la oferta y el alcance	Establecer al menos 3 colaboraciones estratégicas con socios potenciales en el próximo año	Documentos de colaboración establecidos y evaluación de los beneficios potenciales	Realizar análisis de viabilidad y evaluación de posibles colaboraciones con los socios identificados.	Administrador	Asignación de presupuesto para la evaluación de la colaboración	Fondos internos de la empresa.	5 meses

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Modelo de Evaluación para posibles colaboraciones con los socios

Introducción

Happy Cell, una empresa líder en tecnología móvil, está en constante crecimiento y busca establecer asociaciones estratégicas con futuros socios. Para asegurarse de seleccionar los socios adecuados, es importante contar con un modelo de evaluación sólido. En este artículo, desarrollaremos un modelo de evaluación en forma de cuadro que ayudará a Happy Cell a identificar y evaluar a los futuros socios potenciales.

El modelo de evaluación para futuros socios de Happy Cell se divide en varias categorías clave que abarcan diferentes aspectos importantes para la empresa. Cada categoría contiene criterios específicos que se evaluarán en una escala del 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 es el puntaje más alto.

Tabla 42 Modelo de Evaluación para posibles colaboraciones con los socios

Categoría	Criterio	Puntaje
Experiencia y Conocimiento	Experiencia en la industria	
	Innovación y desarrollo	
	Conocimiento del mercado objetivo	
Recursos y Capacidades	Recursos técnicos y humanos	
	Capacidad de producción y suministro	
	Infraestructura	
Complementariedad y Sinergias	Complementariedad de productos y servicios	
	Sinergias empresariales	
	Potencial de crecimiento conjunto	
Capacidad Financiera	Estabilidad financiera	
	Rentabilidad y retorno de inversión	
	Histórico financiero	
Ética y Responsabilidad	Ética empresarial	
	Responsabilidad social corporativa	
	Transparencia y comunicación	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

12.2.4.2.Segmentación

"En Happy Cell, entiende la importancia de conocer a los clientes y adaptar nuestras estrategias para satisfacer sus necesidades únicas. Para lograrlo, utilizamos diferentes tipos de segmentación que nos permiten dividir a nuestro mercado objetivo en grupos más específicos. Esto ayuda a comprender mejor a los clientes y ofrecerles productos y servicios personalizados. Happy Cell, cree que comprender a los clientes en profundidad es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas"

Al implementar las estrategias de segmentación, Happy Cell podrá maximizar su alcance y efectividad al dirigirse a diferentes grupos demográficos de manera adecuada, proporcionando productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias de cada segmento.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

HAPPY CELL





Figura 9 Estrategias de segmentación

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra



Figura 10 Programa de fidelización

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

12.2.4.3. Posicionamiento



Figura 11 Estrategias de posicionamiento

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

12.2.4.4. Objetivos SMART

Tabla 43 Objetivos SMART

S (Específicos)	M (Medibles)	A (Alcanzables)	R (Relevantes)	T (Tiempo definido)
Aumentar las ventas en un 10% durante el año 2023 mediante estrategias de marketing digital y promociones especiales.	Medir el incremento de ventas en un 10% al comparar los resultados de ventas de 2023 con los de años anteriores.	Establecer metas realistas y factibles para implementar las estrategias de marketing y promociones.	Aumentar las ventas es un objetivo relevante para el crecimiento y éxito de Happy Cell.	Plazo definido: Año 2023.
Mejorar la satisfacción del cliente en un 15% para finales de 2023 mediante un programa de servicio al cliente mejorado y encuestas de satisfacción periódicas.	Medir la satisfacción del cliente antes y después de implementar el programa mejorado y comparar los resultados para alcanzar el 15% de mejora.	Establecer recursos y acciones necesarios para mejorar el servicio al cliente y realizar las encuestas de satisfacción.	La satisfacción del cliente es fundamental para mantener la lealtad y el éxito a largo plazo.	Plazo definido: Finales de 2023.
Incrementar el reconocimiento de marca en el mercado local en un 20% para mediados de 2023 mediante estrategias de publicidad en medios locales y participación en eventos comunitarios.	Medir el nivel de reconocimiento de marca antes y después de implementar las estrategias y buscar un aumento del 20%.	Desarrollar un plan de marketing local que permita alcanzar una mayor visibilidad y participar activamente en eventos comunitarios.	El reconocimiento de marca ayuda a generar confianza y atraer nuevos clientes.	Plazo definido: Mediados de 2023.
Alcanzar un incremento del 20% en las ventas en línea para fines de 2023 mediante la creación y optimización de un sitio web de comercio electrónico.	Medir el incremento de las ventas en línea antes y después de implementar el sitio web y buscar un aumento del 30%.	Establecer recursos y estrategias para desarrollar y optimizar un sitio web de comercio electrónico eficaz.	El crecimiento de las ventas en línea contribuye al éxito a largo plazo de Happy Cell.	Plazo definido: Fines de 2023.
Establecer alianzas estratégicas con al menos tres influencers o expertos en tecnología reconocidos antes de finales de 2023 para aumentar la credibilidad y el alcance de la marca.	Medir el número de alianzas estratégicas establecidas con influencers o expertos y asegurar un mínimo de tres.	Identificar y contactar a influencers o expertos relevantes y establecer acuerdos de colaboración mutuamente beneficiosos.	Las alianzas estratégicas ayudarán a fortalecer la presencia de Happy Cell y ampliar su alcance.	Plazo definido: Finales de 2023

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

12.2.5. Estrategias de Marketing Mix

12.2.5.1.Producto

Happy Cell, ofrece una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en el mercado de la tecnología móvil. Desde los smartphones básicos hasta los de gama alta, contentan con marcas reconocidas que ofrecen calidad, rendimiento y confiabilidad. La selección incluye dispositivos con las últimas especificaciones técnicas, pantallas vibrantes, cámaras de alta resolución y una experiencia de usuario excepcional. También ofrecen una variedad de productos adicionales de tecnología, como auriculares inalámbricos, smartwatches, altavoces Bluetooth y cargadores portátiles. Estos productos complementan y enriquecen la experiencia móvil de nuestros clientes. Además, en Happy Cell brinda servicios de mantenimiento de celulares, asegurando que los clientes reciban un soporte técnico confiable y profesional.

En la siguiente tabla se muestra los productos más cotizados en Happy Cell

Tabla 44 Productos de Happy Cell

SAMSUNG				
				
A03	A03s	A13	A04E	A04s
				
A24	A32	A53	A54	M23
				
S22	S23	Ultra	Galaxy Z Flip 4	Galaxy Z Fold

TECNO

Pova Neo



Spark 8



Spark 9



Pova 2 y 3



Camon 19

HONOR

X6S



X6



X7A X8A



Magic 5



Honor 70

HUAWEI

Y9



Nova 11



Y6P



P50



Mate 50

POCO

M3



M5



X4 GT



X5



F4 GT

INFINITIX

Smart 6



Hot 11



Note 12



Hot 20 30



Zero

XIAOMI



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Estrategias del producto

Entre las estrategias a implementarse en Happy Cell se encuentran: la investigación de mercado, retroalimentación de los clientes, mejora continua, innovación y desarrollo, pruebas y control de calidad, capacitación y soporte al cliente.



Figura 12 Cadena de valor

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

HAPPY CELL

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y RETROALIMENTACIÓN DE LOS CLIENTES

- Cubrir las necesidades: comunicación, conectividad, productividad, entretenimiento, personalización, estilo y estatus.
- Crear un busón de opiniones, sugerencias y quejas para cliente.



MEJORA CONTINUA BASADA EN LA RETROALIMENTACIÓN



- Establece un proceso de mejora continua
- Fortalecer la comunicación con los clientes
- Establecer una cadena de valor

INNOVACIÓN Y DESARROLLO

- Investigaciones de mercado y análisis de la competencia
- Inversión en investigación y desarrollo
- Campañas de marketing



PRUEBAS Y CONTROL DE CALIDAD



- Implementación de un proceso de prueba
- Realiza pruebas de usabilidad y funcionales
- Establecer indicadores de calidad y control de calidad continuo

CAPACITACIÓN Y SOPORTE AL CLIENTE

- Soporte al cliente eficiente y amigable
- Mejora en el producto y en el proceso de atención al cliente.
- Proporcionar capacitación y recursos adecuados a los clientes



Figura 13 Estrategias del producto

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toquiza Alexandra

12.2.5.2. Estrategias de Precio

Al desarrollar estrategias de precio para Happy Cell, es importante considerar diversos factores y objetivos comerciales. A continuación, se presentan algunas estrategias que pueden ayudar a establecer precios efectivos y competitivos:



Figura 14 Estrategias de precio
Fuente: Happy Cell, junio 2023
Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra



Figura 15 Modelo de cupones de descuento
Fuente: Happy Cell, junio 2023
Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Hay que tener en cuenta que el establecimiento de precios debe ser una combinación de análisis de costos, consideración de la competencia y comprensión del valor percibido por los clientes. Es importante realizar un seguimiento regular de los precios y realizar ajustes según sea necesario para mantener la competitividad y maximizar los ingresos de Happy Cell.

12.2.5.3. Estrategia Plaza

Selección y gestión de canales de distribución: Al establecer los canales de distribución, es importante considerar los diferentes medios a través de los cuales los productos llegarán a los clientes. A continuación, se presentan algunos canales de distribución que pueden ser adecuados para Happy Cell:



Figura 17 Estrategias de plaza
Fuente: Happy Cell, junio 2023
Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra



Figura 18 Canales de distribución
Fuente: Happy Cell, junio 2023
Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Delivery

El servicio de delivery se ha convertido en una parte esencial de la estrategia comercial de Happy Cell. Con la implementación de este servicio, la empresa busca ofrecer a sus clientes la comodidad de recibir sus productos directamente en la puerta de su hogar u oficina. "El servicio de delivery que te lleva la tecnología móvil hasta tu puerta."



Figura 19 Servicio de delivery

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Venta en línea

La venta en línea de Happy Cell tiene como objetivo principal brindar una experiencia de compra conveniente, personalizada y accesible a los clientes, al tiempo que expande el alcance de la empresa y maximiza su potencial de ventas.

Tabla 45 Venta en línea

Estrategias	Metas	Medio de verificación	Actividades	Responsables	Recursos financieros	Financiamiento	Tiempo
Crear una tienda en línea para Happy Cell	Establecer una tienda en línea para Happy Cell que brinde una experiencia de compra conveniente y accesible para nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas y tráfico en la tienda en línea. - Tasa de conversión de visitantes a compradores. - Ventas generadas a través de la tienda en línea. - Comentarios y reseñas positivas de los clientes sobre la experiencia de compra en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de plataformas de comercio electrónico - Diseño y desarrollo de la tienda en línea - Creación de contenido de productos - Configuración de opciones de pago y envío - Implementación de medidas de seguridad - Pruebas y optimización - Promoción y lanzamiento 	Administrador	Asignación de presupuesto para la ejecución de la tienda en línea	Fondos internos de la empresa.	6 meses

Fuente: Entrevista aplicada al gerente/propietario de Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquizza Alexandra

Costo de implementación: \$1500

Resultados esperados: con la implementación de la tienda en línea, Happy Cell espera lograr un crecimiento en las ventas, expandir su alcance geográfico, brindar una experiencia de cliente mejorada, aumentar la visibilidad de la marca y obtener datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas.

12.2.5.4. Estrategias de promoción

Estas estrategias de promoción que se muestran pueden ayudar a aumentar la visibilidad, generar interés y fomentar las ventas de los productos de Happy Cell. Es importante adaptar estas estrategias a las necesidades y características específicas de la marca, así como medir los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario para obtener los mejores resultados.



Figura 20 Estrategias de promoción

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Tabla 46 Plan de contenidos semestral

Plan de Contenidos Semestral para Happy Cell	
Objetivo	Generar contenido relevante y atractivo que promueva los productos de Happy Cell, atraiga a nuevos clientes y fortalezca la relación con los clientes existentes
Fecha	1 de enero al 30 de junio 2023
Tema	Tecnología móvil y productos de Happy Cell
Mes	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo de blog: "Las últimas tendencias en smartphones y cómo Happy Cell se mantiene a la vanguardia". • Video tutorial: "Consejos para elegir el smartphone perfecto según tus necesidades". • Publicación en redes sociales: Destacar un producto estrella de Happy Cell con una descripción atractiva y una imagen llamativa.
Mes	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de compra: "Guía completa para elegir los accesorios ideales para tu dispositivo móvil". • Video unboxing: Mostrar la emoción de desempaquetar y mostrar un nuevo producto de Happy Cell. • Publicación en redes sociales: Compartir testimonios de clientes satisfechos y cómo los productos de Happy Cell mejoraron su experiencia móvil.
Mes	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo de blog: "Los beneficios de los wearables y cómo pueden mejorar tu estilo de vida". • Video comparativo: Comparar dos modelos de dispositivos móviles populares de Happy Cell y resaltar sus diferencias. • Publicación en redes sociales: Encuesta interactiva para que los seguidores voten por su color favorito de un nuevo lanzamiento de producto.
Mes	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo informativo: "Cómo proteger y mantener en buen estado tu dispositivo móvil". • Video demostrativo: Mostrar el proceso de instalación y uso de un accesorio destacado de Happy Cell. • Publicación en redes sociales: Concurso de fotografía en el que los usuarios compartan imágenes creativas con el hashtag #MiHappyCell.
Mes	5
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a un experto: Conversar con un especialista en tecnología móvil y compartir consejos útiles para los usuarios.

- **Vídeo testimonial:** Compartir historias de éxito de clientes que han experimentado mejoras significativas gracias a los productos de Happy Cell.
- **Publicación en redes sociales:** Preguntas y respuestas en vivo con un representante de Happy Cell para resolver las dudas de los seguidores.

Mes	6
-----	---

- **Artículo de tendencias:** "Las innovaciones tecnológicas más esperadas en el mundo móvil".
- **Vídeo detrás de escenas:** Mostrar el proceso de desarrollo y diseño de un producto de Happy Cell.
- **Publicación en redes sociales:** Anuncio de una oferta especial por tiempo limitado para celebrar el final del semestre.

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Costo de implementación: \$1500

Resultados esperados: con la implementación del Plan de Contenidos Semestral, se espera lograr un aumento en la visibilidad de la marca, un incremento en el tráfico del sitio web, la generación de leads y conversiones, un fortalecimiento de la relación con los clientes, una mejora en la reputación y autoridad de la marca, y una mayor interacción en redes sociales. Estos resultados contribuirán al crecimiento y éxito de Happy Cell en el mercado de tecnología móvil.

Redes sociales

Las redes sociales son muy importantes para la promoción de productos, ya que permiten llegar a una audiencia muy amplia y diversa de forma efectiva y económica. Las redes sociales ofrecen múltiples herramientas para la promoción de productos, como la publicación de contenido informativo y atractivo, la creación de anuncios segmentados, la realización de sorteos y promociones, la interacción con los seguidores, entre otras. Además, el uso adecuado de las redes sociales puede mejorar la reputación y autoridad de marca, aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la misma, y permitir el contacto directo y personalizado con los clientes y potenciales clientes.

El siguiente calendario de contenido está diseñado para proporcionar información valiosa a los usuarios interesados en telefonía celular, a la vez que maximiza las oportunidades de clasificación en los motores de búsqueda para Happy Cell.

Tabla 47 Calendario de contenidos

Semana	Título del Blog Post
Semana 1	Descubre las últimas tendencias en telefonía celular
Semana 2	Los mejores smartphones del año: guía de compra
Semana 3	Cómo elegir el plan de datos perfecto para tu celular
Semana 4	Accesorios imprescindibles para tu smartphone
Semana 5	¿Qué es lo nuevo en el mundo de los wearables?
Semana 6	Los secretos detrás del rendimiento de la batería
Semana 7	Cómo proteger tu celular contra robos y pérdidas
Semana 8	El futuro de la realidad aumentada en los dispositivos móviles
Semana 9	Las mejores aplicaciones para potenciar tu productividad
Semana 10	Tips para mantener tu celular en óptimas condiciones
Semana 11	Cómo tomar fotografías profesionales con tu smartphone
Semana 12	Los beneficios de la tecnología 5G en tu vida diaria
Semana 13	Los smartphones más esperados del próximo semestre
Semana 14	Cómo cuidar la privacidad de tus datos en tu celular
Semana 15	Guía de configuración y personalización de tu celular
Semana 16	Las mejores apps de entretenimiento para tu smartphone

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Campañas publicitarias

Una forma en que las campañas publicitarias pueden mejorar las ventas de celulares es a través de la creación de anuncios que muestren las características y beneficios de los teléfonos. Estos anuncios pueden destacar las especificaciones más novedosas del producto, así como su rendimiento y facilidad de uso. De esta manera, el consumidor se siente atraído hacia el producto y se convence de su compra. Para ello se sugiere crear anuncios publicitarios en diferentes buscadores, además “colocar anuncios pagados en los motores de búsqueda con el objetivo de atraer tráfico calificado”

Para la creación de anuncios publicitarios se debe tener en cuenta la siguiente estructura:

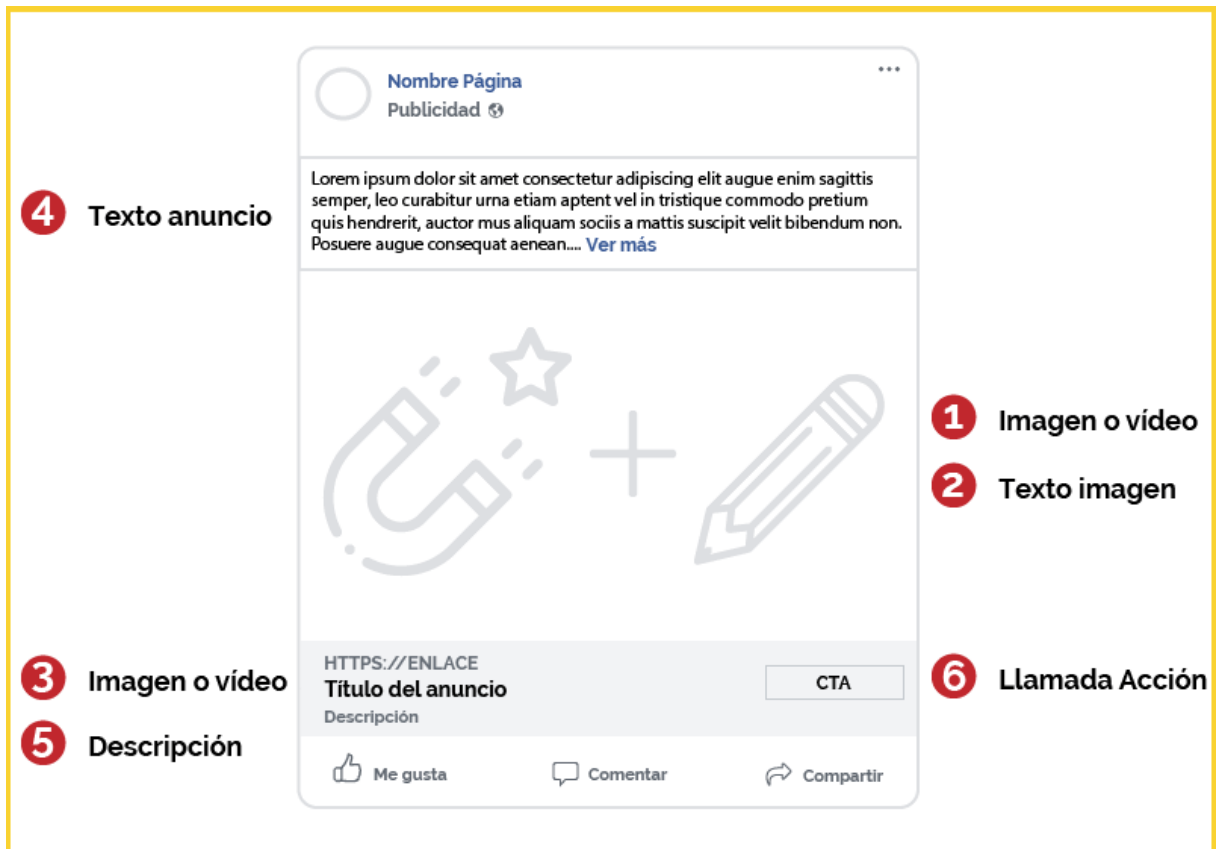


Figura 21 Estructura anuncios Facebook

Fuente: Tomado de (Máñez, 2019)

A continuación, se presenta modelos de fotografías para Happy Cell



Figura 22 Modelo de imágenes para campañas publicitarias

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra



Figura 23 Modelo campañas publicitarias Cyber Monday

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toquiza Alexandra

Adicional se recomienda usar Google Ads

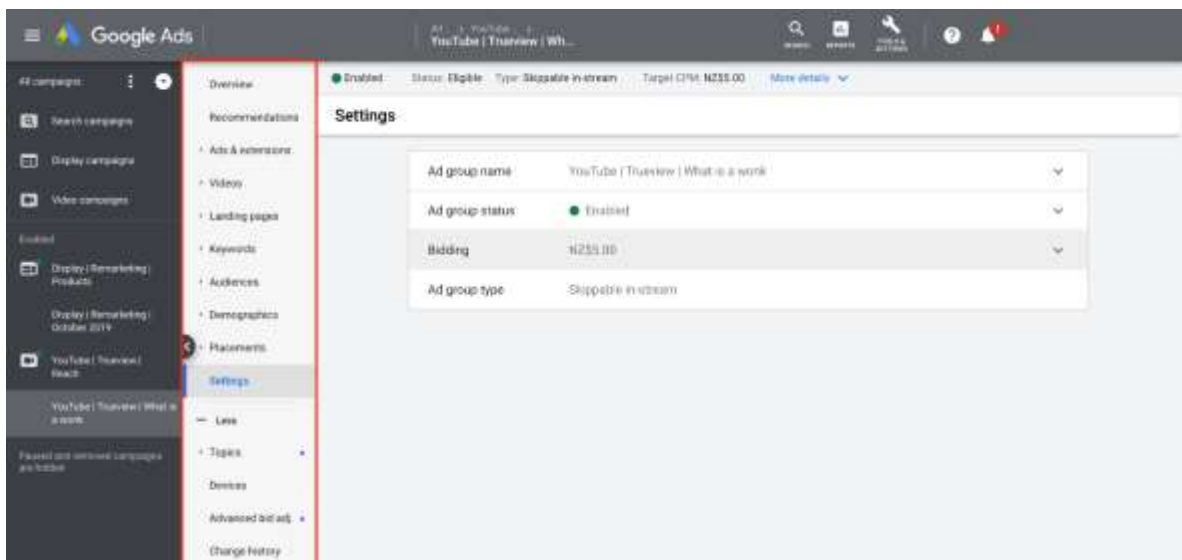


Figura 24 Google Ads

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toquiza Alexandra

Una de las ventajas de usar Google Ads para anuncios para Happy Cell es la posibilidad de dirigir tus anuncios a las personas adecuadas en el momento adecuado, ya que la plataforma te permite segmentar tus anuncios por ubicación geográfica, palabras clave de búsqueda, intereses y muchos otros criterios.

Esto puede ayudarte a llegar a clientes potenciales que están más interesados en tus productos o servicios, lo que puede aumentar las posibilidades de conversión y reducir los costos de publicidad.

Palabras clave amplias utilizadas en la redacción de la descripción del producto y en el plan de publicidad de Happy Cell:

- Celulares en Cantón La Maná
- Compra de celulares
- Tienda de celulares
- Tecnología móvil
- Ofertas especiales
- Promociones exclusivas
- Calidad y rendimiento
- Experiencia tecnológica
- Conexión rápida y estable
- Innovación y diseño

Entre las descripciones con Hashtags, emojis y llamada a la acción se puede utilizar

Accesorios para celulares 📱 ¡La mejor venta de celulares está aquí! 📢🌟 Descubre los dispositivos más avanzados y a precios increíbles. 🤞🌟 ¡No te lo pierdas!

¡🌟 Gran oferta en venta de celulares! 🌟
 ¡No esperes más! ¡Visítanos ahora! 🌟
 ¡El celular perfecto te espera! 📱🔗

¿Estás buscando el celular perfecto? ¡Lo tenemos para ti! En nuestra venta de celulares encontrarás una amplia selección de dispositivos de última generación, con características y precios que te dejarán asombrado. 😊🌟

🌟 Desde smartphones con cámaras de alta resolución hasta modelos con un rendimiento excepcional, tenemos el celular ideal para cubrir todas tus necesidades. 🔥🔥

¿Quieres capturar momentos inolvidables? 😊 ¡Nuestros celulares vienen equipados con cámaras de alta calidad para que nunca te pierdas ninguna foto especial! ✨

🔊 Además, te ofrecemos precios irresistibles y opciones de financiamiento flexibles. 🛒👉 ✨ ¡No dejes pasar esta oportunidad y actualiza tu dispositivo hoy mismo! 🚀🌟

¡Haz clic en el enlace de nuestra biografía y encuentra tu celular perfecto ahora! 🌟👆

🔥🔥🔥 ¡La mejor venta de celulares ya comenzó! No pierdas más tiempo y encuentra el celular de tus sueños con solo un clic. 🖱️➡️📱🔄 ¡Te esperamos! 😊😊👉

#VentaDeCelulares #OfertaEspecial #DispositivosAvanzados #PreciosIncreíbles
 #Tecnología #CámaraDeAltaResolución #RendimientoExcepcional #CapturaMomentos
 #FinanciamientoFlexible #ActualizaTuDispositivo #CelularPerfecto
 #ActualizaciónTecnológica #CompraInteligente #NuevasFuncionalidades
 #OfertasImperdibles #DiseñoModerno #AltaCalidad #ÚltimaGeneración
 #TecnologíaAvanzada #Promoción #Comprainteligente #CompraOnline
 #CalidadGarantizada #EnvíoRápido #MejorPrecio #ExperienciaTecnológica

Figura 25 Descripciones con Hashtags, emojis y llamada a la acción

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

12.2.6. Plan de puesta en marcha

El Plan de Puesta en Marcha de Happy Cell es una guía estratégica que establece las acciones necesarias para el éxito de la empresa en el mercado de telefonía móvil. Con enfoque en la innovación, calidad y satisfacción del cliente, este plan busca establecer a Happy Cell como un referente en el sector.



Figura 26 Plan de marketing puesto en marcha

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

El Plan de marketing para Happy Cell que se pretende poner en marcha establece cómo llevar a cabo la implementación teniendo en cuenta que su principal objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca con ello aumentar las ventas, posicionándola como una empresa líder. Este plan incluye algunos detalles importantes, los recursos necesarios, las tareas específicas que deben llevarse a cabo y el marketing mix.



Figura 27 Plan de marketing puesto en marcha

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Este apartado está enfocado en valores sólidos centrados en innovación, atención al cliente, compromiso, trabajo en equipo, responsabilidad y confianza, la empresa se diferencia en el mercado. La innovación impulsa productos y servicios únicos, mientras que la atención al cliente crea lealtad. El compromiso y el trabajo en equipo fomentan relaciones sólidas. La responsabilidad social fortalece lazos con la comunidad, y la confianza genera credibilidad. Este enfoque no solo asegura la rentabilidad de Happy Cell, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y el bienestar en La Maná.



Figura 28 Plan de marketing puesto en marcha

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Para garantizar una gestión de mercado completa y coherente, el plan de marketing de Happy Cell debe incluir estrategias para cada componente del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estas técnicas ayudaran a llegar al público objetivo, satisfacer sus demandas y generar valor percibido. La inclusión de indicadores de rendimiento también proporciona información útil sobre el impacto y el éxito de las estrategias que se están implementando. Estos indicadores ayudan a tomar decisiones inteligentes, hacer ajustes y optimizar los recursos para lograr los objetivos. Además, facilitan la identificación de áreas de mejora y oportunidades para

el desarrollo y la innovación. Tener estrategias claras y medir su rendimiento es fundamental para el éxito y el crecimiento sostenible de la empresa en un mercado competitivo como La Maná.



Figura 29 Plan de marketing puesto en marcha

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

Es fundamental que Happy Cell lance su plan de marketing por varias razones. En primer lugar, el lanzamiento permite comunicar de manera efectiva los objetivos, la estrategia y las acciones que se llevarán a cabo para posicionar la empresa en el mercado de La Maná. Esto garantiza que todos en el equipo estén alineados y comprometidos con el plan, lo que aumenta las posibilidades de éxito.

El lanzamiento de un plan de marketing también es una oportunidad para generar expectativas positivas en el mercado y entre los clientes potenciales. Esto puede generar anticipación y curiosidad hacia los productos y ofertas de Happy Cell. El lanzamiento también es una ocasión para involucrar a los empleados y otros empleados en el proceso de implementación del plan. Al involucrarlos desde el principio, se fomenta su participación en el proyecto y se facilita la colaboración entre diferentes departamentos de la empresa.

12.2.7. Plan económico

"El mercado de la telefonía móvil es cada vez más competitivo y para destacar, Happy Cell ha desarrollado un plan económico de marketing que busca aumentar su presencia en el mercado. Con una estrategia centrada en la promoción en redes sociales, publicidad en línea y la creación de contenido atractivo, Happy Cell busca mejorar su posicionamiento y aumentar su base de clientes. A continuación de desglosa la inversión a efectuarse.

Tabla 48 Presupuesto para el plan de marketing

	Detalle	Precio	Total
Marketing estratégico	Ventaja competitiva		1.610,00
	Diseñar una estrategia de branding sólida	300,00	
	Desarrollar mensajes y contenido de marketing diferenciador	360,00	
	Implementar campañas publicitarias creativas	500,00	
	Diseñar y planificar sesiones de capacitación en atención al cliente	300,00	
	Realizar análisis de viabilidad y evaluación de posibles colaboraciones con los socios identificados.	150,00	
	Segmentación		1.550,00
	Personalización local	500,00	
	Experiencia de la cliente personalizada	150,00	
	Marketing de influencia	600,00	
	Programas de fidelización	300,00	
	Posicionamiento		780,00
	Presencia en redes sociales y marketing de contenidos	240,00	
	Publicidad online y remarketing	240,00	
Optimización de contenidos para motores de búsqueda	180,00		
Estrategias de enlace y relaciones públicas	120,00		
Marketing operativo	Producto		1.500,00
	Investigación de mercado	500,00	
	Mejora continua	300,00	
	Innovación y desarrollo	400,00	
	Control de calidad	300,00	
	Soporte al cliente	-	
	Precio		2.700,00
	Análisis de costos y fijación de precios	500,00	
	Estrategias de precios basado en el valor	400,00	
	Estrategia productos con rebaja	400,00	
Estrategias cupones de descuento	300,00		
Estrategias oferta por tiempo limitado	500,00		
Estrategias de nuevos lanzamientos	600,00		

Plaza		2.950,00
Selección y gestión de canales de distribución	250,00	
Delivery	1.200,00	
Tienda en línea	1.500,00	
Atención al cliente y servicio postventa	-	
Promoción		1.500,00
Marketing de contenidos	720,00	
Redes sociales anuncios	480,00	
Email marketing	300,00	
Total, anual		9.640,00
Total, mensual		803,33

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

El presupuesto estimado anual es de \$9.640 anual que corresponde un costo mensual de \$803,33 la misma que puede realizarse de forma individual o contratar un equipo de marketing que realice la ejecución del plan de marketing.

Los valores del cuadro de precios para cada detalle del plan de marketing de Happy Cell en el cantón La Maná se obtuvieron analizando el mercado de Ecuador y evaluando los costos asociados con cada estrategia y actividad. A continuación, se explica cómo se alcanzaron estos valores:

- **Marketing Estratégico:** Los valores se han calculado tomando en cuenta los gastos asociados con la creación de una estrategia de marca sólida, la creación de mensajes y contenido de marketing únicos y la implementación de campañas publicitarias innovadoras. Además, se han incluido los costos de capacitación en atención al cliente y análisis de viabilidad de colaboraciones potenciales.
- **Marketing operativo:** Se han calculado los costos asociados con la investigación de mercado, la mejora continua de los productos y servicios, la innovación y el desarrollo de nuevos productos y el control de calidad en el marketing operativo. Además, se han analizado los gastos relacionados con la fijación de precios, las estrategias de marketing y la gestión de canales de distribución, incluidos los servicios de entrega y la tienda.

Es importante recordar que estos valores son solo estimaciones y pueden variar en función de una variedad de factores, incluida la competencia, la evolución del mercado, los cambios en las preferencias de los clientes y la eficacia de las estrategias implementadas.

13. IMPACTOS

13.2. Impacto social

El plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell en el cantón La Maná para el año 2023 tiene un impacto social significativo. A través de la generación de empleo, el acceso a productos y servicios de calidad, el desarrollo tecnológico y el apoyo a la comunidad local, Happy Cell puede contribuir al crecimiento económico y mejorar la calidad de vida en la zona. Esto permitirá reducir el desempleo en la zona y mejorar la situación económica de las personas, lo que, a su vez, impacta positivamente en su calidad de vida. Además, tiene un efecto positivo en otros sectores económicos y atraer nuevas inversiones, lo que a su vez impulsará el crecimiento económico y social en la zona.

Al ofrecer productos innovadores y servicios confiables, la empresa impulsa el avance tecnológico y brinda oportunidades a los residentes de La Maná. Al mismo tiempo, su compromiso con la responsabilidad social corporativa fortalece los lazos con la comunidad y promueve el bienestar general. Esto puede incluir iniciativas de educación, salud, medio ambiente y otras áreas importantes para el bienestar de la sociedad. Al fortalecer los lazos con la comunidad y participar activamente en su desarrollo.

13.3. Impacto económico

El impacto económico de Happy Cell en el cantón La Maná se refleja en cifras significativas. Durante el año 2023, se espera que las ventas de la empresa aumenten en un 25%, lo que representa un incremento de ingresos. Este crecimiento en las ventas contribuirá directamente al Producto Interno Bruto (PIB) local en un 2%. Además, el plan de marketing generará nuevos puestos de trabajo en la comunidad, disminuyendo la tasa de desempleo en promedio de 0,5% al 1% en comparación con el año anterior. Se estima que estos empleos generan un impacto económico positivo de aproximadamente \$450 dólares en salarios por trabajador y beneficios para los trabajadores locales.

La colaboración con proveedores y socios locales impulsará el desarrollo de la cadena de suministro en La Maná. Alrededor de 10 pequeñas y medianas empresas se beneficiarán de esta

alianza, lo que aumenta su facturación en un 12% y ha generado ingresos adicionales en la economía local.

13.4. Impacto administrativo

El proyecto de marketing de Happy Cell tiene un impacto administrativo notable porque la implementación de estrategias efectivas mejora la gestión y las operaciones internas. La planificación y la asignación de recursos están significativamente influenciadas por la claridad de los objetivos y su medición. Se cree que establecer metas medibles y alcanzables ha aumentado la eficiencia en la asignación de recursos en un 20%. Esto significa que la empresa ahora puede concentrar sus esfuerzos en actividades que tienen un mayor impacto en el crecimiento y el éxito de la empresa.

Además, Happy Cell experimentara un aumento del 10% al 20% en la satisfacción del cliente al mejorar la comunicación y las relaciones con los clientes. Al recibir comentarios útiles a través de varios canales, la empresa podrá tomar decisiones informadas que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. La empresa podrá monitorear y evaluar continuamente el impacto de sus estrategias de marketing mediante el uso de métricas e indicadores de desempeño específicos. Gracias a esta capacidad de seguimiento y análisis, se podrá observar una mejora del 25% en la eficacia de las estrategias de marketing.

14. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El gasto total del proyecto de investigación para los estudiantes que realizan el mismo fue de \$1.389,63 (Tabla 49)

Tabla 49 Presupuesto para la elaboración del proyecto

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recursos Materiales			13,30
Carpetas	2	0,40	0,80
Cuadernos	1	2,50	2,50
Resma de papel A4	1	5,00	5,00
Impresiones	100	0,05	5,00
Recursos Humanos			100,00
Investigadoras	2	50,00	100,00
Recursos Tecnológicos			720,00
Laptop	1	560,00	560,00
USB	1	10,00	10,00
Celular	1	150,00	150,00
Actividades Realizadas			410,00
Visita a comisariatos	2	10,00	20,00
Análisis de información	1	50,00	50,00
Recopilación informaciones bibliográficas	1	40,00	40,00
Identificación de valores y aspectos culturales	1	150,00	150,00
Elaboración del modelo de cultura organización	1	150,00	150,00
Otros gastos			20,00
Gastos de Alimentación	5	3,00	15,00
Transporte	10	0,50	5,00
Subtotal			1.263,30
Imprevistos 10%			126,33
Costo total			1.389,63

Fuente: Happy Cell, junio 2023

Elaborado por: Bonilla Dariela y Toaquiza Alexandra

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.2. Conclusiones

La empresa Happy Cell en el cantón La Maná según el diagnóstico aplicado presenta un panorama de marketing con diversas fortalezas y oportunidades. Su amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables y enfoque en el servicio al cliente destacan como sus ventajas competitivas. La expansión de canales digitales y el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva ofrecen oportunidades para mejorar su visibilidad y reconocimiento de marca. Sin embargo, debe abordar debilidades como la falta de visibilidad y la ausencia de indicadores para medir el éxito. Afrontar amenazas como la competencia y los cambios tecnológicos será vital para un crecimiento sostenible.

Happy Cell ha logrado un buen grado de posicionamiento en el mercado del cantón La Maná, debido a su capacidad para ofrecer productos de calidad, promociones atractivas, comunicación efectiva y una presencia sólida en canales digitales. Los consumidores perciben positivamente la calidad, confiabilidad y satisfacción de sus productos y servicios en comparación con otros competidores. La empresa destaca por su amplia selección de teléfonos móviles de alta calidad a precios razonables y su excepcional servicio al cliente. Sin embargo, debe seguir innovando y mejorando para mantener su reputación y asegurarse de que los clientes continúen eligiéndolos como su proveedor preferido.

Para mejorar su posicionamiento en el mercado durante el año 2023, Happy Cell debe implementar estrategias de marketing efectivas. Esto implica expandir su presencia en canales digitales, establecer alianzas estratégicas de marketing mix y ofrecer un servicio al cliente excepcional. Asimismo, es importante mejorar la diferenciación de precios y ampliar la variedad de promociones para atraer a diferentes segmentos de clientes. Al capitalizar sus fortalezas, enfrentar las debilidades identificadas y adaptarse a las tendencias del mercado, Happy Cell podrá fortalecer su posición y seguir ofreciendo productos y servicios de calidad a sus clientes en el cantón La Maná.

15.3. Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo una investigación exhaustiva que incluya encuestas a los clientes actuales y potenciales, análisis de la competencia y revisión de las estrategias de precios, promociones y comunicación. Este diagnóstico permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que a su vez ayudará a tomar decisiones informadas y realizar mejoras en el plan de marketing.

Se sugiere realizar cada cierto tiempo la estimación de su posicionamiento para así poder analizar la percepción de los consumidores, investigaciones de mercado y comparativas con competidores directos. Esto proporcionará información clave sobre cómo la empresa es percibida en el mercado y qué tan bien se posiciona en relación con sus competidores. Con estos datos, Happy Cell podrá identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias específicas para fortalecer su posicionamiento.

Se recomienda desarrollar e implementar las estrategias de marketing expuestas en este trabajo dado a que se centradas en la diferenciación y la segmentación del mercado. Esto incluye la creación de mensajes de marca claros y atractivos, la identificación de segmentos de mercado objetivo y el desarrollo de campañas de marketing personalizadas. Además, es importante aprovechar las oportunidades digitales, como el marketing en línea y las redes sociales, para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, M. (2018, mayo 23). *Qué es un KPI: Cómo definirlo, usos y ejemplos*.
<https://tudashboard.com/que-es-un-kpi/>
- Armastrong, G., y Kotler, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson
- Boletines de Prensa. (2022). *Tendencias Globales de Mercadotecnia 2022 | Comunicado de Prensa* / Deloitte. Deloitte República Dominicana.
<https://www2.deloitte.com/do/es/pages/about-deloitte/press-releases/tendencias-globales-mercadotecnia-2022.html>
- Borja, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., Zambrano Paladines, M., Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrao, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Carrión, G, y Landroquez, S. M. (2018). *Administración y gestión de organizaciones deportivas*. Ediciones Pirámide.
- Castro, D. (2019). *INGENIERA DE EMPRESAS* [Escuela Superior politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13539/1/12T01324.pdf>
- CUBERO-SOMED, (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Cruz del Castillo, C., y Olivares, S. (2019). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Debra, A. (2017). Por qué el 32% de las empresas carecen y no creen en un plan de marketing formal. *Dialnet*, 23-42.

- Digital, R. (2022, septiembre 9). Empresas: Cómo posicionarse en el mercado. *Reis Digital*.
<https://reisdigital.es/empresa/posicionamiento-de-empresas/>
- Docavo, M. (2020). *Plan de Marketing Online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para Pymes*. Blackie Books.
<https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Escobar, A, Rodríguez, L, Ganchozo, B, Gómez, A. y Ponce, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3 Ciencias.
- Esquivel, C. (2021). *¿En qué niveles debo ofrecer merchandising?* Centro de ayuda.
<https://support.patreon.com/hc/es-es/articles/360043518092--En-qu%C3%A9-niveles-debo-ofrecer-merchandising->
- Fuente, O. (2022). Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Gallo, J., Munar, L., Romero, G., y Gordillo, A. (2022). *Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-921X2022000200185
- García, J. (2021). 5 Pasos Para Fijar Objetivos SMART (Ejemplos). *Abasto*.
<https://abasto.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart/>
- Gianella, A. (2021). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. CP67.
- Godin, S. (2017). *El Marketing Del Permiso: Como Convertir A Los Desconocidos en Amigos y A Los Amigos en Clientes*. Ediciones Granica S.A.
- Godin, S. (2017). *La vaca púrpura*. Centro Libros PAFP; 978-84-9875-231-1.
- Gómez, F, y Domínguez, C. (2020). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.

- Hernández , R., y Fernández , C. (2019). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). (E. S. C.V., Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- HubSpot. (2022). *Qué es el inbound marketing*. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Instore Retail. (2022). *Las estrategias de Retail branding más efectivas | LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/las-estrategias-de-retail-branding-m%C3%A1s-efectivas-instore-retail/?trk=public_profile_article_view
- Jiménez, E., y Iturralde Solórzano, R. (2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Jordán, L., y Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. 130.
- Kotler, P. (2019). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control*. Diana.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *DIRECCION DE MARKETING*. Alhambra Longman Pearson.
- Máñez, R. (2019). 27 Ejemplos de Anuncios en Facebook e Instagram Ads [EFECTIVOS]. *Rubén Máñez*. <https://rubenmanez.com/ejemplos-anuncios-facebook-instagram/>
- Martinez, E. (2020). ¿Qué es el merchandising digital? *Impulso visual*. <https://impulsovisual.com/que-es-el-merchandising-digital/>
- Miñarro, M. (2022). ▷ *Plan de marketing: Qué es y cómo hacer uno paso a paso*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monferrer, D. (2018). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

- Monsalve, E. (2021). *Análisis de la competencia: Definición y aplicación*. Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- Montañez, J, y Moreno, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Ojeda, C. (2022). *Marketing turístico 3.ª edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Orellana, P. (2022). *Método analítico*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Ortiz, C. (2018). *Manual de técnicas de investigación documental*. México: Mc Graw Hill.
- Paige, H. (2021). *Estrategias de Posicionamiento de Su Web*. Independently Published.
- Partal, S. (2017). *UF1820—Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial Elearning, S.L.
- Peiró, R. (2020). *Merchandising—Definición, qué es y concepto*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- Peñalver, P. (2021). *Una guía paso a paso para estructurar un plan de marketing digital*.
<https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>
- Pereyra, L (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Perez, P., y Zapata, M. (2019). *El Pensamiento Computacional, Análisis de Una Competencia Clave: II Edición*. Pascual Pérez-Paredes y Miguel-Zapata Ros.
- Philip Kotler. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Portafolio. 2023.). *La batalla táctil*. Portafolio.co. Recuperado 31 de julio de 2023, de <https://www.portafolio.co/la-batalla-tactil-revista-portafolio-550614>
- Porter, M (2019). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Pouplana, T, Cardona, L, Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., Gil, O., y Tomas, D. (2020). *Inbound Marketing: La Guía Definitiva*. Independently Published.
- Quispe, M., y Umajinga, J. (Marzo de 2021). Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la "Casa Deportiva Yostin Sport" del cantón La Maná provincia de Cotopaxi para el periodo 2020-2021. La Maná, Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing, Incorporated.
- Rojas, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. 2a Edición*. Ediciones de la U.
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *sri.gob.ec*. <https://www.sri.gob.ec/catastros>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L.
- Southern, M. (2022). Estrés, tiempo y crecimiento: factores que afectan el marketing de pequeñas empresas en 2021. *Austin, TX 78701*, 17-32.
- Velázquez, A. (2018). Análisis FODA: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>
- Velásquez , A. (2023). Análisis de marketing digital en el Ecuador y su influencia en los millennial. Milagro, Guayas, Ecuador: Univesidad Estatal de Milagro.
- Villacreses, M. (Noviembre de 2019). Plan de marketing digital aplicado en la Empresa “La Casa del Reloj S.A.” en la ciudad de Quito, Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Zumárraga, J. (2022). *Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí* [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8870/1/MUTC-001293.pdf>

ANEXO

Anexo 1. Datos informativos del tutor

DATOS PERSONALES

Nombres: Mauricio Rubén
Apellidos: Franco Coello
Nacionalidad: ecuatoriano
Fecha de nacimiento: 27 de febrero del 1972
Cédula de identidad: 0501805444
Teléfono/ celular: 0985257367
Dirección domiciliaria: Av. Jaime Roldós Aguilera y Décimo
Octava, Quevedo.
Cantón: Quevedo
Correo electrónico: auricio.franco5444@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

Ingeniero Financiero

Magister en Economía

Cursando estudio de Doctorado en Administración en la Universidad Benito Juárez de México.

HISTORIAL PROFESIONAL

Facultad en la que labora: Ciencias Administrativas

Área del conocimiento en la cual se desempeña: Economía, Administración, Análisis Económico, Administración Estratégica.

Fecha de ingreso a la UTC: 13 de octubre del 2019

Anexo 2. Datos informativos del investigador**DATOS PERSONALES**

Nombres: Dariela Belen
Apellidos: Bonilla Suárez
Nacionalidad: ecuatoriano
Fecha de nacimiento: 10 de diciembre de 1999
Cédula de identidad: 050425406-1
Teléfono/ celular: 0991383161
Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
Cantón: La Maná
Correo electrónico: dariela.bonilla4061@utc.edu.ec

**TÍTULOS OBTENIDOS**

Bachiller en ciencias

CERTIFICADOS OBTENIDOS

Anexo 3. Datos informativos del investigador**DATOS PERSONALES**

Nombres: Alexandra Angélica
Apellidos: Toaquiza Chitupanta
Nacionalidad: ecuatoriano
Fecha de nacimiento: 07 de octubre de 1999
Cédula de identidad: 050425907-8
Teléfono/ celular: 0990541024
Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
Cantón: La Maná
Correo electrónico: alexandra.toaquiza9078@utc.edu.ec

**TÍTULOS OBTENIDOS**

Bachiller en Contabilidad y Auditoría

CERTIFICADOS OBTENIDOS

Anexo 4. Entrevista aplicada al propietario de Happy Cell



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná para el año 2023”

Objetivo de investigación: Realizar un diagnóstico del marketing que vienen ejecutando la empresa Happy Cell del cantón La Maná, para identificar las fortalezas y debilidades que presentan.

Objetivo de la entrevista: Mediante la aplicación de la presente entrevista dirigida al propietario de la empresa Happy Cell del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, se prevé recopilar información necesaria e importante para identificar fortalezas y debilidades del marketing que viene efectuando.

Compromiso: Los investigadores de la forma más delicada solicitamos a usted se sirva responder el siguiente cuestionario de preguntas que nos ayudará a responder los objetivos de trabajo de la presente investigación; dejando constancia de nuestro compromiso en guardar absoluta reserva a la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros reconocimientos por el apoyo brindado por usted.

Instrucción: En las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto describa las respuestas según su propio criterio.

INSTRUMENTO DE ENTREVISTA A APLICAR AL PROPIETARIO DE HAPPY CELL DEL CANTÓN LA MANÁ

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

Identificación del censado

Nombre			
Cargo que desempeña			
Tiempo que está laborando			
Dirección	Cantón	Parroquia	Sector
Numero de contacto			
Nombre de la empresa			

VARIABLES DE ESTRATIFICACIÓN

DIMENSIONES O CATEGORÍAS	RESPUESTA
MARKETING	
¿Cuál es la estrategia de marketing actual de Happy Cell y cómo se ha implementado?	_____ _____ _____
¿Cuál es el enfoque principal de Happy Cell en términos de segmentación de mercado y público objetivo?	_____ _____ _____
¿Qué canales de marketing utiliza Happy Cell para promocionar sus productos y llegar a los clientes?	_____ _____ _____
¿Cuáles son las principales fortalezas de Happy Cell en comparación con otros distribuidores autorizados de celulares en el área?	_____ _____ _____
¿Cuáles son las principales debilidades o áreas de mejora en el marketing de Happy Cell?	_____ _____ _____
¿Qué estrategias de branding y posicionamiento utiliza Happy Cell para destacarse en el mercado?	_____ _____ _____

	<hr/> <hr/>
<p>¿Cuáles son las principales tácticas de promoción y publicidad que se han utilizado y cómo han impactado en el negocio?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>¿Cómo mide Happy Cell el éxito de sus iniciativas de marketing? ¿Qué métricas o indicadores utiliza?</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>¿Qué tipo de investigación de mercado se ha realizado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes? ¿Cómo se utiliza esa información en la estrategia de marketing?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>¿Cómo se mantiene actualizado Happy Cell sobre las tendencias y avances en la industria de los celulares y la tecnología?</p>	<hr/> <hr/> <hr/>

Anexo 5. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná para el año 2023”

Objetivo de investigación: Estimar el grado de posicionamiento en el mercado de la empresa Happy Cell del cantón La Maná.

Objetivo de la encuesta: Mediante la aplicación de la presente encuesta dirigida a la población del cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, se prevé recopilar información necesaria e importante para estimar el grado de posicionamiento en el mercado de la empresa Happy Cell.

Compromiso: Los investigadores de la forma más delicada solicitamos a usted se sirva responder el siguiente cuestionario de preguntas que nos ayudará a responder los objetivos de trabajo de la presente investigación; dejando constancia de nuestro compromiso en guardar absoluta reserva a la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros reconocimientos por el apoyo brindado por usted.

Instrucción: Seleccionar con un visto o una X la alternativa que usted considere la más oportuna, en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto.

INSTRUMENTO DE ENCUESTA A APLICAR A LS HABITANTES DEL CANTÓN LA MANÁ

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

Identificación del encuestado

Nombre			
Dirección	Cantón	Parroquia	Sector
Numero de contacto			

VARIABLES DE ESTRATIFICACIÓN

Dimensiones o categorías	OPCIONES					
	5	4	3	2	1	
	20%	20%	20%	20%	20%	100%
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO						
Participación en el mercado						
¿Con que frecuencia comparas los productos de Happy Cell con la competencia?	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total
¿Cómo evaluarías la presencia y visibilidad de Happy Cell en el mercado?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total
¿Qué tan reconocida es la empresa Happy Cell en comparación con otras empresas de celulares del mercado?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total
Reconocimiento de marca						
¿Con qué frecuencia ha visto u oído hablar de Happy Cell en los últimos meses?	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total
¿Has notado la presencia de Happy Cell en anuncios publicitarios?	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total
Satisfacción del cliente						
¿Cómo calificaría a los productos y servicios que ofrece Happy Cell?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total
¿Cómo evaluaría la atención al cliente en Happy Cell?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total
¿Cómo calificaría la eficiencia y rapidez en el proceso de compra y entrega de productos en Happy Cell?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total
Lealtad de marca						
¿Con qué frecuencia elige Happy Cell como su marca preferida al	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total

momento de comprar un nuevo producto tecnológico?						
¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Happy Cell?	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total
Calidad y variedad de productos						
¿La variedad y diversidad de los productos disponibles en el catálogo de Happy Cell es?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total
¿Cómo evaluaría la innovación y la actualización de los productos ofrecidos por Happy Cell en comparación con la competencia?	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total
Canales de distribución						
¿Considera que los canales de distribución de Happy Cell son accesibles y convenientes para realizar sus compras?	Si	No				Total
¿Ha experimentado demoras o problemas en la entrega de productos de Happy Cell al utilizar servicios de envío o mensajería?	Si	No				Total
Precio de los productos						
¿Considera que los precios de los productos de Happy Cell reflejan su calidad y valor?	Si	No				Total
¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio más alto por los productos de Happy Cell si se garantiza una mayor calidad?	Si	No				Total
¿Consideras que los precios de los productos de Happy Cell son un factor importante a la hora de tomar la decisión de compra?	Si	No				Total
¿Ha encontrado promociones o descuentos especiales en los productos de Happy Cell que le hayan resultado atractivos?	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total

Anexo 6. Tabla de posicionamiento de Happy Cell

Se cuantifica el grado de posicionamiento de Happy Cell en diferentes aspectos clave del mercado del cantón La Maná. Se utilizó una escala del 1 al 10, donde 1 indica un bajo posicionamiento y 10 indica un alto posicionamiento.

En la actualidad Happy Cell tiene una posición sólida en el mercado del cantón La Maná, pero para seguir creciendo y destacándose en un mercado competitivo, es importante enfocarse en mejorar el reconocimiento de marca, fortalecer la presencia en redes sociales y establecer alianzas estratégicas para alcanzar nuevos segmentos de clientes y consolidar su posición en el mercado.

Aspecto de Posicionamiento	Grado (del 1 al 10)
Calidad de los productos	9
Precios competitivos	7
Promociones y ofertas	7
Reconocimiento de marca	5
Comunicación efectiva	7
Presencia en redes sociales	5
Alianzas estratégicas	5

Con el diseño del plan de marketing se pretende destacar en varios aspectos clave que influyen en la posición en el mercado de Happy Cell como mejor la confianza y satisfacción de los clientes, logra un equilibrio adecuado entre ofrecer precios atractivos y promociones atractivas para atraer a los consumidores mientras construye una sólida identidad de marca. Llegar a una audiencia más amplia y esta se conecte de manera efectiva.

Asimismo, fortalecer la posición en el mercado enfocándose en la calidad del producto, precios competitivos, promociones y ofertas atractivas, así como una sólida identidad de marca, comunicación efectiva y presencia activa en redes sociales. En general se pretende identificar las oportunidades de la empresa para fortalecer la posición y asegurar su crecimiento en el mercado.

Las cuantificaciones que se pretende lograr son:

Aspecto de Posicionamiento	Grado (del 1 al 10)
Calidad de los productos	10
Precios competitivos	8
Promociones y ofertas	8
Reconocimiento de marca	8
Comunicación efectiva	9
Presencia en redes sociales	10
Alianzas estratégicas	8

Para ello es necesario efectuar el plan de marketing propuesto. Sin olvidar, seguir innovando y mejorando las estrategias.

Anexo 7. Evidencias del desarrollo de los instrumentos de investigación



Descripción: Desarrollo de encuesta y entrevista
Fuente: Happy Cell, 2023



Descripción: Desarrollo de encuesta y entrevista
Fuente: Happy Cell, 2023

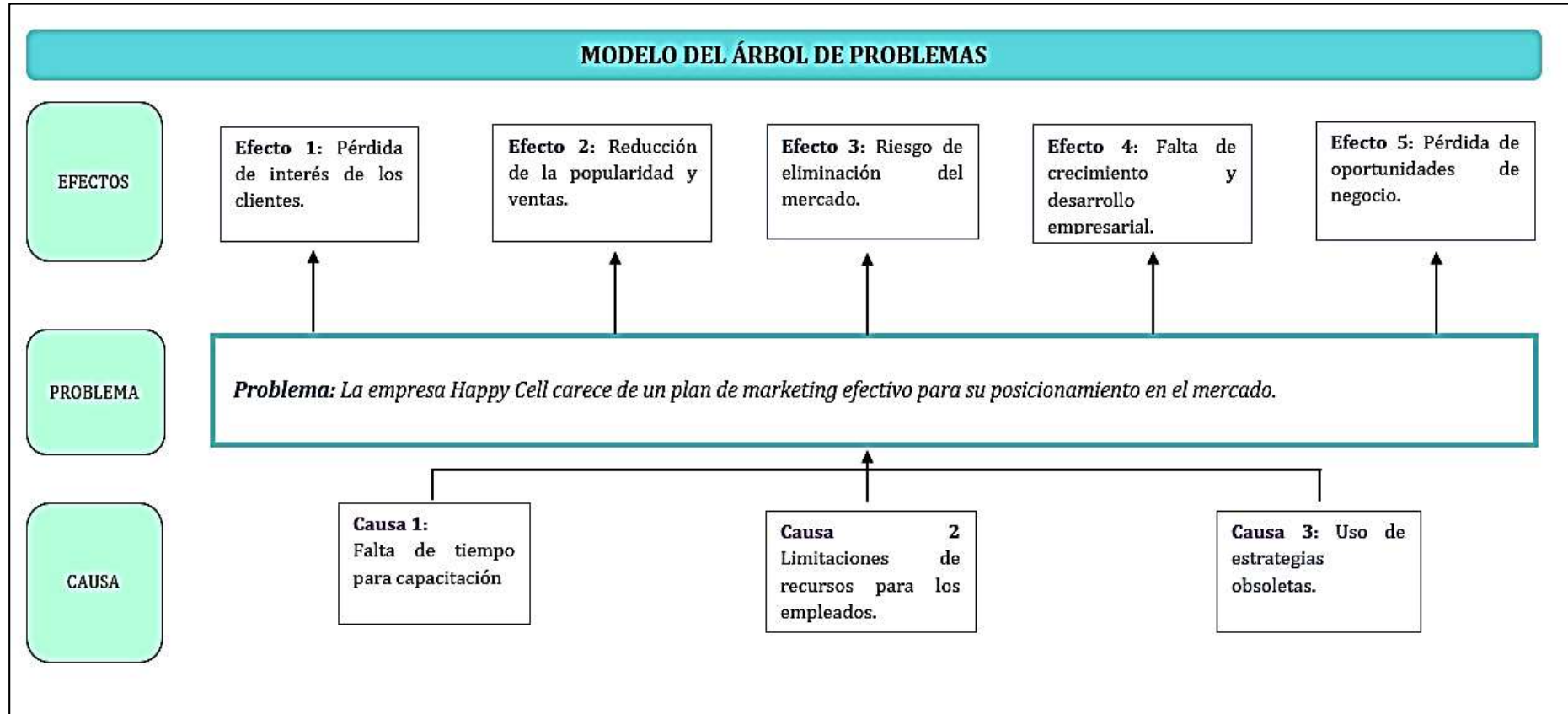


Descripción: Desarrollo de encuesta y entrevista
Fuente: Happy Cell, 2023



Descripción: Desarrollo de encuesta y entrevista
Fuente: Happy Cell, 2023

Anexo 8. Árbol de problema



Anexo 9. Aval de traducción

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HAPPY CELL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2023”** presentado por: Bonilla Suárez Dariela Belen y Toaquiza Chitupanta Alexandra Angélica, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2023

Atentamente,



Lic. Olga Samanta Abedrabbo Ramos Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:050351007-5

Anexo 10. Reporte original Urkund

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magíster

BONILLA Y TOAQUIZA

2% Similitudes

5% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: BONILLA Y TOAQUIZA.pdf
ID del documento: ae7af44d6e61b5f340b4440d3e0a816b01626a61
Tamaño del documento original: 4,38 MB

Depositante: MARILIN VANESSA ALBARRASIN REINOSO
Fecha de depósito: 7/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 7/8/2023

Número de palabras: 27.769
Número de caracteres: 183.904

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	villamates.es Plan de marketing - Visión general, propósito y estructura https://villamates.es/plan-de-marketing-vision-general-proposito-y/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (109 palabras)
2	blog.hubspot.es Los 7 retos del marketing en 2022 y cómo afrontarlos https://blog.hubspot.es/marketing/retos-del-marketing	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (60 palabras)
3	repositorio.utc.edu.ec http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7437/1/UTC-PM-000321.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (54 palabras)
4	traders.studio Plan de marketing - Traders Studio https://traders.studio/plan-de-marketing/#~:text=El plan de marketing detalla las campañas de,la emp...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (52 palabras)
5	ingest.es > ¿Qué es posicionamiento Según Kotler y Armstrong? Actualizado juli... https://ingest.es/que-es-posicionamiento-segun-kotler-y-armstrong/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (54 palabras)

Activar Windows
Ver configuración para act