

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
SMARTMOBILE

PRESENTADO POR

CÓDIGO DE CARRERA

BARRERA RIVERA, LUIS MIGUEL

L10803

GÓMEZ BRIZUELA, MIGUEL ÁNGEL

L10804

NAVIDAD SILIÉZAR, ROBERTO JOSÉ

L10804

JUNIO 2022

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
VICERRECTOR ACADÉMICO: Phd. Raúl Ernesto Azcúnaga López
SECRETARIO GENERAL: Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: Msc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
SECRETARIA: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** Licda. Marta Julia Martínez Borjas
DOCENTE ASESOR: Lic. Edwin David Arias Mancía
TRIBUNAL EVALUADOR: Lcda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas
Lic. Edwin David Arias Mancía

JUNIO 2022

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por haberme permitido culminar mi carrera y cumplir otra meta más en mi vida y a mis padres por su apoyo incondicional.

Roberto José Navidad Siliézar

Agradezco a mi familia que siempre me apoyó en todo momento, por su comprensión y motivación a lo largo de mis estudios universitarios. Agradezco a los docentes que contribuyeron en mi formación profesional, con lo cual he logrado concretar mis estudios superiores, también a mis compañeros de especialización, con lo que fue posible la apertura de oportunidades profesionales.

Miguel Ángel Gómez Brizuela

Doy gracias a Dios por permitirme cumplir uno de mis sueños que he anhelado toda mi vida, gracias a mi mamá Concepción Rivera Arévalo quien es madre y padre de tres hijos y ha luchado por ver este momento tan esperado, gracias a mi familia en general que me ha dado el apoyo incondicional en todo este tiempo de estudio, gracias a la Universidad por la oportunidad de ser uno de sus profesionales, gracias al licenciado Edwin David Arias Mancía el asesor de trabajo de grado y Juan José Cantón González maestro de la especialización, gracias a cada maestro que hizo posible este proceso de formación dejando a este equipo como graduados.

Finalmente agradezco a cada una de las personas, compañeros y amigos que se sumaron al esfuerzo de cada materia cursada, gracias por su apoyo, lucha y dedicación y sobre todo amistad.

Luis Miguel Barrera Rivera

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	3
1.1. Datos del negocio.	3
1.2. Integrantes	4
2. MARCO ESTRATÉGICO	5
2.1. Objetivos del proyecto	5
2.2. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)	6
3. PLAN ORGANIZACIONAL	10
3.1. Organización de gestión.	10
3.2. Estructura organizacional de SmartMovile.	11
4. PLAN DE MERCADEO	14
4.1. Resultados de la encuesta de la investigación de mercado (Ver anexo 2)	14
4.2. Análisis de la competencia.	16
5. IMAGEN CORPORATIVA	20
5.1. Manual de marca SmartMovile	20
5.2. Estrategia de Marketing o programa de marketing.	26
6. PLAN DE VENTAS	30
6.1. Ciclo de Ventas	30
6.2. Proyecciones de ventas.	34
7. PLAN FINANCIERO	38
7.1. Plan de inversión.	38
7.2. Estado de situación financiera inicial.	39
8. PLAN DE TRABAJO	45
9. PLAN DE CONTINGENCIA	46
10. CONCLUSIONES	49
11. RECOMENDACIONES	50
12. BIBLIOGRAFÍA	51
13. ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Integrantes del modelo de negocio.	4
Tabla 2: Características emprendedoras del equipo.	10
Tabla 3: Organización de gestión.	10
Tabla 4: Identificación de proveedores.	13
Tabla 5: Requerimientos de maquinaria y equipo.	14
Tabla 6: Productos para ofertar	17
Tabla 7: Mercado objetivo	17
Tabla 8: Planificación de ventas en unidades del año 1.	34
Tabla 9: Proyección de ventas en dólares para el año 1.	35
Tabla 10: Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5.	36
Tabla 11: Proyección de ventas en dólares para los años del 2 al 5.	37
Tabla 12: Presupuesto de inversión.	38
Tabla 13: Estado de situación financiera inicial	39
Tabla 14: Estado de resultados proyectados para el año 1.	40
Tabla 15: Estado de resultados proyectados para los años 2 al 5.	41
Tabla 16: Flujo de caja proyectado del inversionista para el año 1.	42
Tabla 17: Flujo de caja proyectado del inversionista para los años del 2 al 5.	42
Tabla 18: Flujo de fondos proyectados.	43
Tabla 19: Punto de equilibrio.	44
Tabla 20: Punto de equilibrio en unidades monetarias por año.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica del local.	4
Figura 2: Matriz para análisis FODA cruzado	8
Figura 3: Análisis FODA cruzado	9
Figura 4: Estructura organizacional de SmartMobile	11
Figura 5: Distribución de la planta del local.	13
Figura 6: Las 4p del marketing tradicional y digital.	19
Figura 7: Distintivo comercial de la empresa	20
Figura 8: Isologo de la empresa	21
Figura 9: Versión de isologo con fondo celeste	22
Figura 10: Versión del isologo sin fondo	23
Figura 11: Versión de isologo no permitida con ilustración reducida.	24
Figura 12: Versión de isologo no permitida con texto delante de la ilustración.	24
Figura 13: Versión del isologo no permitido con nombre arriba de la ilustración.	25
Figura 14: Tipografía de la marca	25
Figura 15: Colores del isologo.	26
Figura 16: Cronograma de actividades.	45

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene como objetivo describir la factibilidad e implementación de la compraventa de celulares y accesorios tecnológicos en el área Metropolitana de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán, tomando en cuenta los factores externos e internos que afectan positiva o negativamente el desarrollo del modelo de negocio digital.

El proyecto surge al identificar la necesidad de los usuarios de smartphones, de mantenerse comunicados con dispositivos a precios accesibles y en buen estado, especialmente luego del auge digital ocasionado por el covid19. Las ventas en internet a través de las diferentes plataformas online se incrementaron en gran medida y esos tipos de negocios son los que están teniendo mayor auge.

La demanda de dispositivos tecnológicos y sus accesorios crece día a día, la situación digital en nuestro país registra un número de dispositivos mucho mayor el número de personas. La compra de éstos se encuentra relacionada al poder adquisitivo y a la cultura de consumo, también por los hábitos de los grupos sociales.

Alrededor del 87% de la población salvadoreña utiliza un dispositivo inteligente, ya sea para comunicarse, para realizar algún trabajo, para vender por internet o para tomar fotografías. Lo que lo hace un producto altamente comercial, teniendo en cuenta que es utilizado para facilitar la vida cotidiana.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología está inmersa en nuestra forma de vida y se encuentra al alcance de todos, la forma en que es explorada dependerá de la funcionalidad que cada usuario realice. En la actualidad la mayoría de las personas tiene un smartphone ya sea de uso personal o para trabajo, la necesidad va en incremento según las exigencias o preferencias que presentan los usuarios, es por esto que nace la idea de negocio SmartMovable, que va orientado a un modelo completamente digital aprovechando las virtudes tecnológicas y la alta demanda que en la actualidad presenta esta necesidad.

Este documento parte desde la descripción del negocio, rubro al que pertenece y en general, seguido de la filosofía, detallando el modelo estratégico que permita el adecuado funcionamiento de estrategias de ventas y marketing.

Dentro del plan de mercadeo encontramos la información general del cliente potencial, competencias y se detallan los productos a ofrecer considerando el marketing tradicional y digital.

En el manual de marca se describe la identidad de SmartMovable y se contempla cómo funciona el sistema visual.

El plan de venta refleja las acciones que se desarrollarán para cumplir las proyecciones esperadas y desarrollar el plan financiero que funciona en toda empresa en pleno funcionamiento.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Ofertar a clientes celulares nuevos o usados de todas las gamas y modelos disponibles y accesorios tecnológicos a un costo accesible y garantizados mediante 2 plataformas digitales, específicamente Facebook e Instagram haciendo las entregas en los principales centros comerciales de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán.

1.1.Datos del negocio.

✓ Nombre del negocio:

SmartMobile

✓ Nombre del representante de la empresa:

Roberto José Navidad Siliézar

✓ Giro del negocio:

Comercial

✓ Ubicación del negocio:

Local contiguo a SAC Integral en Alameda Roosevelt y 47 Av. Sur, Col. Flor Blanca, San Salvador, San Salvador.



Figura 1: Ubicación geográfica del local.

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Integrantes

Tabla 1:

Integrantes del modelo de negocio.

Nombre Completo	Género	Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
Luis Miguel Barrera Rivera	M	28/9/1993	Col. la Fortaleza, San Luis Talpa, La Paz	75205400	BR13022@ues.edu.sv	Administración de empresas
Miguel Ángel Gómez Brizuela	M	17/10/1992	Col. Centroamérica, calle managua, San Salvador	76604942	GB11004@ues.edu.sv	Mercadeo Internacional
Roberto José Navidad Siliézar	M	23/9/1993	Rpto Santa Leonor Final 75 Av Nte	75167602	NS12003@ues.edu.sv	Mercadeo Internacional

Fuente: Elaboración propia.

2. MARCO ESTRATÉGICO

✓ Misión SmartMobile

Proveemos la mejor experiencia en compra y venta de dispositivos electrónicos y accesorios tecnológicos a los usuarios, cumpliendo con sus exigencias por medio de productos vanguardistas que se ajusten a sus necesidades.

✓ Visión SmartMobile

Ser la tienda online de dispositivos electrónicos y accesorios tecnológicos más reconocida en el país, manteniéndose como referente de excelencia y relación costo beneficio.

2.1. Objetivos del proyecto

✓ **Objetivo general:** Diseñar un modelo de negocio que se adapte a las nuevas exigencias digitales, utilizando las diferentes y más usadas plataformas de ventas en línea en El Salvador.

✓ **Objetivos específicos.**

- a. Aumentar el número de seguidores en la fan page de Facebook pasando de 150 a 1500, en un período de seis meses.
- b. Mejorar la visibilidad de la marca en redes sociales e incrementar las ventas anuales en un 20%, generando una mayor rentabilidad y un alto posicionamiento en la mente de

los consumidores, en los próximos seis meses.

✓ **Metas**

- a. Posicionamiento de la marca en redes sociales con un crecimiento de un 10% mensual en los primeros 10 meses.
- b. Expandir la cobertura de entregas a nivel departamental en el primer año de operación.
- c. Abrir un segundo local en Santa Tecla después de 3 años de operación.

✓ **Valores**

Autenticidad

Responsabilidad

Honestidad

✓ **Principios**

Voluntad

Compromiso

Lealtad

2.2. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

Negocio dedicado a usuarios de dispositivos móviles que desean cambiar sus modelos anteriores por uno más reciente, mejor o de mayor gama a precios accesibles en el mercado otorgando un descuento por su modelo anterior, y para usuarios que deseen adquirir el último modelo de su

marca preferida a un costo menor que otros competidores.

Descripción de los productos o servicios.

Celulares de las marcas más reconocidas (Xiaomi, One Plus, Samsung, iPhone, Huawei, LG)

Accesorios tecnológicos tales como, audífonos, bocinas, cargadores normales e inalámbricos, Smartwatch, fundas, teclados, puertos de carga, power bank etc.

Servicio de entregas en centros comerciales de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán.

Estrategias por implementar

- a. Promocionales y descuentos a clientes, por la compra de un dispositivo o accesorio que comparta la fan page con un grupo determinado de personas y brindan un like para poder obtener más seguidores y potenciales clientes.
- b. Ofertar los modelos más recientes de las marcas más comerciales a precios asequibles.
- c. Descuento a los clientes al hacer entrega de su modelo anterior.

Ventaja competitiva

- a. Precios más accesibles que los competidores en el mercado
- b. Celulares con garantía operativa funcional
- c. Descuentos por aceptar modelos anteriores

✓ Matriz FODA para análisis cruzado

Factores internos de la empresa	Factores externos de la empresa
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
D 1 Alto precio de adquisición de algunos smartphones	A 1 Incremento en los impuestos para importaciones de tecnología
D 2 Depreciación inmediata	A 2 Desfase de los Celulares
D 3 Poco capital de inversión	A 3 Competidores con mayor experiencia en el mercado
D 4 Fragilidad de los dispositivos	A 4 Depreciación de los dispositivos móviles
D 5 Bajo poder adquisitivo de los compradores	A 5 Nuevas leyes que modifiquen el proceso de importación de Smartphones y accesorios
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
F 1 Proveedores confiables	O 1 Costos bajos en compras de accesorios al por mayor
F 2 Precios por debajo de la competencia	O 2 El auge de las redes sociales
F 3 Producto Nuevo	O 3 Amplia variedad de marcas y modelos
F 4 Facilidades de pago	O 4 Uso de nuevas plataformas de ventas digitales
F 5 Excelente atención al cliente	O 5 Demanda creciente de Smartphones y accesorios

Figura 2: Matriz para análisis FODA cruzado

Fuente: Elaboración propia.

✓ Análisis FODA Cruzado (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

ANÁLISIS FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES		AMENAZAS (-)		
	O 1	Costos bajos en compras de accesorios al por mayor	A 1	Incremento en los impuestos para importaciones de tecnología	
	O 2	El auge de las redes sociales	A 2	Deficiencia de los Celulares	
	O 3	Amplia variedad de marcas y modelos	A 3	Competidores con mayor experiencia en el mercado	
	O 4	Uso de nuevas plataformas de ventas digitales	A 4	Depreciación de los dispositivos móviles	
	O 5	Demanda creciente de Smartphones y accesorios	A 5	Nuevas leyes que modifique el proceso de importación de Smartphones y accesorios	
FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (Max - Max)		FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (Max - Min)		
F 1	Proveedores confiables	F1 O1	Asociación estratégica con proveedores de dispositivos móviles y accesorios tecnológicos	F1 A1	Mantener varias opciones de proveedores para evaluar los costos de adquisición de los smartphones y accesorios
F 2	Precios por debajo de la competencia	F2 O2	Ofertas en redes sociales con precios más accesibles	F2 A2	Liberar inventarios de modo de desfasados con promociones periódicas
F 3	Producto Nuevo	F3 O3	Opciones de compra ajustables a las necesidades de cada cliente	F3 A3	Promocionar los productos con información de valor que ayude en la decisión de compra
F 4	Facilidades de pago	F4 O4	Explotación de nuevas plataformas de ventas digitales acompañadas con opciones de pago	F4 A4	Crear un plan de descuentos con los dispositivos que aplique a depreciación
F 5	Excelente atención al cliente	F5 O5	Asesoría personalizada para la elección de smartphones y/o accesorios ajustables al perfil del cliente	F5 A5	Brindar una experiencia al cliente que sea diferente a la competencia.
DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (Min - Max)		DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (Min - Min)		
D 1	Alto precio de adquisición de algunos smartphones	D1 O1	Realizar compras de smartphones al por mayor para obtener precios atractivos	D1 A1	Ampliar la cartera de proveedores que garanticen precios competitivos
D 2	Depreciación inmediata	D2 O2	Crear promociones en redes sociales que permitan movilizar los dispositivos con depreciación inmediata	D2 A2	Estructurar lineamientos que asegure un inventario de dispositivos basados en el acuerdo ganar-ganar
D 3	Poco capital de inversión	D3 O3	Ofertar varias opciones de marcas y modelos para optimizar la inversión.	D3 A3	Elaboración de estrategias de venta que requieran un capital de inversión bajo enfocándose en una experiencia diferente al cliente
D 4	Fragilidad de los dispositivos	D4 O4	Promover los smartphones en perfectas condiciones en las diferentes plataformas de venta digitales	D4 A4	Considerar mantenimientos adecuados y utilizar embalaje que protejan los dispositivos.
D 5	Bajo poder adquisitivo de los compradores	D5 O5	Tener diferentes precios de smartphones para ampliar la decisión de compra de mejores productos	D5 A5	Manejar una brecha de azar en los precios de los Smartphones y accesorios importados que sean aceptables para los compradores.

Figura 3: Análisis FODA cruzado

Fuente: Elaboración propia

3. PLAN ORGANIZACIONAL

Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).

Tabla 2:

Características emprendedoras del equipo.

Nº	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Roberto José Navidad Siliézar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Miguel Ángel Gómez Brizuela		X	X				X	X	X	X
3	Luis Miguel Barrera Rivera	X		X		X	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Organización de gestión

Tabla 3:

Organización de gestión.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo, Ventas y Entregas	Publicaciones diarias Toma de fotografías Responder mensajes	Conocimiento sobre precios, demanda y competencia Capacidad de negociación	3	Miguel Gómez Roberto Navidad Miguel Barrera
Proveedores	Entrega de mercancía en el tiempo estipulado	Capacidad de selección de mercancía	1	Roberto Navidad
Administración y finanzas	Llevar el registro contable de compras y ventas. Control de capital de inversión. Asignación de fondos para compras.	Conocimientos contables y financieros	1	Luis Miguel Barrera

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Estructura organizacional de SmartMovile

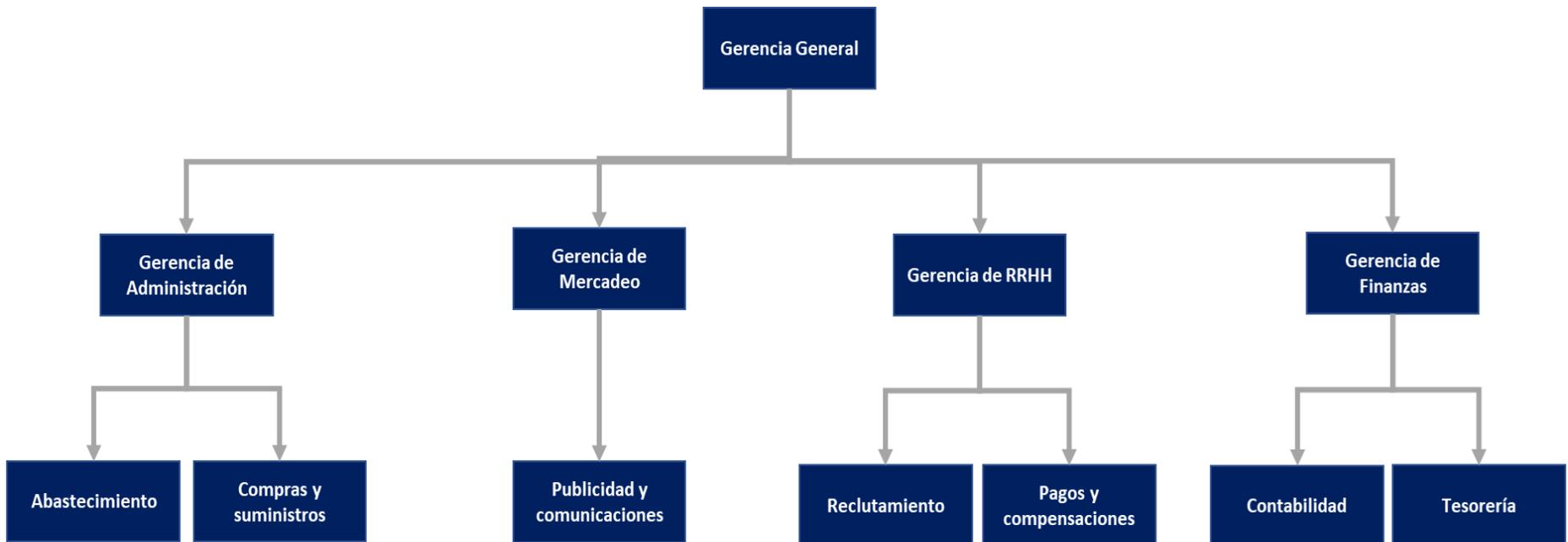


Figura 4: Estructura organizacional de SmartMovile

Fuente: Elaboración propia.

Proceso de Mercadeo, Ventas y Entregas

En primer lugar, se adquieren los dispositivos móviles, se realizan las evaluaciones de cada smartphone, se toman fotografías para posteriormente publicar en las redes sociales, se negocia con los clientes para llegar a un acuerdo y finalmente se entrega el dispositivo en un punto acordado por ambos.

Proceso administrativo

Al momento de fijar los objetivos, se lleva a cabo la compra de los dispositivos, se delegan responsabilidades entre los integrantes de la empresa todo esto para llegar a cumplir con las mismas, detallando los costos y las utilidades obtenidas y por último se revisan y evalúan las etapas realizadas para posteriormente realizar un feedback de los resultados obtenidos.

Proceso de producción.

En este caso, se omite el proceso de producción, debido a que los productos adquiridos por parte de esta empresa ya se encuentran fabricados, por lo que corresponde únicamente evaluar que todos los dispositivos se encuentren en perfecto estado.

Procesos de compra

Los proveedores ofrecen un listado semanal con los productos disponibles de donde se seleccionan los dispositivos y accesorios con mayor margen de ganancia, de mejor calidad y mejor valorados en el mercado, para luego reunirse con ellos, realizar la compra por cualquier medio de pago y finalmente ofertarlos al consumidor.

Identificación y características de proveedores

Tabla 4:

Identificación de proveedores.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Techno Store	Audífonos, bocinas, cargadores.	2121-3986	Sobre 1er calle poniente, Sta. Av Norte.	Todos los medios de pago	Entrega inmediata
Miguel Ángel Pérez Martínez	Computadoras y accesorios	2275-5532	Av. Bernal, plaza Bernal #25, San Salvador.	Todos los medios de pago	Entrega inmediata
Miguel Balmore Rodríguez	Teléfonos celulares	7049-0633	6ta Av. Sur Soyapango	Efectivo	Entrega inmediata
Tecno tech S.V.	Reparación de celulares y laptop, venta de pantallas, cargadores y fundas	2248-0216	Calle San Antonio Abad, colonia Serramonte 2 Local #8	Efectivo	De 1 a 3 días
Kevin Edgardo Diaz	Teléfonos celulares	7135-8200	Sierra Morena 2, Av. El Jabali	Efectivo	Entrega inmediata

Fuente: Elaboración propia.

Distribución en planta.

La distribución de la planta será del local donde será nuestro punto de reunión y centro de distribución ya que es en lugar céntrico para el mercado objetivo.

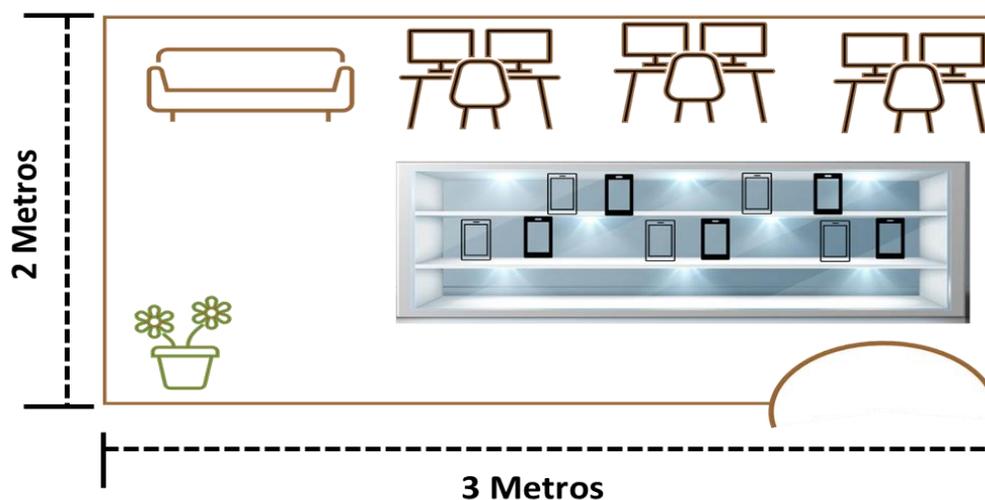


Figura 5: Distribución de la planta del local.

Fuente: Elaboración propia.

Requerimientos generales de maquinaria y equipo.

Tabla 5:

Requerimientos de maquinaria y equipo.

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$) Total
Computadoras	3	\$1,200.00
Silla	3	\$120.00
Mesa	3	\$150.00
Teléfono	3	\$1,200.00
Total		\$2,670.00

Fuente: Elaboración propia.

4. PLAN DE MERCADEO

La investigación se realizó por muestreo aleatorio por asignación por medio digital, utilizando las redes sociales en las zonas San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán con edades de 16 a 45 años de ambos géneros.

4.1. Resultados de la encuesta de la investigación de mercado (Ver anexo 2)

La publicidad es un factor fundamental en la decisión de compra de cualquier producto en la persona, pero la información debe ser de valor que ayude a considerar mejor su opción. En la actualidad estamos viviendo en una sociedad que se muestra sumergida en redes sociales y en plataformas que generan interacción en los cibernautas.

Otro factor de decisión de compra en los smartphones es la capacidad de memoria y su procesador para utilizarlos con la mayor capacidad la navegación y el uso de las diferentes aplicaciones que

hacen más fácil la rutina diaria. Los celulares de alta gama son más atractivos para los fanáticos de la tecnología ya que tienen procesadores de última generación, con pantallas dinámicas e interactivas, baterías con carga rápida.

Las funcionalidades que tienen los smartphones están acorde a las exigencias y preferencias tecnológicas de los clientes, sin embargo, algunas personas están muy identificadas con la marca, aunque brindan las mismas funciones. Las marcas que predominan es Samsung por sus funcionalidades y eficiencia al coexistir en modelos de gama alta a precios más accesibles en comparación a la marca iPhone.

Antes de tomar la decisión de compra se valora mucho la recomendación de alguien que ya ha adquirido un producto o servicio, esto lo podemos visualizar hasta en las redes sociales. La recomendación “boca en boca” juega un papel muy importante en las personas que están a punto de adquirir cualquier producto. El periodo promedio en que una persona tiene un dispositivo móvil es aproximadamente de dos años, utilizando la mejor parte de la vida útil de su dispositivo para después optar por un modelo más reciente.

Análisis de situación:

Considerando la información recopilada por la encuesta vía online (debido a la pandemia COVID19) los resultados indican que, la mayoría de usuarios adquieren sus dispositivos celulares por necesidad, además que el mayor uso que se le da a estos serían las redes sociales, su adquisición depende del precio y por lo general los consumidores primero buscan en Marketplace algún dispositivo que se encuentre a su alcance económico siendo esta la mayoría de personas

encuestadas que afirman comprar por medio de redes sociales, por ende, concluimos que las ventas online de dispositivos móviles es altamente rentable, además, en la pregunta 11 antes detallada, los usuarios tienen alto poder adquisitivo entre trescientos y quinientos dólares de los Estados Unidos de América.

4.2. Análisis de la competencia

1. UnlockFusion

Tienda online con amplio Stock de dispositivos móviles nuevos con facilidades de pago, garantías y buen posicionamiento en el mercado.

2. Vendedores de Marketplace

Generalmente revendedores, con precios más asequibles con la diferencia que muchos dispositivos tienen desperfectos de fábrica y sin garantía.

3. Casas comerciales (agencias)

Amplia variedad de modelos con precios elevados, pero con facilidades de pago tales como tasa cero, intereses bajos, descuentos, entre otros, además de contar con reparaciones o garantías por 1 año.

Productos para ofertar

En la variedad de productos a ofertar están desde los dispositivos móviles en gamas media y alta, adicional también se cuentan con accesorios tecnológicos de uso complementario como audífonos, bocinas, cargadores, Smartwatch y protectores para los dispositivos.

Tabla 6:

Productos para ofertar

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Audífonos	Complemento tecnológico	\$10.00- \$200.00
Bocinas	Complemento tecnológico	\$10.00 - \$25.00
Protectores para celulares (cover)	Protección del dispositivo	\$4.00 - \$30.00
Dispositivos Móviles	Comunicación	\$45.00 - \$2000.00
Cargadores	Cargar la batería del dispositivo	\$10.00 - \$65.00
Smartwatch	Complemento tecnológico	\$15.00 - \$600.00

Fuente: Elaboración propia.

Mercado objetivo

Tabla 7:

Mercado objetivo

Consumidor final	Negocio o empresa
Personas con ingresos de \$360.00 a \$600.00	Microempresas/comerciantes informales
Personas con ingresos desde \$600.00 a \$1000.00	Mediana empresa/ comerciantes formales
Personas con ingresos desde \$1000.00 o más	Empresas de Gobierno/ Dueños de negocios

Fuente: Elaboración propia.

Perfil del consumidor o cliente.

Edad: 16 – 45 años

Género: Masculino y femenino

Estatus económico: Baja, media y alta

Nivel académico: Diversos ámbitos.

Lugar de residencia: Zona de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán

Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios

- a. Facilita la comunicación entre los usuarios
- b. Durabilidad y compatibilidad con otras tecnologías en el mercado que facilitan el trabajo de las personas
- c. en sus lugares de trabajo
- d. Innovación constante con más funciones y mejores modelos
- e. Productos para personas de cualquier poder adquisitivo

Objetivos y metas de mercadeo

- a. Asocio con Proveedores de dispositivos móviles y accesorios
- b. Ofertar en redes sociales precios cada vez más accesibles
- c. Aumentar la participación en el mercado mediante promociones
- d. Aumentar el stock disponible y su comercialización a 30 unidades semanales
- e. Posicionar la marca como la primera opción de compra de dispositivos móviles y accesorios.

Las 4p del Marketing tradicional y Marketing digital.



Figura 6: Las 4p del marketing tradicional y digital.

Fuente: Elaboración propia.

5. IMAGEN CORPORATIVA

Distintivo comercial de la empresa:



Figura 7: Distintivo comercial de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Slogan:

“Los mejores precios a tu alcance”

5.1. Manual de marca SmartMovile

Este manual describe la Identidad de la marca SmartMovile, y se explica cómo funciona el sistema visual. Detalla la implementación correcta del isologo, colores, estilos gráficos y de ilustración.

Elementos del sistema visual.

Los elementos que componen el sistema visual son diseñados con el fin de expresar la identidad de SmartMovile.

Isologo: Está conformado por el símbolo y el nombre que acredita la marca. Ambos elementos en conjunto expresan la era digital en la que actualmente vivimos y se muestra como un referente de la tecnología.

Isologo



Figura 8: Isologo de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Esta aplicación de Isologo se utilizará exclusivamente para lo siguiente:

- a) Cotizaciones.
- b) Plantillas de Power Point
- c) Banners

d) Pautas en redes sociales.

Versiones del Isologo.

En casos especiales, donde no se pueda utilizar la versión anterior con los colores originales, se podrá utilizar de las siguientes maneras.

Esta versión será utilizada en caso donde no se pueda utilizar los colores originales.



Figura 9: Versión de isologo con fondo celeste

Fuente: Elaboración propia.

Esta versión será utilizada, sobre todo, el material a publicitar no permita utilizar los colores anteriores y que cumpla con los lineamientos de este manual evitando el una publicidad muy cargada y nada agradable.



Figura 10: Versión del isologo sin fondo

Fuente: Elaboración propia.

Usos no permitidos:

Para lograr un correcto uso y consistencia visual del isologo, se han establecido reglas claras apegadas a las especificaciones de este manual, considerando el tamaño del texto e ilustración.

A Continuación, se muestran algunos ejemplos que nos ayudan a ilustrar aquellos casos en los que la marca se aplica de forma incorrecta.

No reducir la ilustración.

Reducir el tamaño y cambiar la posición de la ilustración está dentro de estas restricciones.



Figura 11: Versión de isologo no permitida con ilustración reducida.

Fuente: Elaboración propia.

No usar el nombre de la marca delante de la ilustración.



Figura 12: Versión de isologo no permitida con texto delante de la ilustración.

Fuente: Elaboración propia.

No usar el nombre arriba de la ilustración.



Figura 13: Versión del isologo no permitido con nombre arriba de la ilustración.

Fuente: Elaboración propia.

Tipografía: *Calibri cursiva.*

Esta fuente representa esa sencillez y calidez que ayuda a brindar un toque de seriedad y profesionalismo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Figura 14: Tipografía de la marca

Fuente: Elaboración propia.

Paleta de Colores de SmartMobile

Estos colores serán los únicos que se permitirá el uso en las tres versiones de los isologos que se detallaron anteriormente.

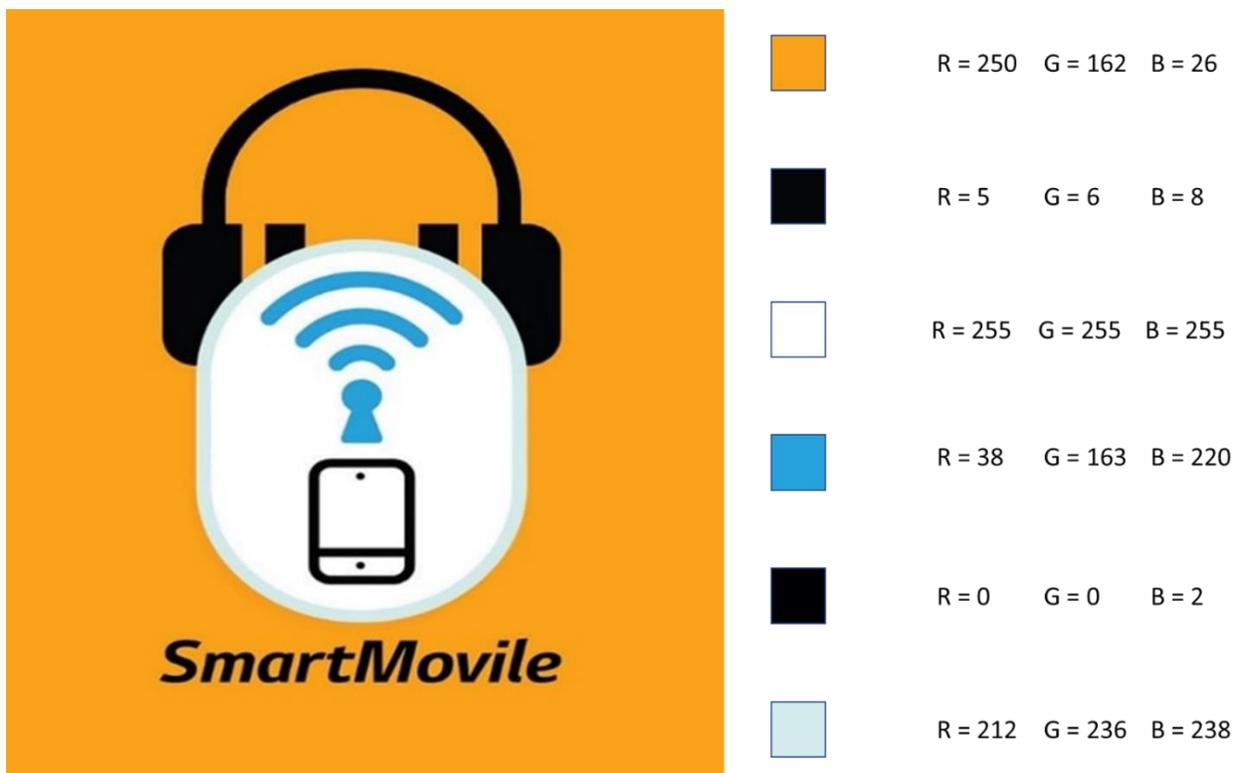


Figura 15: Colores del isologo.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Estrategia de Marketing o programa de marketing.

Estrategia de producto.

Cumplir con las exigencias tecnológicas con diferentes marcas de smartphones según la necesidad del posible cliente.

Estrategia de precio.

Brindar precios según el poder adquisitivo y ajustable a la marca y gama del dispositivo de su preferencia.

Estrategia de Promoción.

Utilizar las plataformas de ventas digitales y redes sociales para dar a conocer nuestra amplia variedad de productos disponibles al mercado.

Estrategia de plaza (distribución)

Las redes sociales serán el medio de contacto con las personas para brindar información de valor para cumplir con el objetivo de la venta de los productos.

Tácticas de mercadeo

Atraer: Impulsar la marca por motores de búsquedas, conociendo los usuarios a quien va dirigida la publicidad, hacer presencia en redes sociales y permitir que los usuarios se relacionen con la marca por medio de trivias e interacciones que ayudan a promover nuestra fan page.

Convertir: brindar información de valor de los productos disponibles en redes sociales, resaltando las ventajas que cada uno ofrece, según las preferencias de los usuarios.

Retener: Cuando el usuario pasa a ser cliente, es primordial mantener esa relación para fidelizar sus preferencias y hasta lograr su recomendación con personas de su entorno.

Ejecución y control

Ejecución:

- a) Publicación en redes sociales: Roberto Navidad, Miguel Gómez, Miguel Barrera.
- b) Realizar encuestas al comprador después de adquirir el producto para darle seguimiento como potencial cliente frecuente.
- c) Publicaciones seleccionadas dónde se reciban modelos anteriores al que se oferte con un descuento adicional y obteniendo además un descuento adicional para su próxima compra.
- d) Seleccionar los grupos de compraventa (20) y fan page en dónde se publicarán los dispositivos y accesorios semi nuevos para su venta

Control:

- a) Notificaciones de Facebook con el número de vistas de las publicaciones
- b) Miguel Gómez (registro mensual de las respuestas)
- c) Luis Miguel Barrera (registro de IVA y descuentos en la contabilidad formal)
- d) Roberto Navidad llevará a cabo la selección de los grupos con mayor número de compradores potenciales, así mismo de responder mensajes de interés por el artículo pautado.

Liste las personas o el número de personas que dentro de su equipo de ventas estará a cargo de cada tarea.

Administración de ventas: Las ventas serán realizadas por cualquiera de las tres personas involucradas en el plan de negocio.

Número de Vendedores: 3

Las personas que forman su equipo de ventas, **¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?** Sí, adicional a las funciones de ventas también el equipo desarrolla funciones como: Diseño de pautas publicitarias, toma y edición de fotografías y entrega de pedidos a clientes.

¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?

No se pagarán comisiones

¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

Mediante los comentarios de los clientes en la pequeña encuesta que se realizará, chats archivados de Messenger y WhatsApp.

¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

Manteniéndolos al día con los precios de los Productos y accesorios tecnológicos en el mercado, para evitar un inconveniente al aceptar un celular antiguo por uno nuevo.

El trato que se le debe brindar al cliente.

La puntualidad de la entrega en el lugar y hora acordada.

Cuando el precio del producto es negociable, establecer un porcentaje límite de descuento para que el vendedor no baje de esa cantidad.

6. PLAN DE VENTAS

6.1. Ciclo de Ventas

a) Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

Interpretando el número de visitas en la fanpage de Facebook y grupos de compraventa.

También evaluando el interés de preferencias que los usuarios presentan en las publicaciones.

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?

El método utilizado para este proyecto será KPI Redes Sociales teniendo en cuenta el impacto que tengan las publicaciones en redes sociales que nos permitan conocer las marcas o modelos de mayor preferencia para los potenciales clientes.

b) Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

La atención al cliente se maneja a nivel de equipo: Roberto Navidad, Miguel Brizuela y Luis

Barrera, sujeto a la publicación que se realice y la disponibilidad del equipo en común acuerdo.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Se atenderá desde las interacciones que se realicen en publicaciones privadas como públicas en el muro de Facebook o historias de Instagram.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

Cada integrante del equipo contactará a sus clientes para ofertarles nuevos modelos, anunciarles promociones o descuentos y esto se hará cada semana miércoles cuando se renueve el stock de inventario disponible

c) Reunión o Presentación

¿Cuántas llamadas deberá hacer cada vendedor?

La atención por llamadas se realizará para coordinar la entrega de los teléfonos o artículos electrónicos, y el número de llamadas dependerá de la puntualidad del cliente para asegurar la venta.

¿A quién se le reportará la información sobre potenciales y actuales clientes?

Este dato se dará a conocer en los comités que se realizarán el lunes de cada semana del mes, donde se detallarán datos como inventario disponible, ventas realizadas y estrategias a implementar.

d) Manejo de objeciones

¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes?

Se tendrá en cuenta un precio estándar para negociar y evitar objeciones que presenten los clientes, a esto se le sumará acuerdos de entregas en puntos de encuentros que resulten factibles para ellos.

¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?

Manejar un precio accesible para negociar y ganar la confianza del cliente ofertando teléfonos en óptimas condiciones para el caso de teléfonos usados y en los artículos electrónicos que se asegure el funcionamiento mediante pruebas antes de la venta.

e) Cierre de ventas

¿Cuáles son sus metas en ventas?

Incrementar en un 50% las ventas de los dispositivos y accesorios en un lapso de tres meses.

Venta de 10 dispositivos por semana y 20 artículos electrónicos.

Realizar dinámicas y trivias para aumentar el interés de los productos en clientes actuales y potenciales clientes.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?

Si, Roberto Navidad es quien tiene experiencia en el proceso de venta y también es responsable en capacitar al personal en procesos de venta y servicio al cliente.

f) Servicio post venta

¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?

Se manejan herramientas de seguimiento después de venta como encuestas que ayuden a brindar o mejorar el servicio y experiencia de los clientes, siempre atendiendo por medio de mensajería en redes sociales.

Los resultados obtenidos aportarán mucho en la toma de decisiones en los comités que se realizan cada lunes de mes.

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?

Adicional de la venta de dispositivos móviles se ofertan los accesorios electrónicos que pueden complementarse con los dispositivos como (bocinas, audífonos u otros), se ha considerado tener también protectores siempre modelos de gamas media ya altas.

Uno de los servicios que se estima tener en un futuro es la reparación de dispositivos se promocionará como una estrategia con el servicio post venta, proporcionando también la venta de repuestos para otros talleres de reparación o venta a consumidores finales.

6.2. Proyecciones de ventas

Planificación de ventas para el primer año de operaciones de la empresa.

Tabla 8:

Planificación de ventas en unidades del año 1.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - DE SMARTMOBILE																	
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL	
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Galaxy S21	1	\$485,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
2	Galaxy S21 plus	1	\$575,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
3	Galaxy S21 Ultra	1	\$750,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
4	Galaxy S22	1	\$675,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
5	Galaxy S22 Plus	1	\$875,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
6	Galaxy S22 Ultra	1	\$1.150,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
7	iPhone 13	1	\$750,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
8	iPhone 13 Pro	1	\$1.000,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
9	iPhone 13 Pro Max	1	\$1.250,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
10	Galaxy Note 20 Ultra	1	\$675,00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ventas en unidades monetarias para el año 1.

Tabla 9:

Proyección de ventas en dólares para el año 1.

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ - DE SMARTMOBILE														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Galaxy S21	\$970,00	\$970,00	\$970,00	\$970,00	\$970,00	\$970,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$14.550
2	Galaxy S21 plus	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.725,00	\$1.725,00	\$1.725,00	\$1.725,00	\$1.725,00	\$1.725,00	\$17.250
3	Galaxy S21 Ultra	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$22.500
4	Galaxy S22	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$20.250
5	Galaxy S22 Plus	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$2.625,00	\$2.625,00	\$2.625,00	\$2.625,00	\$2.625,00	\$2.625,00	\$26.250
6	Galaxy S22 Ultra	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$3.450,00	\$3.450,00	\$3.450,00	\$3.450,00	\$3.450,00	\$3.450,00	\$34.500
7	iPhone 13	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$22.500
8	iPhone 13 Pro	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$30.000
9	iPhone 13 Pro Max	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$37.500
10	Galaxy Note 20 Ultra	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$2.025,00	\$20.250
Total de Ventas Mensuales		\$16.370,00	\$16.370,00	\$16.370,00	\$16.370,00	\$16.370,00	\$16.370,00	\$24.555,00	\$24.555,00	\$24.555,00	\$24.555,00	\$24.555,00	\$24.555,00	
													Total de Ventas Anuales =	\$245.550

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ventas en unidades para los años 2, 3, 4 y 5.

Tabla 10:

Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - DE SMARTMOBILE														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Galaxy S21	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
2	Galaxy S21 plus	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
3	Galaxy S21 Ultra	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
4	Galaxy S22	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
5	Galaxy S22 Plus	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
6	Galaxy S22 Ultra	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
7	iPhone 13	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
8	iPhone 13 Pro	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
9	iPhone 13 Pro Max	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64
10	Galaxy Note 20 Ultra	1	9	9	9	9	36	11	11	11	11	44	53	64

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ventas en unidades monetarias para los años 2, 3, 4 y 5.

Tabla 11:

Proyección de ventas en dólares para los años del 2 al 5.

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$- DE SMARTMOBILE														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Galaxy S21	1	\$4.321,35	\$4.321,35	\$4.321,35	\$4.321,35	\$17.285,40	\$5.228,83	\$5.228,83	\$5.228,83	\$5.228,83	\$20.915,33	\$24.941,54	\$29.816,90
2	Galaxy S21 plus	1	\$5.123,25	\$5.123,25	\$5.123,25	\$5.123,25	\$20.493,00	\$6.199,13	\$6.199,13	\$6.199,13	\$6.199,13	\$24.796,53	\$29.569,86	\$35.349,93
3	Galaxy S21 Ultra	1	\$6.682,50	\$6.682,50	\$6.682,50	\$6.682,50	\$26.730,00	\$8.085,83	\$8.085,83	\$8.085,83	\$8.085,83	\$32.343,30	\$38.569,39	\$46.108,61
4	Galaxy S22	1	\$6.014,25	\$6.014,25	\$6.014,25	\$6.014,25	\$24.057,00	\$7.277,24	\$7.277,24	\$7.277,24	\$7.277,24	\$29.108,97	\$34.712,45	\$41.497,75
5	Galaxy S22 Plus	1	\$7.796,25	\$7.796,25	\$7.796,25	\$7.796,25	\$31.185,00	\$9.433,46	\$9.433,46	\$9.433,46	\$9.433,46	\$37.733,85	\$44.997,62	\$53.793,38
6	Galaxy S22 Ultra	1	\$10.246,50	\$10.246,50	\$10.246,50	\$10.246,50	\$40.986,00	\$12.398,27	\$12.398,27	\$12.398,27	\$12.398,27	\$49.593,06	\$59.139,72	\$70.699,87
7	IPhone 13	1	\$6.682,50	\$6.682,50	\$6.682,50	\$6.682,50	\$26.730,00	\$8.085,83	\$8.085,83	\$8.085,83	\$8.085,83	\$32.343,30	\$38.569,39	\$46.108,61
8	IPhone 13 Pro	1	\$8.910,00	\$8.910,00	\$8.910,00	\$8.910,00	\$35.640,00	\$10.781,10	\$10.781,10	\$10.781,10	\$10.781,10	\$43.124,40	\$51.425,85	\$61.478,14
9	IPhone 13 Pro Max	1	\$11.137,50	\$11.137,50	\$11.137,50	\$11.137,50	\$44.550,00	\$13.476,38	\$13.476,38	\$13.476,38	\$13.476,38	\$53.905,50	\$64.282,31	\$76.847,68
10	Galaxy Note 20 Ultra	1	\$6.014,25	\$6.014,25	\$6.014,25	\$6.014,25	\$24.057,00	\$7.277,24	\$7.277,24	\$7.277,24	\$7.277,24	\$29.108,97	\$34.712,45	\$41.497,75
Total de Ventas Trimestrales			\$72.928,35	\$72.928,35	\$72.928,35	\$72.928,35		\$88.243,30	\$88.243,30	\$88.243,30	\$88.243,30			
Total de Ventas Anuales							\$291.713,40					\$352.973,21	\$420.920,56	\$503.198,61

Fuente: Elaboración propia.

7. PLAN FINANCIERO.

7.1. Plan de inversión.

Presupuesto de inversión.

Tabla 12:

Presupuesto de inversión.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE SMARTMOBILE				
Concepto	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:	\$-	\$-	\$-	\$-
				\$-
				\$-
				\$-
				\$-
				\$-
				\$-
Maquinaria:	\$-	\$-	\$-	\$-
				\$-
				\$-
				\$-
				\$-
				\$-
				\$-
Equipo:	\$1.700,00	\$1.700,00	\$-	\$-
Computadora Asus	\$600,00	\$600,00		\$-
Computadora HP	\$700,00	\$700,00		\$-
Computadora DELL	\$400,00	\$400,00		\$-
				\$-
				\$-
				\$-
Herramientas de Trabajo:	\$-	\$-	\$-	\$-
	\$0,00			\$-
				\$-
				\$-
				\$-
				\$-
				\$-
Vehículos:	\$2.700,00	\$2.700,00	\$-	\$-
Motocicleta Serpentus	\$1.500,00	\$1.500,00		\$-
Motocicleta Yamaha	\$1.200,00	\$1.200,00		\$-
				\$-
				\$-
				\$-
Capital de Trabajo:	\$9.130,00	\$9.130,00	\$-	\$-
Elevivo	\$9.130,00	\$9.130,00		\$-
Materias Primas				\$-
Bienes en Proceso				\$-
Otros:	\$-	\$-	\$-	\$-
Empaque				\$-
				\$-
				\$-
	\$0,00	\$0,00		\$-
Totales:	\$13.530,00	\$13.530,00	\$-	\$-

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Estado de situación financiera inicial.

Tabla 13:

Estado de situación financiera inicial.

SmartMobile				
Estado de Situación Financiera Inicial				
Expresado en dólares de los EEUU				
ACTIVOS			PASIVOS	
Activo corriente		\$ 9,130.00	Pasivo corriente	\$ -
Bancos	\$ 9,130.00		Retenciones por pagar	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -		Acreedores varios	\$ -
Inventarios	\$ -		IVA débito fiscal	\$ -
Crédito fiscal IVA	\$ -		Impuesto por pagar	\$ -
			Pasivo no corriente	\$ -
Activo no corriente		\$ 4,400.00	Provisión p/ obligaciones laborales	\$ -
Mobiliario y equipo de Oficina	\$ 1,700.00		PATRIMONIO	
Equipo de transporte	\$ 2,700.00		Capital	\$13,530.00
Depreciación acumulada	\$ -		Capital	\$13,530.00
TOTAL ACTIVOS		\$13,530.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$13,530.00

Fuente: Elaboración propia.

Estado de resultados proyectados para el año 1.

Tabla 14:

Estado de resultados proyectados para el año 1.

Estado de Resultados Proyectado -US \$- DE SMARTMOBILE													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	16,370.00	16,370.00	16,370.00	16,370.00	16,370.00	16,370.00	24,555.00	24,555.00	24,555.00	24,555.00	24,555.00	24,555.00	245,550.00
Costo de Bienes Vendidos	14,200.00	14,200.00	14,200.00	14,200.00	14,200.00	14,200.00	21,300.00	21,300.00	21,300.00	21,300.00	21,300.00	21,300.00	213,000.00
Ganancia Bruta	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 2,170.00	\$ 3,255.00	\$ 3,255.00	\$ 3,255.00	\$ 3,255.00	\$ 3,255.00	\$ 3,255.00	\$ 32,550.00
Salarios	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	12,600.00
Prestaciones	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	1,260.00
Alquileres de Locales	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	16.37	16.37	16.37	16.37	16.37	16.37	24.56	24.56	24.56	24.56	24.56	24.56	245.55
Seguros	16.37	16.37	16.37	16.37	16.37	16.37	24.56	24.56	24.56	24.56	24.56	24.56	245.55
Agua, Gas, Electricidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunicaciones	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	1,080.00
Utiles de Oficina	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Promoción y Publicidad	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Pasajes y Viáticos	65.48	65.48	65.48	65.48	65.48	65.48	98.22	98.22	98.22	98.22	98.22	98.22	982.20
Transportes	16.37	16.37	16.37	16.37	16.37	16.37	24.56	24.56	24.56	24.56	24.56	24.56	245.55
Depreciación	73.33	73.33	73.33	73.33	73.33	73.33	73.33	73.33	73.33	73.33	73.33	73.33	880.00
Otros	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	32.74	49.11	49.11	49.11	49.11	49.11	49.11	491.10
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,925.66	\$ 1,925.66	\$ 1,925.66	\$ 1,925.66	\$ 1,925.66	\$ 1,925.66	\$ 1,999.33	\$ 1,999.33	\$ 1,999.33	\$ 1,999.33	\$ 1,999.33	\$ 1,999.33	\$ 23,549.95
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 9,000.05
Impuesto sobre Renta													705.61
Ganancia Neta	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 244.34	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 1,255.67	\$ 8,294.44

Fuente: Elaboración propia.

Estado de resultados proyectados para los años del 2 al 5.

Tabla 15:

Estado de resultados proyectados para los años 2 al 5.

Estado de Resultados Proyectado -US \$- DE SMARTMOBILE												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	72,928.35	72,928.35	72,928.35	72,928.35	291,713.40	88,243.30	88,243.30	88,243.30	88,243.30	352,973.21	420,920.56	503,198.61
Costo de Bienes Vendidos	63,261.00	63,261.00	63,261.00	63,261.00	253,044.00	76,545.81	76,545.81	76,545.81	76,545.81	306,183.24	365,123.51	436,494.83
Ganancia Bruta	\$ 9,667.35	\$ 9,667.35	\$ 9,667.35	\$ 9,667.35	\$ 38,669.40	\$ 11,697.49	\$ 11,697.49	\$ 11,697.49	\$ 11,697.49	\$ 46,789.97	\$ 55,797.04	\$ 66,703.79
Salarios	3,118.50	3,118.50	3,118.50	3,118.50	12,474.00	3,087.32	3,087.32	3,087.32	3,087.32	12,349.26	12,225.77	12,103.51
Prestaciones	315.00	315.00	315.00	315.00	1,260.00	315.00	315.00	315.00	315.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00
Alquileres de Locales	1,458.57	1,458.57	1,458.57	1,458.57	5,834.27	1,764.87	1,764.87	1,764.87	1,764.87	7,059.46	8,418.41	10,063.97
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	72.93	72.93	72.93	72.93	291.71	88.24	88.24	88.24	88.24	352.97	420.92	503.20
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunicaciones	291.71	291.71	291.71	291.71	1,166.85	352.97	352.97	352.97	352.97	1,411.89	1,683.68	2,012.79
Útiles de Oficina	72.93	72.93	72.93	72.93	291.71	88.24	88.24	88.24	88.24	352.97	420.92	503.20
Promoción y Publicidad	72.93	72.93	72.93	72.93	291.71	88.24	88.24	88.24	88.24	352.97	420.92	420.92
Pasajes y Viáticos	291.71	291.71	291.71	291.71	1,166.85	352.97	352.97	352.97	352.97	1,411.89	1,683.68	2,012.79
Transportes	72.93	72.93	72.93	72.93	291.71	88.24	88.24	88.24	88.24	352.97	420.92	420.92
Depreciación	220.00	220.00	220.00	220.00	880.00	220.00	220.00	220.00	220.00	880.00	880.00	880.00
Otros	145.86	145.86	145.86	145.86	583.43	176.49	176.49	176.49	176.49	705.95	841.84	1,006.40
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 6,133.06	\$ 6,133.06	\$ 6,133.06	\$ 6,133.06	\$ 24,532.26	\$ 6,622.59	\$ 6,622.59	\$ 6,622.59	\$ 6,622.59	\$ 26,490.35	\$ 28,677.07	\$ 31,187.71
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 3,534.29	\$ 3,534.29	\$ 3,534.29	\$ 3,534.29	\$ 14,137.14	\$ 5,074.91	\$ 5,074.91	\$ 5,074.91	\$ 5,074.91	\$ 20,299.62	\$ 27,119.98	\$ 35,516.08
Impuesto sobre Renta					1,718.86					2,951.35	4,741.71	7,260.54
Ganancia Neta	\$ 3,534.29	\$ 3,534.29	\$ 3,534.29	\$ 3,534.29	\$ 12,418.29	\$ 5,074.91	\$ 5,074.91	\$ 5,074.91	\$ 5,074.91	\$ 17,348.27	\$ 22,378.27	\$ 28,255.54

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista para el año 1.

Tabla 16:

Flujo de caja proyectado del inversionista para el año 1.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista -US \$- DE SMARTMOBILE														
	Año 1												Total Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Ganancia Neta	\$244,34	\$244,34	\$244,34	\$244,34	\$244,34	\$244,34	\$1.255,67	\$1.255,67	\$1.255,67	\$1.255,67	\$1.255,67	\$1.255,67	\$1.255,67	\$6.300,04
Más:														
Depreciación	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	73,33	880,00
Menos:														
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$317,67	\$317,67	\$317,67	\$317,67	\$317,67	\$317,67	\$1.329,01	\$1.329,01	\$1.329,01	\$1.329,01	\$1.329,01	\$1.329,01	\$1.329,01	\$9.880,05

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista para los años del 2 al 5.

Tabla 17:

Flujo de caja proyectado del inversionista para los años del 2 al 5.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista -US \$- DE SMARTMOBILE												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$3.534,29	\$3.534,29	\$3.534,29	\$3.534,29	\$9.896,00	\$5.074,91	\$5.074,91	\$5.074,91	\$5.074,91	\$14.209,74	\$18.983,98	\$24.861,26
Más:												
Depreciación	220,00	220,00	220,00	220,00	880,00	220,00	220,00	220,00	220,00	880,00	880,00	880,00
Menos:												
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$3.754,29	\$3.754,29	\$3.754,29	\$3.754,29	\$10.776,00	\$5.294,91	\$5.294,91	\$5.294,91	\$5.294,91	\$15.089,74	\$19.863,98	\$25.741,26

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de Fondos Proyectado.

Tabla 18:

Flujo de fondos proyectados.

Flujo de Fondos Proyectado del -US \$- DE SMARTMOVILE						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		245.550,00	291.713,40	352.973,21	420.920,56	503.198,61
Costo de Bienes Vendidos		213.000,00	253.044,00	306.183,24	365.123,51	436.494,83
Ganancia Bruta		\$32.550,00	\$38.669,40	\$46.789,97	\$55.797,04	\$66.703,79
Salarios		12.600,00	12.474,00	12.349,26	12.225,77	12.103,51
Prestaciones		1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Alquileres de Locales		4.800,00	5.834,27	7.059,46	8.418,41	10.063,97
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		245,55	291,71	352,97	420,92	503,20
Seguros		245,55	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		-	-	-	-	-
Comunicaciones		1.080,00	1.166,85	1.411,89	1.683,68	2.012,79
Utiles de Oficina		360,00	291,71	352,97	420,92	503,20
Promoción y Publicidad		360,00	291,71	352,97	420,92	420,92
Pasajes y Viáticos		982,20	1.166,85	1.411,89	1.683,68	2.012,79
Transportes		245,55	291,71	352,97	420,92	420,92
Depreciación		880,00	880,00	880,00	880,00	880,00
Otros		491,10	583,43	705,95	841,84	1.006,40
Total Gastos Generales y de Admón.		\$23.549,95	\$24.532,26	\$26.490,35	\$28.677,07	\$31.187,71
Intereses Pagados		-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)		\$9.000,05	\$14.137,14	\$20.299,62	\$27.119,98	\$35.516,08
Impuesto sobre Renta(30%)		2.700,02	4.241,14	6.089,89	8.135,99	10.654,82
Ganancia Neta		\$6.300,04	\$9.896,00	\$14.209,74	\$18.983,98	\$24.861,26
Más:						
Depreciación		880,00	880,00	880,00	880,00	880,00
Menos:						
Amortización de Préstamo		-	-	-	-	-
Inversión Inicial	\$13.530,00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$(13.530,00)	\$7.180,04	\$10.776,00	\$15.089,74	\$19.863,98	\$25.741,26

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 64,980.11
Tasa Interna de Retorno(TIR _{reg})	78.00%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	109.76%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	5.80

Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio operativo

Tabla 19:

Punto de equilibrio.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Galaxy S21	1	30	10%	\$ 485.00	\$ 430.00	\$ 55.00	22	\$ 10,526.94
2	Galaxy S21 plus	1	30	10%	\$ 575.00	\$ 505.00	\$ 70.00	22	\$ 12,480.39
3	Galaxy S21 Ultra	1	30	10%	\$ 750.00	\$ 680.00	\$ 70.00	22	\$ 16,278.77
4	Galaxy S22	1	30	10%	\$ 675.00	\$ 630.00	\$ 45.00	22	\$ 14,650.89
5	Galaxy S22 Plus	1	30	10%	\$ 875.00	\$ 730.00	\$ 145.00	22	\$ 18,991.90
6	Galaxy S22 Ultra	1	30	10%	\$ 1,150.00	\$ 955.00	\$ 195.00	22	\$ 24,960.78
7	IPhone 13	1	30	10%	\$ 750.00	\$ 630.00	\$ 120.00	22	\$ 16,278.77
8	IPhone 13 Pro	1	30	10%	\$ 1,000.00	\$ 905.00	\$ 95.00	22	\$ 21,705.02
9	IPhone 13 Pro Max	1	30	10%	\$ 1,250.00	\$ 1,055.00	\$ 195.00	22	\$ 27,131.28
10	Galaxy Note 20 Ultra	1	30	10%	\$ 675.00	\$ 580.00	\$ 95.00	22	\$ 14,650.89
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			300	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 108.50	217	\$ 177,655.61

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del punto de equilibrio.

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 23,549.95}{\$ 108.50} = 217.05 \text{ Unidades}$$

Tabla 20:

Punto de equilibrio en unidades monetarias por año.

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 177,655.61
2	\$ 185,065.91
3	\$ 199,837.34
4	\$ 216,333.45
5	\$ 235,273.16

Fuente: Elaboración propia.

8. PLAN DE TRABAJO.

Cronograma de Actividades 2022																																					
ACTIVIDADES	MESES (semanas)																																				
	MAYO			JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE									
	2 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 29	30 al 5	6 al 12	13 al 19	20 al 26	27 al 3	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 31	1 al 7	8 al 14	15 al 21	22 al 28	29 al 4	5 al 11	12 al 18	19 al 25	26 al 2	3 al 9	10 al 16	17 al 23	24 al 30	31 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 27	28 al 4	5 al 11	12 al 18	19 al 24	26 al 1		
Identificación de idea de negocio																																					
Creación de página web.																																					
Creación de página de Facebook.																																					
Creación de cuenta de Instagram																																					
Compra de Inventarios																																					
Atencion al usuario en plataformas de Marketplace y encuentra24																																					
Realización de Pautas publicitarias en página web y redes sociales																																					

Figura 16: Cronograma de actividades.

Fuente: Elaboración propia

9. PLAN DE CONTINGENCIA.

Medidas generales de prevención

- a) Realizar llamadas previas a la entrega para la confirmación de la venta y que el comprador se presente al lugar y hora acordada.
- b) Revisar el perfil del cliente para confirmar que sea un perfil real y evitar un posible robo
- c) En caso de aceptar otro móvil revisar el Imei para verificar que el dispositivo no cuente con reporte de robo.

Acciones preventivas

- a) Reunirse en lugares céntricos o con afluencia de personas para evitar cualquier tipo de robo o estafa
- b) No se aceptarán cambios de hora y de lugar al establecido previo a la venta
- c) Asistir por lo menos dos personas a la entrega del producto cuando el monto supere los \$600.00.

Acciones en caso de siniestro

- a) En caso de quebradura: Llevar el dispositivo para su reparación y ofertarlo nuevamente con un 15% menos de su valor inicial.
- b) En caso de robo: Denuncia haciendo constar el robo o hurto del equipo asegurado, las circunstancias de este, así como las referencias del equipo asegurado (marca, modelo e IMEI).

- c) Solicitud y confirmación del bloqueo de IMEI por parte de tu compañía telefónica.

Manejo de crisis

- a) En caso de robo entregar el dispositivo sin exponer la integridad física del vendedor y posteriormente poner la denuncia formal a las autoridades correspondientes.
- b) En caso de un accidente de tránsito al momento de realizar la entrega del producto, notificar al cliente de lo sucedido e informarle que otra persona se hará cargo de la entrega del producto.
- c) En caso de algún desperfecto de fábrica al momento de la entrega del producto, se procederá de dos maneras: otorgar un descuento por la falla presentada o asumir la pérdida de la venta y reconocer significativamente el transporte del cliente

Plan de continuidad

Tomar las medidas pertinentes con la actual pandemia del Covid-19 que ha afectado significativamente las ventas por miedo al contagio por lo que se dotará al personal encargado de mascarillas y alcohol Gel para su cuidado personal, mantener la distancia al momento de la entrega.

En caso de que un proveedor se quedase sin producto, se buscará otra alternativa que ofrezca la misma calidad de producto a precios similares.

Seguridad de los activos

En el caso de los dispositivos móviles, se cuenta con un patrón de bloqueo que protege el acceso al dispositivo en caso de robo que se retirará posteriormente se realice la venta, cada dispositivo

cuenta con un protector en caso de sufrir alguna caída que evitaría que el dispositivo se dañe, y para su traslado se guarda en su caja o en film alveolar también llamado coloquialmente plástico de burbujas, que es un material plástico flexible y transparente usado comúnmente para guardar artículos frágiles.

La motocicleta dónde se realizan los envíos cuenta con un seguro contratado en caso de accidente o robo.

Plan de acción

1. Guardar el número de contacto de todos los clientes para posteriormente consultarles como ha sido su experiencia con el dispositivo.
2. Realizar un promedio de 25 publicaciones semanales en la fanpage de Facebook y grupos de venta
3. Cada final de mes se realizan promociones y descuentos para liquidar productos estancados y adquirir nuevos modelos.
4. Ampliar las zonas de cobertura y entregas contratando personal nuevo para su distribución después del primer año de iniciado el Negocio

10. CONCLUSIONES.

La elaboración del modelo de negocio de SmartMovile va orientado a usuarios en redes sociales que prefieren estar a la vanguardia con la tecnología, brindando opciones de compras de smartphones de gama media y alta. Este negocio ofrece precios muy competitivos con la competencia, brindando servicios de entregas en zonas aledañas a San Salvador como Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, contando con el centro de distribución en el local contiguo a Integral en la alameda Roosevelt y 47 Av, Sur, Col Flor Blanca, S. S.

Según los resultados del estudio de mercado, los usuarios en redes sociales prefieren tener smartphones que posean una capacidad de memoria mayor y un procesador de última generación, en estas exigencias se pueden encontrar una oportunidad para implementar este negocio brindando una experiencia de compra de productos garantizados y que permita la recomendación de otros compradores. Las redes sociales serían el medio para impulsar la marca y poder tener un posicionamiento favorable ante los competidores.

Para el funcionamiento del negocio se determina como una Sociedad de Capital de Variable, siendo cada integrante un socio que porta partes iguales del capital de inversión inicial, la recuperación de la inversión se recupera aproximadamente en dos años, considerando una inversión favorable para un modelo de negocio con proyecciones de cinco años.

11. RECOMENDACIONES

Se recomienda identificar al consumidor idóneo al que se está ofertando el producto, dando a conocer la marca con la ayuda de las diferentes herramientas que la tecnología brinda en la actualidad, desde los motores de búsqueda hasta las plataformas para publicitar, logrando así llegar a la persona que se desea.

Se recomienda realizar un estudio de mercado acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, es decir, qué es lo que el cliente quiere, porque sus exigencias harán que muestre interés por lo que se oferte en las plataformas digitales o establecimientos donde se comercialice el producto.

Se recomienda establecer las condiciones donde involucre a todos los propietarios, así como también establecer los lineamientos de las responsabilidades, beneficios y utilidades para asegurar el éxito y la trayectoria de cualquier negocio.

12. BIBLIOGRAFÍA.

Libros:

Kotler, P. Y. (2013). fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.

Roger a. Kerin, S. W. (2018). Marketing. Mc Graw Hill.

Tesis:

Campoverde, c. p. (04 de septiembre de 2015). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6023/1/t-ucsg-pre-esp-md-cm-84.pdf>

Sitios web:

Content, R. (16 de 05 de 2018). *Rockcontent*. obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Peralta, E. O. (25 de 11 de 2019). *Genwords*. obtenido de Genwords:
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>

Silva, I. (15 de 12 de 2021). *Hubspot*. obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

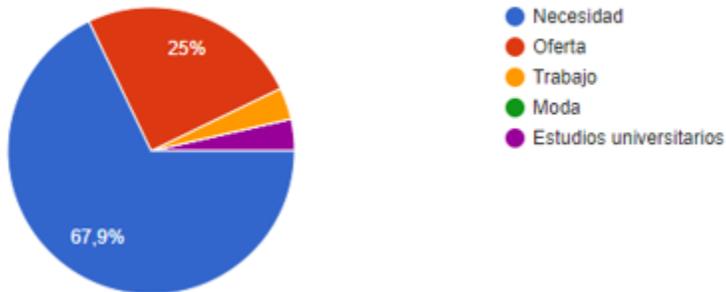
13. ANEXOS

Anexo 1: Local Flor Blanca



Anexo 2: Resultados de la investigación de mercado.

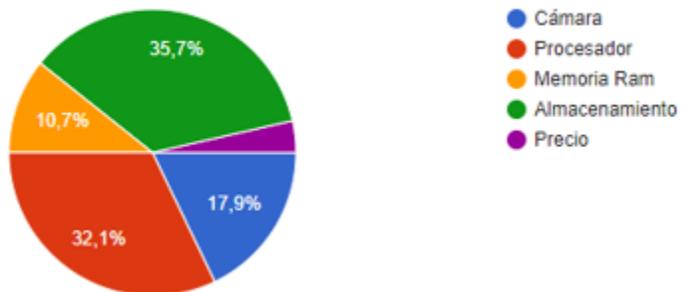
1. ¿Cuál es la razón principal por la que decides/decidirías comprar un celular?



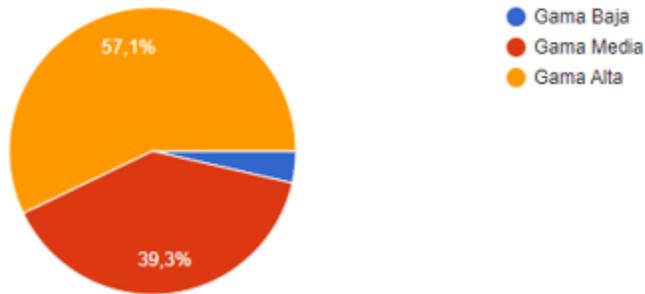
2. ¿Cuál es uso que más le das a tu celular?



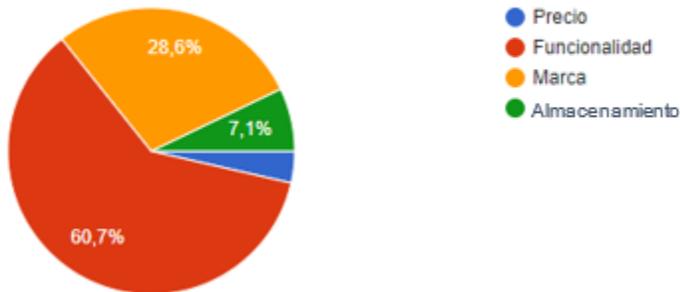
3. ¿Qué buscas en un modelo de celular?



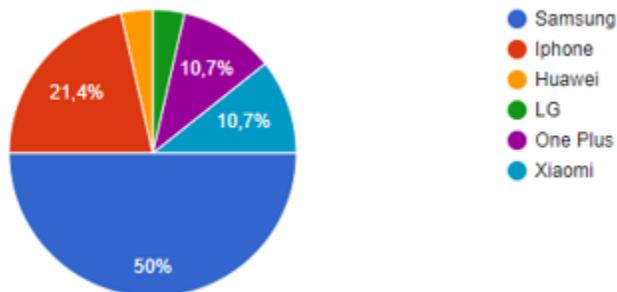
4. ¿Cuál es el celular que tienes en la actualidad?



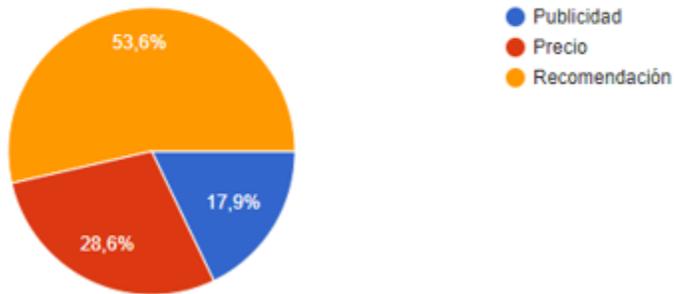
5. ¿Cuál es el principal criterio que tienes en cuenta al elegir un celular?



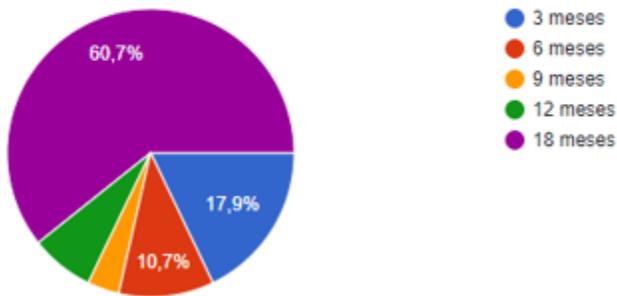
6. ¿Qué marca de fabricante de celulares prefieres?



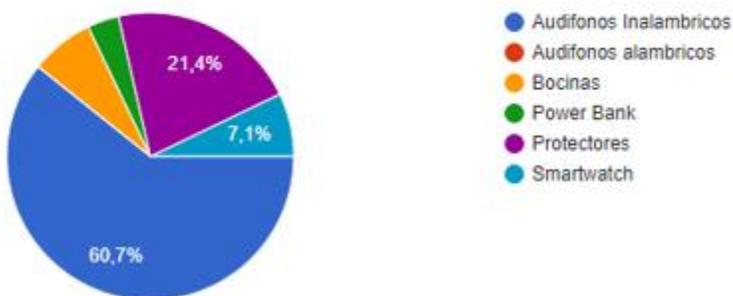
7. ¿Cuál cree que sea el factor de mayor influencia en su elección de un celular determinado?



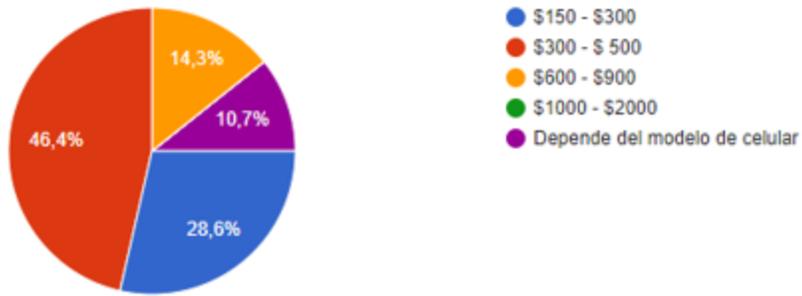
8. ¿Cada cuánto tiempo cambias de modelo de teléfono celular?



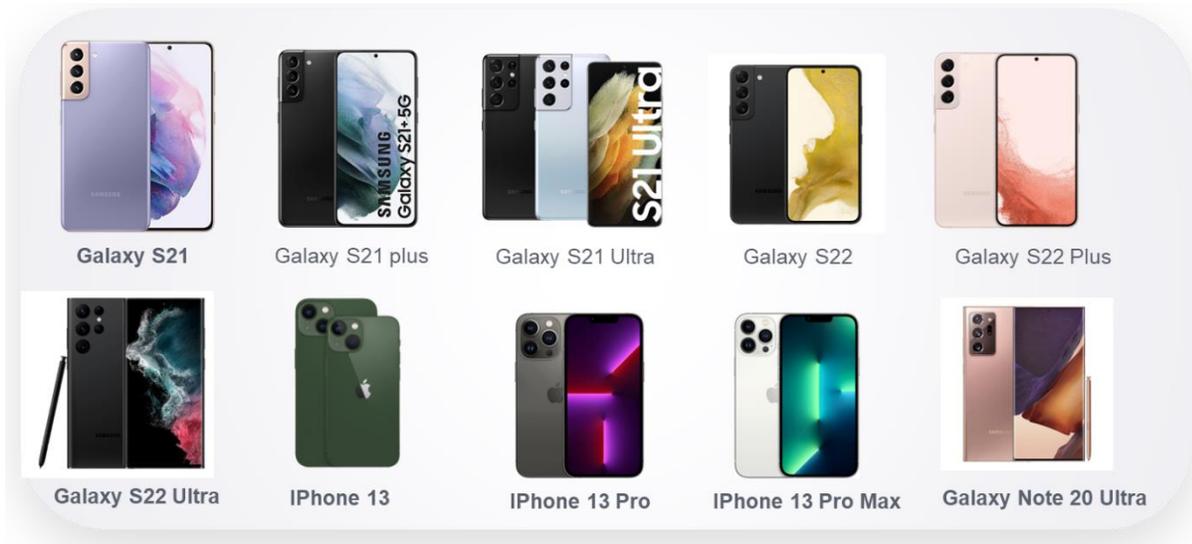
9. ¿Qué tipo de accesorios optarías por adquirir a un buen precio? (Puedes marcar más de una casilla)



10. ¿Cuál sería el rango de precio para optar por un nuevo teléfono celular?



Anexo 3: Productos disponibles



Anexo 4: Publicaciones en plataforma de ventas.

Tus artículos

Disponible

- | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|
|  | Publicado en Marketplace y 16 grupos más
lphone 12 pro Max 512 GB
GRATIS | Impulsar publicación | Marcar como vendido |
|  | Publicado en Marketplace y 16 grupos más
12 Pro Max 512 GB batería 100 Face ID al 100
GRATIS | Marcar como vendido | Publicar en más lugares |
|  | Publicado en Marketplace y 16 grupos más
Galaxy S9 Plus 9.5 de 10
\$230 | Impulsar publicación | Marcar como vendido |
|  | Publicado en Marketplace y 16 grupos más
Galaxy A72 Duos
\$385 | Impulsar publicación | Marcar como vendido |
|  | Publicado en Marketplace y 16 grupos más
iPhone 12 128 GB batería 100 Face ID al 100
\$685 | Impulsar publicación | Marcar como vendido |



Tus publicaciones

- 

Sugerencia: ¿Renovar la publicación?
Google pixel 3
\$125
Activo · Publicado el 3/10
Publicado en Marketplace y 23 lugares más · 419 visualizaciones de la publicación

[✓ Marcar como vendido](#) [Impulsar publicación](#) [Compartir](#) [...](#)
- 

Sugerencia: ¿Renovar la publicación?
Huawei Y5p
\$80 ~~\$90~~
Activo · Publicado el 1/10
Publicado en Marketplace y 17 lugares más · 102 visualizaciones de la publicación

[✓ Marcar como vendido](#) [Impulsar publicación](#) [Compartir](#) [...](#)
- 

Samsung Galaxy S10e
\$240
Vendido · Publicado el 28/9
Publicado en Marketplace y 18 lugares más · 322 visualizaciones de la publicación

[▶ Marcar como disponible](#) [Volver a publicar este artículo](#) [Compartir](#) [...](#)