

Plan de marketing para incremento de ventas en la microempresa Cell Clinic de Santiago Pinotepa Nacional, Oaxaca

Diana Judit de la Rosa Hernández, Jesús Sánchez Hernández

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Cuautla.

Resumen

Cada día, las MiPymes se encuentran inmersas en un entorno cambiante que las obliga a ser más competitivas y productivas, requiriendo actualizaciones en diversas áreas a nivel tecnológico y mercadotécnico. En este contexto, despertar el interés y captar y retener la atención de los usuarios son esenciales...”(Rodríguez, 2015) Considera la autora que “ la atención es un recurso escaso y que la exuberancia informativa penaliza la capacidad de despertar interés y captar y retener la atención del destinatario de los mensajes... Considera igualmente que “...la auténtica potencialidad de las nuevas tecnologías no radica en la mayor disponibilidad de la información, ni siquiera en la mayor rapidez de su acceso, sino en la posibilidad de garantizar la atención de los agentes relevantes en las transacciones económicas... cita oportunamente, la advertencia que hace el premio Nobel Herbert Simón, “la riqueza de la información crea la pobreza de atención”.

El proyecto la microempresa “Cell Clinic” ubicada en Santiago Pinotepa Nacional, Oaxaca el propósito de este estudio pretende demostrar que las MiPymes, al desarrollar estrategias de marketing logran adaptarse a los cambios tecnológicos en el mercado actual y crear una competitividad sobre ellas, las estrategias de comunicación comercial... El centro de gravedad en la relación de comunicación reside esencialmente en los usuarios, quienes buscan, consultan, acceden y usan la información, los contenidos, los servicios y las actividades que los operadores u otros usuarios facilitan o ponen a disposición.

Abstract

Every day, MiPymes find themselves immersed in a changing environment that forces them to be more competitive and productive, requiring updates in various areas at a technological and marketing level. In this context, arousing interest and capturing and retaining the attention of users are essential...” (Rodríguez, 2015) The author considers that “attention is a scarce resource and that informative exuberance penalizes the ability to arouse interest and capture and retain the attention of the recipient of the messages... He also considers that “... the true potential of the new technologies does not lie in the greater availability of information, not even in the greater speed of its access, but in the possibility of guaranteeing the attention of the relevant agents in economic transactions... he opportunely cites the warning made by Nobel laureate Herbert Simón, "the wealth of information creates the poverty of attention".

The microenterprise project "Cell Clinic" located in Santiago Pinotepa Nacional, Oaxaca the purpose of this study aims to demonstrate that MiPymes, by developing marketing strategies manage to adapt to technological changes in the current market and create a competitiveness on them, the strategies of commercial communication... The center of gravity in the communication relationship lies essentially with the users, who search for, consult, access and use the information, content, services and activities that the operators or other users facilitate or make available.

Palabras clave: Planeación, estrategia, marketing, tecnología, plan, MiPyMes.

Keywords: Planning, strategy, marketing, technology, plan, MSMEs.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en la empresa “Cell Clinic” que fue fundada en mayo de 2022 se abre la primera sucursal en la Cd. de Pinotepa, en la calle sexta norte con esquina 14 oriente, barrio las Flores en Pinotepa Nacional, la cual se apertura la venta de accesorios para celulares, servicio técnico y/o mantenimiento, venta de refacciones, desbloques y liberaciones, celulares nuevos y seminuevos. Y todo lo relacionado con el servicio técnico de equipos móviles, nuestro servicio está dirigido al público en general. Los consumidores son de todas las clases sociales pero los clientes frecuentes son de clase baja y media.

La microempresa “Cell Clinic” es un negocio familiar pequeño que trabaja con capital propio, que cuenta con 4 años de experiencia en brindar soporte técnico para celulares y accesorios de varias marcas reconocidas. Sin embargo, esta empresa cuenta con una serie de problemas ya que no cuenta con estrategias que le permitan la debida planificación a mediano y largo plazo, el mismo que le permita aumentar su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado; y por ende seguir manteniendo la fidelidad y confianza de cada cliente que en la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Las MiPymes se enfrentan a un mundo de emprendedores que necesitan poner a prueba su capacidad para desarrollar estrategias que generen cambio y logren una posición sostenible en el mercado, una de las estrategias de desarrollo más importantes. En ese sentido, son herramientas de marketing digital, de las cuales las redes sociales son las más utilizadas, ya que la mayoría de los clientes y ciudadanos utilizan esta forma de comunicación. (Encalada et al., 2019)

Consecuentemente las empresas de cualquier tamaño se encuentran inmersas en la preparación de planes estratégicos, de marketing y operativos, tal es el caso de la Cell Clinic, ya que, viendo la competencia y la falta de marketing dentro de la empresa, se determinó como una buena opción implementar un plan estratégico de marketing. Debido a que este juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas (Encalada et al, 2019).

Por tales motivos mencionados se hace necesario una “Propuesta de plan de marketing para la empresa “Cell Clinic” en la ciudad de Santiago Pinotepa Nacional, Oaxaca.

2. METODOLOGÍA

1. Diseño de la investigación

El diseño de un plan de marketing en Cell Clinic se comprende generar la necesidad de potencializar la demanda de consumo para su mejor posicionamiento en el mercado de la región de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca. debido a que hoy por hoy las empresas se desarrollan en un ambiente en el que influyen factores que pueden determinar el éxito o fracaso de un producto, lo cual depende de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se planteen. Cabe señalar que el marketing es importante en estos casos, ya que surge de la necesidad de buscar respuestas en el mercado. Vázquez y Mejía (2017) argumentan que se debe arriesgar por el marketing dentro de las organizaciones, para así alcanzar mayores niveles de competitividad, y además que las ayuden a sobresalir en el competitivo mundo del mercado. Por tanto, se determina que las empresas descubren la importancia de la comunicación, ya que, con la publicidad, promoción, envases, relaciones

públicas y otros elementos de la comunicación, se buscaba darse a conocer y sobre todo aumentar el número de ventas (Olivo, 2017).

La investigación es exploratoria y descriptiva

Exploratorio: la recopilación de datos nivel externo, que se tomó en el centro de la Cd. De Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca, permite analizar el uso importante de la telefonía celular, su nivel de comerciar, uso de la tecnología, accesorios y demanda por servicio técnico en reparación y mantenimiento.

Descriptiva: Nos permitió identificar el uso de telefonía celular por género y rango de edad; el mercado potencial en la compra de accesorios, así como el conocimiento de qué rango de edad es un mercado potencial en telefonía inteligente. De igual manera conocer el mercado con uso en mayor frecuencia del servicio del uso del servicio de mantenimiento y reparación técnica de celular y las variables, educativas, culturales y económicas de los clientes que conforman el mercado la Cd. De Pinotepa Nal. Oaxaca.

Fuente y técnica para la recolección de la información: La fuente de información primaria es la recolección de datos resultados de la aplicación de una encuesta con respuesta cerrada a 120 hombre y 120 mujeres en el centro de la Cd. de Pinotepa Nal. Oaxaca. que utilizan diversos servicios de tecnología celular. La tabla 1, contiene la composición de la fuente de datos primaria por género y la categoría por rango de edad.

Tabla 1. Composición de la Fuente de datos primarias.

Hombres		
Edades	Participación %	Encuesta
14 - 20	0.50	60
20- 40	0.38	45
40 – en adelante	0.12	15
Total		120

Mujeres		
Edades	Participación %	Encuesta
14 - 20	0.42	50
20- 40	0.50	60
40 – en adelante	0.8	10
Total		120

Tabla 2. Características de la población

Entidad: Familiares del negocio Cell Clinic, para ser más eficiente y verídico el resultado.

Servicio: Realizar encuestas para diseño de un plan de marketing para la microempresa Cell Clinic.

Muestra: Personas de la población de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca.

Nivel	Variable	Atributos de evidencias
Esquema de:	Ubicación	Centro, escuelas COBAO 03, Tecnológico, plaza las flores.
	Densidad de población	Ciudad
	Comunicación	Internet inalámbrico, alámbrico, telefonía celular, telefonía fija.
	Uso de la comunicación	Internet, telefonía, televisión, presencial.
Demográfico	Edad	14 – 20, 20- 40, 40 – en adelante.
	Genero	Femeninos y masculinos
	Ocupación	Estudiantes, amas de casa, empleados, independientes y jubilados.
	Educación	Medio superior y superior.
	sueldos	Desde \$200 hasta \$10 000.

Comportamiento	Frecuencia en la compra	Única vez y repetitivas
	Servicio	Ahorro y calidad

¿Matriz de un plan de marketing para la microempresa Cell Clinic de la población de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca, para que incremente sus ventas en el mercado para el año 2023?

Objetivos, Actividades, Indicadores, Presupuestos, Responsable, Cronograma, Estrategias, Táctica

Plan de mercadeo

- a) Análisis de la situación

Empresa, marca

Cell Clinic, es una microempresa ubicada en la Cd. de Pinotepa, en la calle sexta norte con esquina 14 oriente, barrio las Flores en Pinotepa Nacional, la cual se dedica a la venta de accesorios para celulares, servicio técnico y/o mantenimiento, venta de refacciones, desbloques, liberaciones, celulares nuevos, seminuevos. Y todo lo relacionado con el servicio técnico de equipos móviles, nuestro servicio está dirigido al público en general.

La venta de equipos de tecnología de mayor demanda, al igual que el ofrecimiento de sus servicios a empresarios, comerciantes y empleados del sector, fortalecen el reconocimiento de su actividad, dentro de un mercado competitivo y cada vez con nuevos clientes prospectos y productos en comunicación de mayor avance tecnológico.

- b) El mercado

Cell Clinic, tiene a la venta de accesorios para celulares, servicio técnico y/o mantenimiento, venta de refacciones, desbloques, liberaciones, celulares nuevos, seminuevos. Y todo lo relacionado con el servicio técnico de equipos móviles.

Características del mercado

El mercado característico principal, es la venta al por menor de teléfonos celulares y accesorios; nuestro servicio está dirigido al público en general.

Se encuentra ubicado en un mercado competitivo, la cantidad de empresas que se dedican a la actividad de venta, distribución, reparación y mantenimiento de equipo móviles y accesorios, es amplia.

Tendencias del mercado

La tecnología celular tiene una trayectoria bastante visible hacia el equipamiento de tecnología en la comunicación a todas las personas que de una u otra manera puedan manipular un equipo de telefonía celular. La necesidad de comunicación en un mundo globalizado y equiparado de tanta divergencia, hace posible que la información requerida sea inmediata, al igual que el poder compartirla. Ese vínculo social entre las necesidades exploratoria y comunicativas del hombre, permite que en cualquier distancia las barreras sean mitigadas. El concepto de hombre moderno se encuentra entrelazado necesariamente por tecnología y uso de la comunicación por medio del celular.

La permanente interacción entre el hombre y su entorno, hace posible la socialización de un mercado dirigido a vincular la tecnología de la comunicación en las labores cotidianas que ejercen los diferentes roles sociales; interacción y tendencia posible gracias al uso del celular como medio de comunicación.

La competencia

Cell Clinic, tiene como competencia los establecimientos que se encuentran ubicados en zona centro y alrededores de la colonia, de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca. El servicio que ofrece frente a la competencia es más variado, toda vez que no todos los establecimientos de la competencia prestan servicio de reparación técnica de celulares. Un factor importante para determinar un servicio diferenciador y con espacios más amplio para cubrir las necesidades y expectativas de los usuarios en telefonía móvil. De igual manera, la venta de accesorios adicional a equipos de telefonía complementa las expectativas del mercado.

Principales competidores

Los principales competidores de Cell Clinic se encuentran ubicados a en calles muy cercanas a establecimiento y otros en el centro de Santiago Pinotepa Nal., Oaxaca. Se caracterizan por tener trayectoria, clientes y empoderamiento del mercado en la zona. Entre los mayores competidores se encuentran;

- Bustillos Comunicaciones, ubicado en la calle Lic. Alfonso Pérez Gasga 408, Centro, 71600 Pinotepa Nacional, Oax
- CityPhoneFix Calle: sexta norte
- Promocell Calle: Av Benito Juarez, colonia centro
- Tecnología a tu alcance Calle Ing. Norberto Aguirre Palancares

Análisis matriz F.A.D.O

(Serna, Humberto, 1994, pág. 140) Señala que es un acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa mayores probabilidades tiene de éxito.

Esta simple noción de competencia conlleva consecuencia poderosa para el desarrollo de una estrategia efectiva. El análisis DOFA, así como el de vulnerabilidad integran el diagnóstico estratégico y lo hace por tanto Global.

Tabla 3. Análisis matriz

Matriz Cell Clinic	Fortalezas	Amenazas
	Amplia variedad de accesorios para celulares	Ingreso de nuevos competidores
	Honestidad en el servicio técnico	Inseguridad
	Atención rápida y oportuna	Falta de herramientas y equipos
	Mejores precios y garantías	Publicidad
	Venta de equipos de baja, media y alta gama	Los nuevos modelos celulares
Debilidades	Estrategias FA	Estrategias DA
No tiene plan publicitario		Colocar cámaras de seguridad,

Falta de planificación estratégica	Ofrecer bonos, algunos descuentos, acumula puntos. Sacar en oferta los equipos que no tengan venta. Priorizar la expansión de la marca, utilizando primero los productos con mayor acogida a un mejor precio	Crear un plan de marketing, controlando la entrada y salida de productos, así como promociones. Colocar productos con base en necesidades específicas por sector
Abuso de confianza de los trabajadores		
Rápido avance de lanzamientos de equipos móviles		
Horario de atención a clientes		
Debilidades	Estrategias FA	Estrategias DA
Aumento de consumidores	Cursos a los empleados sobre Técnica de degustación, conocimiento del producto, prueba de calidad, para competir con otras marcas. Realizar un plan de marketing para el servicio de mantenimiento y servicio de reparación técnica.	Comenzar la expansión por negocios más grandes, incremento en publicidad y propaganda
Conocimiento en servicio técnico de equipos móviles		
Cientes de pueblos aledaños		
Se realiza servicio técnico a equipos de otros establecimientos ubicados en ciudad.		

Análisis Porter de las Cinco Fuerzas



Figura 1. Análisis Porter de las Cinco Fuerzas

Diseño de un plan de Márketing para la microempresa de Cell Clinic 2022 – 2024

Cientes: Personas del Centro, escuelas COBAO 03, Tecnológico, plaza las flores de la cd. de Pinotepa Nal. Oaxaca.

Misión y objetivos

Misión

Brindar un servicio de responsabilidad con el cliente, los proveedores y la comunidad, integrando confianza y satisfaciendo las expectativas y necesidades en la venta de equipos de comunicación celular y reparación buscando liderar el mercado en la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oax.

Objetivos de Marketing

Incrementar las ventas de la microempresa Cell Clinic mejore y se consolide dentro del mercado de la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oax.

Objetivos del Ejercicio

- ✓ Incrementar nuevos clientes y crecer en el número de ventas en el mercado en que opera la microempresa Cell Clinic.
- ✓ Con base en las preferencias, necesidades y adquisición de los usuarios en telefonía celular, seleccionar y clasificar el mercado objetivo; dando apertura a la adquisición de las metas que microempresa Cell Clinic. debe asumir para mejorar su ingreso.
- ✓ Clasificar los factores internos y externos que afectan el desarrollo administrativo de la empresa y determinar el plan de acción correspondiente mitigar sus efectos.

Objetivo mediano plazo

Desarrollar convenios empresariales con organizaciones de la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca. Cubrir el 50% de la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca, con el ofrecimiento de los servicios de Cell Clinic por medio de la publicidad en todos los medios físicos y redes sociales para lograr el objetivo.

Objetivos a largo plazo

Liderar el mercado de telefonía celular satisfaciendo la demanda en precio, servicio técnico y expectativas del mercado en equipos de tecnología celular de última generación.

Objetivos económicos

Diseñar el plan de marketing para que la microempresa Cell Clinic, incremente sus ventas en un 10%

Estrategia de Marketing

Grandes líneas estratégicas

Diseñar una encuesta que permita identificar las principales preferencias de usuarios en telefonía celular, para identificar las características del mercado potencial de la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca, por género y categoría de edad.

Estudiar los principales competidores y establecer las estrategias en precios requeridas para obtener mayor participación en el mercado, estableciendo nuevos productos, mayor servicio posventa, mejores garantías, mejorar promociones y aumentar la publicidad con los clientes.

Crear una base de datos para tener una comunicación directa y publicidad con los clientes, para dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa.

Prestar un servicio con calidad y garantía respaldado por una asesoría integral en el servicio de la venta y la reparación técnica de celulares.

La Idea en la mente del consumidor

La microempresa Cell Clinic, presta un servicio integral y de calidad, con asesoría en la posventa, caracterizándose por la publicidad y promociones que ofrece, para la adquisición de accesorios y equipos de celular.

Los Beneficios para el cliente

- Mejores garantías
- Buenos precios
- Servicio de calidad
- Servicio técnico y de mantenimiento.

3. RESULTADOS

Investigación de mercado

Para la investigación de mercado se describieron los resultados por medio de gráficas para medir porcentajes, cantidades, respectivamente, y se utilizó la estadística descriptiva con el fin de organizar, presentar, describir los datos suministrados, para facilitar su comprensión.

Marco de desarrollo

Se diseñó una encuesta para recopilar información de las personas que utilizan el servicio de telefonía celular propia, en la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca, dirigida a adolescentes, adultos y al adulto mayor de ambos géneros.

La encuesta se realizó en la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oaxaca, 240 Personas, conformadas por 120 hombre y 120 mujeres.

Análisis de resultados

2. Identificación de resultados

Pregunta 1. ¿Utiliza servicio de telefonía celular propio?

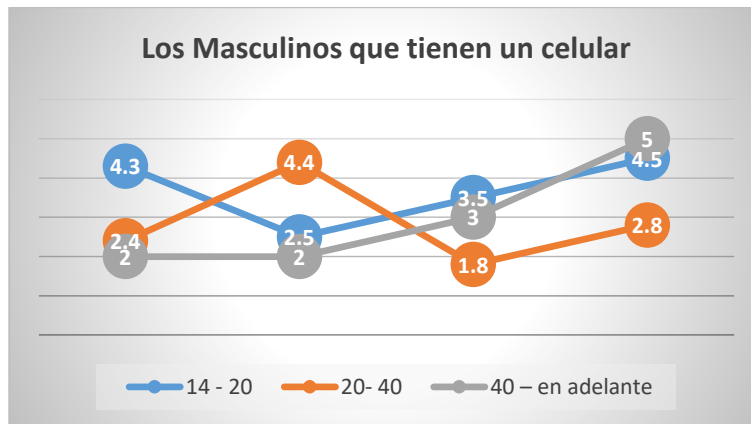


Figura 2. Participación masculina tienen un teléfono celular.

La figura 1. indica que, del total de la muestra masculino, el 60% son adolescentes, el 45% adultos y un 15% adultos mayores, que responden tener telefonía celular propia. Lo que permite conocer que el uso del celular es una herramienta tecnológica con demanda en cualquier edad.

Condición necesaria para que se articule una venta masiva en los servicios de telefonía celular, por medio de estrategias de marketing dirigidas al mercado potencial.

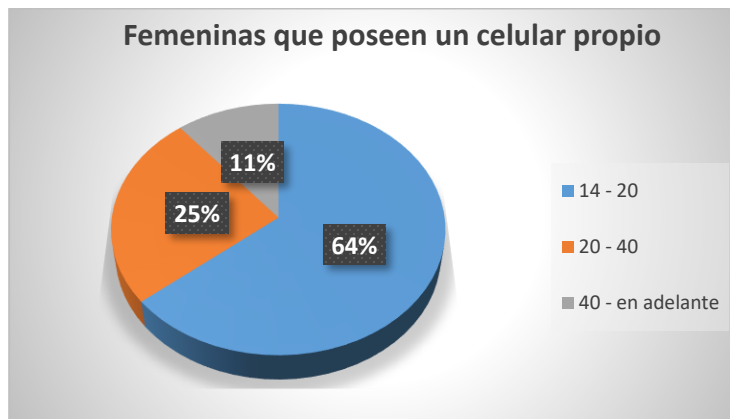


Figura 3. Participación femenina tienen un teléfono celular.

La propiedad de telefonía celular en el género femenino, según indica la figura 2., se encuentra distribuida en un 50% por adolescentes, 60% por mujeres adultas y un 10% por ciento corresponden a la categoría del adulto mayor.

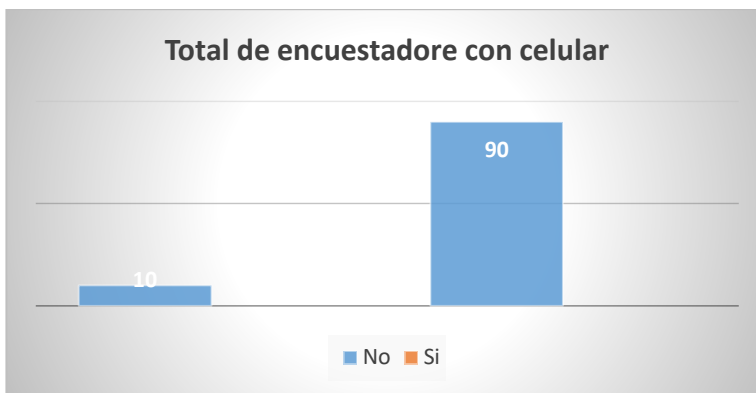


Figura 4. ¿Utiliza servicio de telefonía celular propio? Por el género masculino y femenino de la muestra encuestada.

Del total de la muestra encuestada, entre los ciento veintes hombres y ciento veinte mujeres que la conforman, el 90% cuenta con servicio de telefonía celular propia, mientras que el 10% no posee celular propio este último dato es debido a que son de escaso recursos o en su comunidad no tienen señal para el celular.

Se determina la utilización del celular por las nuevas generaciones lo que garantiza el uso futuro del mismo en las diferentes categorías de edad. La tenencia de celular por adolescentes y la falta de este en personas de la categoría de adulto mayor, así lo demuestra.

De igual manera se conoce la tenencia de la telefonía celular como un artículo de gran demanda por todo tipo de persona sin importar sexo, nivel educativo, posición socio económica o actividad laboral.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Revisión de los objetivos del plan de marketing

Tabla 4. Revisión de los objetivos del plan de marketing

OBJETIVOS PROPUESTOS	ESTRATEGIAS	METAS	VERIFICACIÓN
Incrementar las ventas de la microempresa Cell Clinic mejore y genera más ganancias dentro del mercado de la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oax. En el año 2023.	Modelo administrativo que controle, corrija y promueve soluciones.	Implementar estrategias para contrarrestar las limitaciones en el mercado, que se encuentren en la investigación.	Aceptación de propuestas, exhibiciones, publicidad, asistencia a lanzamiento de promociones.
	Cumplimiento de personal y directivas en el modelo administrativo y las estrategias de marketig a implementar.	Mejoramiento en el servicio al cliente fidelizando y solucionando sus necesidades.	Recomendación a mercado potencial por parte de clientes actuales; participación de publicidad o eventos a familiares o amigos.
	Capacitación al personal en funciones y logros del plan de marketing,	Conocer la preferencia de los clientes, datos personales y ubicación geográfica, que permita una comunicación directa para dar a conocer nuevos servicios y equipos de telefonía celular.	Participación en capacitaciones y exhibición de productos a empresas y establecimientos comerciales del sector.
OBJETIVOS PROPUESTOS	ESTRATEGIAS	METAS	VERIFICACIÓN

Realizar un estudio de mercado en la Cd. de Santiago Pinotepa Nal. Oax. que permita conocer las preferencias de los usuarios de telefonía celular para que la microempresa Cell Clinic fije las metas de crecimiento requeridas.	Garantizar al mercado potencial buen servicio, confiabilidad y cumplimiento.	Muy buen manejo del cliente y cierre de ventas para maximizar oportunidad de negocio. Implementación de nuevos	planes de marketin en desarrollo del nuevo modelo administrativo.
	Garantizar una entrega puntual y capacitación requerida por el cliente para manejo y uso de telefonía celular.	Satisfacción por parte de los clientes después de la venta por el servicio ofrecido.	Mayor conocimiento en el uso y herramientas de equipos de celular por parte de los clientes
Implementar estrategias de marketing para obtener un incremento en ingresos por servicio en reparación y mantenimiento técnico de celular.	Personal capacitado en funciones y logros del plan de marketing.	Reducción de incertidumbre y mejoramiento de resultados financieros.	Disminución de quejas y reclamos por parte de los clientes.

5. CONCLUSIÓN

El análisis de mercado de productos de consumo masivo se direcciona hacia la satisfacción del cliente relacionado al precio del producto que adquiere, a su calidad y al reconocimiento que tiene la marca que lo representa, mayormente en ese orden. Los clientes mayoristas deben buscar estos tres beneficios pues será lo que les permita rotar con mayor facilidad los productos que adquieren para obtener beneficios a corto plazo, centrándose plenamente en la venta.

- ✓ El mercado que la microempresa Cell Clinic cuenta abarca la comunidad de jóvenes y personas de todas las edades de la zona, toda vez que cada persona cuenta con la necesidad de comunicarse y estar en la vanguardia tecnológica, sin importar el rango de edad.
- ✓ De acuerdo con la Matriz de perfil competitivo, se puede observar que la de la microempresa Cell Clinic tiene fortalezas requeridas para permanecer en el mercado y son los precios y los competidores quienes deben ser administrados bajo planes estratégicos de marketing de precios y promociones para liderar participación en el mercado.
- ✓ Se identifican las causas para un análisis de mercado. Entre las externas se utilizó la técnica de análisis situacional FODA, lo que arrojó como resultado que las fortalezas y oportunidades de la empresa están en su amplia gama de productos que pueden competir con más de una marca establecida en el mercado, y que, las debilidades y amenazas provienen de la gran extensión del mercado en el que se prevé la expansión, lo que podría acarrear desorganización o demoras en el proceso de posicionamiento de la marca; y, el análisis Porter de las Cinco Fuerzas que hace énfasis en la cantidad de competencia existente y la fidelización de los clientes ante ellos. Para el análisis interno se define a la empresa, su situación actual, que indica que la poca inversión en personal actual retrasará el proceso expansivo de la misma.
- ✓ A pesar de que hay un gran sustituto de accesorios en el mercado local, la garantía y servicio al cliente, son factores de fortaleza con que cuenta la microempresa Cell Clinic. El servicio personalizado, la buena atención, el mantener una base de dato y un ofrecimiento de la variedad y accesorios, son parte integral para mejorar el servicio y brindar un servicio donde la mejoría se vea reflejada en la permanencia y recurrencia de clientes, así como la demanda de parte de éstos ante las nuevas novedades en el mercado de telefonía.

- ✓ Con base en la propuesta del plan de marketing, se establecen parámetros que pretenden alcanzarse a corto y mediano plazo, como por ejemplo el incremento en ventas de al menos +1.63%, la capacitación al personal comercial con una frecuencia de al menos 3 veces al año, y la permanencia de clientes con un máximo de -2.5% que dejan el servicio.
- ✓ La capacitación al personal de venta garantiza que los clientes estén más satisfechos en el momento de resolver sus inquietudes; además el desarrollo tecnológico implica una destreza aun no adquirida por todos los usuarios, en especial los de rangos de edades mayores, y es un nicho de mercado potencial para brindar y cobijar con muy buen servicio personalizados.
- ✓ La microempresa Cell Clinic tiene la factibilidad de incrementar sus ventas en el año 2023 y ampliación del servicio de reparación y el servicio técnico como un servicio directo.

REFERENCIAS

- [1] Acevedo, S., Aguirre, A., Castro, R., Condor, M., Gavilan, M., & Moran, R. (2013). Modelos de comportamiento organizacional. Huancavelica: Facultad de Ciencias Empresariales E.A.P. Administración.
- [2] Agreda, A. (20 de marzo de 1989). Google académico. Recuperado el 27 de octubre de 2019, de Google académico: <http://eprints.uanl.mx/7056/1/1020090977.PDF>
- [3] Aguirre Pérez, O. P. (25 de 05 de 2018). Repositorio Institucional. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de Repositorio Institucional: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2777>
- [4] Alcaraz Rodríguez, R. (01 de 03 de 2017). <https://www.researchgate.net/>. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de <https://www.researchgate.net/>: https://www.researchgate.net/publication/314151982_Liderazgo_para_el_Exito_Estilos_de_Liderazgo
- [5] Alcaide, Juan Carlos. Marketing para emprender. [Consultado el 3 de noviembre 2017] Recuperado de: www.slideshare.net/marketing-para-emprender-Estados- Unidos.
- [6] Ángel, Beatriz Elena (2010). Las pymes exitosas. Una respuesta de emprendimiento, Colombia, Lupa Empresarial, 19 p.
- [7] Anzola, Sérvulo. Administración de pequeñas empresas, 3edición, México, Mc Graw-Hill, 2010. 187 p.
- [8] Área Tecnología. [Consultado el 24 de octubre de 2017. Recuperado de: <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>
- [9] Evelyn Gregoria Jiménez Alcívar y Rafael Alberto Iturralde Solórzano (2017): "La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017).
- [10] Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. revista ciencia e investigación. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>.
- [11] Emprendedores (2013) Que es el estudio de mercado [en línea]. Bogotá D.C. [Consultado 13 de mayo de 2013]. Recuperado de: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- [12] Hernández Garnica, Clotilde – Maubert Viveros Claudio Alfonso (2009). Fundamentos de Marketing. México, ediciones Prentice Hall. 490 p.
- [13] Kotler, Philips, (2012) Principios de marketing, Pearson Prentice Hall, 880 P.
- [14] Mc Cartht y Perrault (1997), Clínica Empresarial Santiago de Chile, Ediciones Macchi, 178 p
- [15] Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México, ediciones Limusa, 2011. 357 p.
- [16] MINITIC. [Consultado el 01 de noviembre de 2017] Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1080.html>
- [17] Mejía-Trejo, Juan, & Sánchez-Gutiérrez, José, & Vázquez-Ávila, Guillermo (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales
- [18] Muilema-Chicaiza, S., & Jordán-Vaca, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. 593 digital Publisher CEIT, 6(2), 213-228. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>
- [19] Rodríguez-Ardura, Inma & Maraver-Tarifa, Guillermo & Jiménez-Zarco, Ana & Martínez-Argüelles, María & Ammettler, Gisela. (2018). Principios y estrategias de marketing (Vol. 2, 3rd edición).
- [20] Organización Mundial Del Comercio (OMC). [Consultado el 26 de noviembre de 2017] Recuperado de: www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi_s/10thio3_s.htm
- [21] Picazo, Rubén y Martínez Fiaban Ingeniería de Servicios. México, editorial Mcgraw-Hill, 1991. 254 p.
- [22] Rodríguez, Astrid Génova. La realidad de la pyme un desafío para el desarrollo. Colombia, editorial fundes, 2003. 117 pág.

- [23] Schnarch, Alejandro. Marketing para pymes, un enfoque para Latinoamérica. Santa fe de Bogotá, editorial Alfaomega, 2013. 492 p.
- [24] Serna Gómez, Humberto. Gerencia estratégica. Planeación y Gestión – Teorías y Metodologías. Séptima edición, Santa Fe de Bogotá, 3R Editores, 1997. 385 pág.