

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título en: Tecnólogo Superior en administración**

**Tema: Plan de negocio digital para la comercialización
y servicio de mantenimiento de equipos celulares en la
ciudad de Machachi**

Autor/s: Katherin Lisbeth Moreira Alcivar

Lizbeth Cindy Chele Yumbo

Tanya Elizabeth Quiroz Galeas

Tutor: Ing. Marco Verdezoto

Fecha: 27/08/2024



Autor:

Moreira Alcivar Katherin Lisbeth

Título: Tecnóloga superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: katherin.moreira@ister.edu.ec

Autor:

Quiroz Galeas Tanya Elizabeth

Título: Tecnóloga superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: tanya.quiroz@ister.edu.ec

Autor:

Chele Yumbo Lizbeth Cindy

Título: Tecnóloga superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: Lizbeth.chele@ister.edu.ec

Dirigido por:

Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario
Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Autores:

Moreira Alcivar Katherin Lisbeth

Quiroz Galeas Tanya Elizabeth

Chele Yumbo Lizbeth Cindy

Tema:

Plan de negocio digital para la comercialización y servicio de mantenimiento de equipos celulares en la ciudad de Machachi

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 17 de octubre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **Katherin Lisbeth Moreira Alcivar**, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Plan de negocio digital para la comercialización y servicio de mantenimiento de equipos celulares en la ciudad de Machachi**, de la **Tecnología Superior en Administración**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Katherin Lisbeth Moreira Alcivar
C.I.: 1755122643

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 21 de Noviembre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **Lizbeth Cindy Chele Yumbo** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Plan de negocio digital para la comercialización y servicio de mantenimientos de equipos celulares en la ciudad de Machachi**, de la **Tecnología Superior en Administración**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Lizbeth Cindy Chele Yumbo
C.I.: 2200133045

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 21 de noviembre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

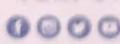
Por medio de la presente, yo, Tanya Elizabeth Quiroz Galeas declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHACHI**, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente


Tanya Elizabeth Quiroz Galeas
C.I.: 1723704944

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
 www.lster.edu.ec / info@lster.edu.ec



FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

Tecnóloga Superior en Administración

AUTOR /ES:

KATHERIN LISBETH MOREIRA ALCIVAR

LIZBETH CINDY CHELE YUMBO

TANYA ELIZABETH QUIROZ GALEAS

TUTOR:

ING. MARCO VERDEZOTO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0998222237

0986831857

0982003982

CORREO ELECTRÓNICO:

Katherinmoreira24@outlook.es

Eliza90_07@hotmail.com

Lizch.cindy94@hotmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION Y SERVICIO DE
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHACHI

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

Unidad de Integración Curricular

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan de negocio digital para la comercialización y servicio de mantenimiento de equipos celulares en la ciudad de Machachi, para la empresa JC Pixcell's, especializada en la venta de productos tecnológicos. El principal objetivo es formular una estrategia digital integral que potencie la presencia online de la empresa, optimice sus procesos de ventas y mejore la experiencia del cliente. A través de un análisis detallado del mercado y la competencia, se identificaron oportunidades clave para la expansión digital de JC Pixcell's. La estrategia propuesta abarca el uso de herramientas de marketing digital, como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en buscadores (SEM), y la gestión de redes

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

sociales, así como el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico optimizada para mejorar la usabilidad y conversión. Además, se realizaron proyecciones financieras para evaluar la viabilidad económica del plan propuesto. Los resultados esperados incluyen un aumento significativo en las ventas, un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y una mayor fidelización de la clientela. Este plan digital busca fortalecer la competitividad de JC Pixcell's en un entorno de mercado cada vez más digitalizado.

El modelo de negocio se utilizará mediante plataformas de comercio electrónico, como Ecwid, Implementando estrategias de Inbound marketing, mediante redes sociales que son Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, también se utilizara para aumentar ventas y darles la facilidad a nuestros clientes de poder comprar en línea con pagos fáciles y envíos 100% seguros.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia digital, Marketing digital, Comercio electrónico, Plan de negocio digital, SEO-SEM.

ABSTRACT:

This research paper focuses on the development of a digital business plan for the marketing and maintenance service of cell phones in the city of Machachi, for the company JC Pixcell's, specialized in the sale of technological products. The main objective is to formulate a comprehensive digital strategy that enhances the company's online presence, optimizes its sales processes and improves the customer experience. Through a detailed analysis of the market and competition, key opportunities for the digital expansion of JC Pixcell's were identified. The proposed strategy covers the use of digital marketing tools, such as search engine optimization (SEO), search engine advertising (SEM), and social media management, as well as the development of an optimized e-commerce platform to improve usability and conversion. In addition, financial projections were made to evaluate the economic viability of the proposed plan. The expected results include a significant increase in sales, better positioning of the brand in the market and greater customer loyalty. This digital plan seeks to strengthen JC Pixcell's competitiveness in an increasingly digitalized market environment.

The business model will be used through e-commerce platforms, such as Ecwid, implementing Inbound marketing strategies, through social networks such as Facebook, Instagram, Tik Tok and WhatsApp, it will also be used to increase sales and give our customers the ease of being able to buy online with easy payments and 100% secure shipping.

PALABRAS CLAVE:

Digital strategy, Digital marketing, E-commerce, Digital business plan, SEO-SEM

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 17 de octubre del 2024

Sres.-
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “**PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHACHI**” del estudiante: **KATHERIN LISBETH MOREIRA ALCIVAR**, con C.I.: **175512264-3** alumno de la Carrera de **ADMINISTRACION**

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 175512264-3

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
📞📧🌐 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 21 de Noviembre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital **“PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHACHI”** del estudiante: **LIZBETH CINDY CHELE YUMBO**, con C.I.: **2200133045** alumno de la Carrera **ADMINISTRACIÓN**.

Atentamente,



Firma del Estudiante

C.I.: **2200133045****SÓLO PARA USO DEL ISTER**

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

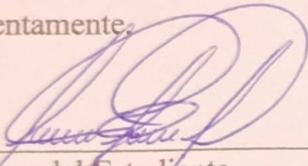
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 21 de noviembre del 2024

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHACHI" del estudiante: TANYA ELIZABETH QUIROZ GALEAS, con C.I.: 1723704944 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,


Firma del Estudiante
C.I.: 1723704944

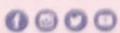
SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

A **Dios**, fuente de sabiduría y fortaleza, quien ha sido mi guía constante en cada paso de este camino. Sin su amor, su presencia y su infinita gracia, este logro no hubiera sido posible.

A mi madre, **María Alcivar** quien, con su amor incondicional y su apoyo incansable, ha sido mi mayor fuente de inspiración. Por cada consejo, cada sonrisa y cada gesto de aliento, este logro es tanto tuyo como mío.

A mis hermanos, **Liz, Jonathan, Javier, Gaby, Estefany, Esteban y Lesly** compañeros de vida y de sueños, que con su apoyo, comprensión y cariño me han impulsado a seguir adelante. Gracias por ser siempre mi refugio y mi motivación en los momentos difíciles. Este logro también es fruto de nuestra unión y complicidad.

A **Jefferson Cheza** y su **familia**, que con su generosidad, apoyo y cariño me han acogido como parte de su vida. Gracias por ser una fuente constante de aliento y comprensión a lo largo de este proceso.

Les dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud eterna. (**Katherin Moreira**)

Este proyecto, que ha sido elaborado con gran dedicación y cuidado, quiero dedicarlo con profundo aprecio a:

A quienes me criaron con valores de esfuerzo y superación: mi familia, Agradezco especialmente a mis padres, hermanas y mi esposo, quienes han sido un ejemplo de perseverancia y me han apoyado incondicionalmente tanto moral como económicamente durante mi proceso educativo. Su constante aliento y sabios consejos han sido fundamentales en mi trayectoria.

A mis profesores en el ámbito de administración, cuya enseñanza ha sido invaluable para mi desarrollo profesional. (**Lizbeth Chele**)

El presente proyecto está dedicado a Dios, ya que gracias a él he podido concluir mi carrera profesional, a mis padres, por ellos siempre me acompañaron en todo momento, a mi esposo y hijas que estuvieron a mi lado brindándome el apoyo incondicional, por sus palabras, su confianza y sobre todo por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis hermanos y sobrinos que con sus pequeñas palabras de aliento y sobre todo a Isaac, aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre está presente en cada paso que doy, a mis compañeras y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para concluir con éxito la carrera profesional. **(Tanya Quiroz)**

Agradecimientos:

Agradezco primeramente a **Dios**, por ser mi guía y fortaleza a lo largo de este proceso, por darme la sabiduría y la perseverancia necesaria para culminar esta etapa. Sin su gracia y su infinita misericordia, nada de esto habría sido posible

A mi **querida familia**, quienes han sido mi soporte incondicional, gracias por su amor, su paciencia y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. A ustedes, por ser mi motivación diaria.

A la familia **Cheza Asimbaya** quienes me han motivado a seguir adelante ante cualquier adversidad, por su apoyo y sus palabras de aliento y fortaleza.

A mis **profesores**, quienes con su dedicación, conocimientos y orientación me han ayudado a crecer no solo académicamente, sino también como persona. Gracias por su compromiso y por compartir su pasión por el saber, que ha sido una fuente de inspiración para mí. Su influencia ha sido fundamental en mi formación.

Muchas gracias y que Dios bendiga sus vidas por siempre. **(Katherin Moreira)**

Mi eterno agradecimiento siempre estará dirigido hacia Dios, por bendecir mi existencia y por ser mi guía en los momentos más difíciles.

Agradezco a mi familia y esposo por su confianza en mi, por enseñarme el valor del esfuerzo y la constancia para alcanzar mis metas.

Al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, le agradezco por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

A mis docentes, les estoy agradecida por compartir su sabiduría durante mi preparación académica. Finalmente, quiero agradecer a mis compañeras de grupo que me han ofrecido su consejo, apoyo, ánimo a lo largo de mi carrera, su presencia ha sido invaluable y les estaré agradecida por formar parte de mi camino. **(Lizbeth Chele)**

Primero quiero agradecer a Dios, porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar con éxito esta Carrera Profesional, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Cesar y Gloria por apoyarme incondicionalmente, por inculcarme valores, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación.

A mi esposo Jesús y mis hijas Kathaleya e Iris quienes son la parte más importante en mi vida, quienes me han apoyado en los buenos y malos momentos, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

Un agradecimiento muy especial a cada uno de los docentes que han sido una pieza fundamental, quienes fueron un pilar a lo largo de la Carrera con sus sabias palabras, sus conocimientos impartidos, su paciencia y dedicación perseverancia para que pueda concluir la carrera profesional. **(Tanya Quiroz)**

Resumen:

El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan de negocio digital para la comercialización y servicio de mantenimiento de equipos celulares en la ciudad de Machachi, para la empresa JC Pixcell's, especializada en la venta de productos tecnológicos. El principal objetivo es formular una estrategia digital integral que potencie la presencia online de la empresa, optimice sus procesos de ventas y mejore la experiencia del cliente. A través de un análisis detallado del mercado y la competencia, se identificaron oportunidades clave para la expansión digital de JC Pixcell's. La estrategia propuesta abarca el uso de herramientas de marketing digital, como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en buscadores (SEM), y la gestión de redes sociales, así como el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico optimizada para mejorar la usabilidad y conversión. Además, se realizaron proyecciones financieras para evaluar la viabilidad económica del plan propuesto. Los resultados esperados incluyen un aumento significativo en las ventas, un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y una mayor fidelización de la clientela. Este plan digital busca fortalecer la competitividad de JC Pixcell's en un entorno de mercado cada vez más digitalizado.

El modelo de negocio se utilizará mediante plataformas de comercio electrónico, como Ecwid, Implementando estrategias de Inbound marketing, mediante redes sociales que son Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, también se utilizara para aumentar ventas y darles la facilidad a nuestros clientes de poder comprar en línea con pagos fáciles y envíos 100% seguros.

Palabras claves: *Plan de negocio digital, estrategia digital, marketing digital, SEO, SEM, comercio electrónico, JC Pixcell's, experiencia del cliente, fidelización, productos tecnológicos.*

Abstract:

This research paper focuses on the development of a digital business plan for the marketing and maintenance service of cell phones in the city of Machachi, for the company JC Pixcell's, specialized in the sale of technological products. The main objective is to formulate a comprehensive digital strategy that enhances the company's online presence, optimizes its sales processes and improves the customer experience. Through a detailed analysis of the market and competition, key opportunities for the digital expansion of JC Pixcell's were identified. The proposed strategy covers the use of digital marketing tools, such as search engine optimization (SEO), search engine advertising (SEM), and social media management, as well as the development of an optimized e-commerce platform to improve usability and conversion. In addition, financial projections were made to evaluate the economic viability of the proposed plan. The expected results include a significant increase in sales, better positioning of the brand in the market and greater customer loyalty. This digital plan seeks to strengthen JC Pixcell's competitiveness in an increasingly digitalized market environment.

The business model will be used through e-commerce platforms, such as Ecwid, implementing Inbound marketing strategies, through social networks such as Facebook, Instagram, Tik Tok and WhatsApp, it will also be used to increase sales and give our customers the ease of being able to buy online with easy payments and 100% secure shipping.

Keywords: Digital business plan, digital strategy, digital marketing, SEO, SEM, e-commerce, JC Pixcell's, customer experience, loyalty, technological products.

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

1. DESCRIPCION DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	16
1.1 Antecedentes	16
1.2 Problema	17
1.3 Contexto	18
1.4 Justificación	19
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo general	20
1.5.2 Objetivos específicos	20
1.6 Impacto y beneficiarios	22
1.7 Tendencias digitales por grupo generacional	23
1.8 MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B, B2C	25
2. ESTUDIO DE MERCADO	26
2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa	26
2.1.1 Nombre comercial	26
2.1.2 Logotipo	26
2.1.3 Isotipo	26
2.1.4 Slogan	27
2.1.5 Historia de la marca	27
2.1.6 Core bussines	28
2.1.7 Filosofía empresarial	28
2.2 Investigación de mercado	30
2.2.1 Resumen del estudio de mercado: metodología, muestra y encuesta	30
2.2.2 Presentación de resultados gráficos	30
2.2.3 Análisis de resultado y estadística descriptiva	30
2.2.4 Conclusiones	30
2.3 Propuesta de valor	30
2.4 Posicionamiento	31
2.4.1 SEO: Explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO	31
2.4.2 SEM: Explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM	31
2.4.3 Posicionamiento en redes sociales: Explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento	32

2.4.4	Posicionamiento web: Colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.	34
2.5	Segmentación digital para los diferentes productos y servicios de la empresa.....	34
2.5.1	Creación públicos objetivo 1.....	34
2.6	Canales de promoción en redes sociales	35
2.6.1	Creación de perfil en fan Page	35
2.6.2	Creación de perfil en Instagram	35
2.6.3	Creación de perfil en WhatsApp bussines	36
2.6.4	Creación de perfil en TikTok	36
2.7	Canales de promoción en web	37
2.7.1	Creación de sitios y perfil de negocio en Google my bussines.....	37
2.7.2	Creación de páginas web corporativa (WIX O CANVA).....	37
2.7.3	Creación de Landing page con Wix.....	38
3.	ESTUDIO TÉCNICO	38
3.1	Ventaja competitiva de la presencia en Internet	38
3.2	Tienda On-line	39
3.2.1	Creación de la tienda online por: Ecwid	39
3.2.2	Diseño del sitio	40
3.2.3	Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.	40
3.2.4	Palabras claves	41
3.2.5	Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.....	41
3.2.6	Proceso logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega producto o servicio)	42
3.3	Impuesto al valor agregado	43
3.4	Presentación de la tienda online en la web.....	44
4.	Estudio organizativo y legal.....	45
4.1	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	45
4.2	Normativa tributaria para tiendas en línea en ecuador	48
4.3	Organización del departamento de Inbound marketing	49
4.4	Puestos claves del departamento.....	49
4.5	Funciones del Departamento.....	49
4.6	Organigrama orgánico-funcional	50
4.7	Implementar campañas con Inbound marketing: metodología	51
4.7.2	Buyer´s journey.....	54

4.7.3	Sales Process	56
4.7.4	Estrategia de atracción (3).....	57
4.7.5	Estrategias de Conversión (3)	58
4.7.6	Estrategias de Automatización.....	59
4.7.7	Oferta comercial.....	59
4.8	Planificación del cronograma de contenido	61
4.9	Planificación del cronograma de anuncios.....	64
5.	CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	67
5.1	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	67
5.2	Calculo y análisis del punto de equilibrio	70
5.3	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	73
5.4	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.....	73
5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	74
5.6	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	74
5.6.1	Producto	74
5.6.2	Precio	74
5.6.3	Plaza.....	74
5.6.4	Promoción.....	75
5.7	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads:	76
5.7.1	Objetivo de la campaña:.....	76
5.7.2	Nombre de la campaña:.....	76
5.7.3	Segmentación	76
5.7.4	Ubicación	77
5.7.5	Presupuesto	77
5.7.6	Fechas	77
5.7.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	77
5.7.8	Diseño del Anuncio:.....	78
5.8	Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por Facebook Ads:	78
5.8.1	Objetivo de la campaña:.....	78
5.8.2	Nombre de la campaña:.....	78
5.8.3	Segmentación	78
5.8.4	Ubicación	79
5.8.5	Presupuesto	79

5.8.6	Fechas	79
5.8.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	79
5.9	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por Google Ads:.....	80
5.9.1	Objetivo de la campaña:.....	80
5.9.2	Nombre de la campaña:.....	80
5.9.3	Segmentación.....	80
5.9.4	Ubicación.....	81
5.9.5	Presupuesto	81
5.9.6	Fechas	81
5.9.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	81
5.10	Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por Google Ads:.....	82
5.10.1	Objetivo de la campaña:.....	82
5.10.2	Nombre de la campaña:.....	82
5.10.3	Segmentación	82
5.10.4	Ubicación	83
5.10.5	Presupuesto	83
5.10.6	Fechas	83
5.10.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	83
6.	CAPITULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	84
6.1	ROI DIGITAL	84
6.2	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	86
7.	CONCLUSIONES.....	86
8.	RECOMENDACIONES	87
9.	LISTA DE REFERENCIAS.....	87
10.	ANEXOS.....	88

Figura 1: Logo Jc Pixcell's. Fuente: Katherin Moreira.....	26
Figura 2: Isotipo JC Pixcell's. Fuente: Katherin Moreira.....	27
Figura 3: Propuesta de valor. Fuente: Tanya Quiroz.....	30
Figura 4: Segmentación de mercado. Fuente: Lizbeth Chele.....	34
Figura 5: Perfil Fan Page. Fuente: https://www.facebook.com/profile.php?id=61560507180549	35
Figura 6: Perfil de Instagram. Fuente: https://www.instagram.com/jcpixcells19?igsh=bjduMDVoNDk3ZWZu	35
Figura 7: Perfil de WhatsApp. Fuente: https://web.whatsapp.com/	36
Figura 8: Perfil de TikTok. Fuente: https://www.tiktok.com/@jcpixcell7	36
Figura 9: Perfil Google my bussines. Fuente: https://lc.cx/t8_BAz	37
Figura 10: Pagina Wix. Fuente: https://jcpixcells2019.wixsite.com/jcpixcells	37
Figura 11: Landing Page. Fuente: https://jcpixcells2019.wixsite.com/jcpixcells-landing	38
Figura 12: Ecwid. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ.#dashboard:wizard=tiles	39
Figura 13: Diseño del sitio. Fuente: https://store105215088.company.site/	40
Figura 14: Catalogo. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ.#products	40
Figura 15: Pago. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ.#payments	42
Figura 16: Envío y recogida. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ.#shippings	43
Figura 17: Impuestos. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ.#taxes	44
Figura 18: Factura. Fuente: https://store105215088.company.site/products/checkout/order-confirmation	44
Figura 19: Tienda online. Fuente: https://store105215088.company.site/	45
Figura 20: Organigrama funcional. Fuente: Katherin Moreira.....	50
Figura 21: Buyer person. Fuente: Katherin Moreira.....	53
Figura 22: Buyer Journey. Fuente: Tanya Quiroz.....	54
Figura 23: Sales Process. Fuente: Lizbeth Chele.....	56
Figura 24: Planificación de cronograma. Fuente: https://trello.com/b/syk5eiSO/planificacion-contenido	61
Figura 25: Calendario. Fuente: https://trello.com/b/syk5eiSO/planificacion-contenido/calendar/2024/08	61
Figura 26: Calendario. Fuente: https://trello.com/b/syk5eiSO/planificacion-contenido/calendar/2024/08	61
Figura 27: Cronograma de anuncios. Fuente: https://trello.com/b/DWJyNpL4/planificacion-anuncios	64
Figura 28: Calendario. Fuente: https://trello.com/b/DWJyNpL4/planificacion-anuncios/calendar/2024/08	64
Figura 29: Calendario. Fuente: https://trello.com/b/DWJyNpL4/planificacion-anuncios/calendar/2024/08	64
Figura 30: Punto de equilibrio. Fuente: Katherin Moreira.....	71
Figura 31: Objetivo. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	76
Figura 32: Segmentación. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	76
Figura 33: Ubicación. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	77
Figura 34: Presupuesto. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	77

Figura 35: Fechas. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	77
Figura 36: Simulación tarjeta de crédito. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	77
Figura 37: Diseño del anuncio. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	78
Figura 38: Objetivo. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	78
Figura 39: Segmentación. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	78
Figura 40: Ubicación. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	79
Figura 41: Presupuesto. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	79
Figura 42: Fechas. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	79
Figura 43: Simulación pago tarjeta de crédito. Fuente: https://lc.cx/bWE7t1	79
Figura 44: Objetivo. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	80
Figura 45: Nombre de la campaña. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	80
Figura 46: Segmentación. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	80
Figura 47: Ubicación. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	81
Figura 48: Presupuesto. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	81
Figura 49: Simulación tarjeta de crédito. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	81
Figura 50: Objetivo. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	82
Figura 51: Nombre de la campaña. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	82
Figura 52: Segmentación. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	82
Figura 53: Ubicación. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	83
Figura 54: Presupuesto. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	83
Figura 55: Simulación tarjeta de crédito. Fuente: https://lc.cx/AanG7R	83
Figura 56: Respuestas. Fuente: Encuesta	94
Figura 57: Pregunta 1. Fuente: Encuesta	94
Figura 58: Pregunta 2. Fuente: Encuesta	95
Figura 59: Pregunta 3. Fuente: Entrevista	95
Figura 60: Pregunta 4. Fuente: Encuesta	96
Figura 61: Pregunta 5. Fuente: Encuesta	96
Figura 62: Pregunta 6. Fuente: Encuesta	97
Figura 63: Pregunta 7. Fuente: Encuesta	97
Figura 64: Pregunta 8. Fuente: Encuesta	98
Figura 65: Pregunta 9. Fuente: Encuesta	98
Figura 66: Pregunta 10. Fuente: Encuesta	99
Figura 67: Pregunta 11. Fuente: Encuesta	99
Figura 68: Pregunta 12. Fuente: Encuesta	100
Figura 69: Pregunta 13. Fuente: Encuesta	100
Figura 70: Pregunta 14. Fuente: Encuesta	101
Figura 71: Pregunta 15. Fuente: Encuesta	101
Figura 72: Pregunta 16. Fuente: Encuesta	102
Figura 73: Pregunta 17. Fuente: Encuesta	102
Figura 74: Pregunta 18. Fuente: Encuesta	103
Figura 75: Pregunta 19. Fuente: Encuesta	103
Figura 76: Pregunta 20. Fuente: Encuesta	104
Figura 77: Pregunta 21. Fuente: Encuesta	104
Figura 78: Pregunta 22. Fuente: Encuesta	105

Tabla 1: Estrategia de atracción. Fuente: Katherin Moreira	57
Tabla 2: Estrategia de atracción. Fuente: Lizbeth Chele.....	57
Tabla 3: Estrategia de atracción. Fuente: Tanya Quiroz.....	57
Tabla 4: Estrategia de conversión. Fuente: Katherin Moreira	58
Tabla 5: Estrategia de conversión. Fuente: Lizbeth Chele.....	58
Tabla 6: Estrategia de conversión. Fuente: Tanya Quiroz	58
Tabla 7: Estrategia de conversión. Fuente: Katherin Moreira	59
Tabla 8: Calculo determinación costos y gastos. Fuente: Katherin Moreira.....	67
Tabla 9: Calculo de ventas. Fuente: Katherin Moreira	68
Tabla 10: Proceso. Fuente: Lizbeth chele	69
Tabla 11: Proceso. Fuente: Lizbeth Chele	69
Tabla 12: Proceso. Fuente: Lizbeth Chele	69
Tabla 13: Punto de equilibrio. Fuente: Tanya Quiroz.....	70
Tabla 14: Budget de ventas unidades. Fuente: Katherin Moreira	73
Tabla 15: Budget de ventas en dólares. Fuente: Lizbeth Chele	73
Tabla 16: Budget en dólares. Fuente: Tanya Quiroz.....	74
Tabla 17: Gastos de promoción. Fuente: Katherin Moreira.....	74
Tabla 18: Estrategia de marketing. Fuente: Lizbeth Chele	75
Tabla 19: Estrategia de marketing. Fuente: Tanya Quiroz.....	75
Tabla 20: Estrategia de marketing. Fuente: Katherin Moreira	75
Tabla 21: Estrategia de marketing. Fuente: Lizbeth Chele	76
Tabla 22: Campaña Facebook. Fuente: Katherin Moreira	84
Tabla 23: Campaña Facebook. Fuente: Lizbeth Chele	84
Tabla 24: Campaña Google Ads. Fuente: Tanya Quiroz	84
Tabla 25: Campaña Google Ads. Fuente: Katherin Moreira	85
Tabla 26: ROI Digital. Fuente: Katherin Moreira	85
Tabla 27: Características de población. Fuente: Lizbeth y Tanya.....	92

1. DESCRIPCION DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

El primer teléfono celular era un Motorola DynaTAC 8000X apareció por primera vez en el año de 1983, era algo pesado, 28 onzas. Obviamente era analógico y tenía un pequeño display de Leds, la batería solo daba para una hora de conversación u 8 horas en stand-by, la calidad de sonido era muy mala, era pesado y poco estético, pero, aun así, había personas que pagaban los \$3.995 USD que costaba, lo cual lo convirtió en un objeto de lujo y solo accesible a determinadas esferas sociales, aun a pesar de su diseño y peso.

Los primeros en utilizarlo fueron los hombres de negocios, ejecutivo y personal de alto poder adquisitivo, en primer término, porque el desarrollo socioeconómico de una empresa depende estar comunicado eficazmente, conectado con proveedores, clientes, empleados, gobierno y organismos reguladores. Otra causa de este uso acotado se debía a los elevados costos que estos servicios implicaban por la falta de competencia entre las compañías de telefonía celular que obligan a bajar los precios y a mejorar los problemas técnicos.

Hacia 1984, la compañía NOKIA logro vender 900.000 teléfonos, cantidad que se estaba pensando alcanzar en el año 2000. Gracias al rápido crecimiento de la industria tecnológica, empresas gigantes han nacido y han sido respetadas ya sea por una característica o cambio en hardware que la identifica por encima de muchas, esto las hace tomar grandes posiciones en la sociedad, siendo indispensable para las acciones empresariales y cotidianas, entonces la industria del teléfono celular crece de la tal manera que países tercermundistas crearan nuevas compañías solo para dedicar sus conocimientos a la fabricación e invención de este producto.

Luego el tomo poder y las redes de telefonía tomaron como feriado vender el teléfono móvil a través de sus planes de minutos, mensajes de textos, pin, datos, etc. Hoy en día la tecnología telefónica tiene cambios constantes en sus productos, dando mejoras y ofreciendo al

cliente las mejores calidades para que varias de las labores que generen un recorrido simplemente se puedan gestionar desde un teléfono.

La evolución de los teléfonos inteligentes ha llevado a los fabricantes de estos dispositivos a una lucha inalcanzable por integrar más elementos que brinden al usuario una experiencia de uso óptimo. Hoy estos equipos son considerados computadores miniaturas, ya que, gracias a su capacidad de procesamiento, es posible realizar tareas avanzadas para las que anteriormente era necesario una PC. Con sus cámaras, por ejemplo, fotógrafos y videógrafos expertos han generado piezas audiovisuales digno de premios en reconocidos escenarios.

Los teléfonos inteligentes ofrecen la posibilidad de consultar correos electrónicos, editar documentos, acceder aplicaciones de mensajería empresarial, y otras enfocadas tanto en lo personal como lo empresarial. Actualmente el acceso a la tecnología y al mercado en línea da a los emprendimientos la capacidad de llegar a un mercado en línea amplio, lo que ayuda para el establecimiento no solo de un local físico sino de un negocio digital que ayuda a la expansión del mismo y a llegar a un segmento mayor de clientes, mejorando la rentabilidad y competitividad.

1.2 Problema

En el país, la industria telefónica ha tomado un gran posicionamiento ya que es un elemento concurrente, no es de fácil reanudación, pero por su cambio constante e innovación, el cliente busca tener el teléfono de mejor capacidad según la modalidad que el cliente requiera.

Sabiendo esto JC PIXCELL'S, como estrategia de negocio plantea desarrollar un ecosistema digital integral en redes sociales, donde mencionaremos nuestros servicios tanto en tienda física, como envíos a domicilio, también nuestras promociones y facilidades de pago, ya que hoy en día la mayoría de las personas realizan sus compras mediante Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Marketplace, Shopify, ofer up etc.

También se hace necesario un modelo de ventas, puesto que, no solo se necesita aumentar la rentabilidad del negocio a diario, sino también sostenerla en momentos de adversidad o de cambio. Para generar un valor agregado lo que se plantea es hacer el mantenimiento de celulares, y arreglo de los mismos, y para adquirir un equipo nuevo, dos opciones, tanto al contado como a crédito, con precios accesibles y facilidad de abonos.

1.3 Contexto

Marketing Digital Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Para tener una idea de cómo el marketing digital cambio el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba a la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

Hoy, el marketing digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en este proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. Además, el marketing digital incluye diversos frentes de actuación, tales como: Marketing de contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

Marketing digital en el ecuador

El marketing digital se ha vuelto esencial para empresas en Ecuador, independientemente de su tamaño, dado el impacto significativo que tiene en el aumento de ventas y la conexión con los usuarios. A pesar de la aparente simplicidad inicial de desarrollar una estrategia de marketing digital, la tarea es compleja y responde a variables cambiantes, como los algoritmos de las redes

sociales. La importancia de las redes sociales en Ecuador es innegable, con el 81.1% de la población utilizando estas plataformas. Facebook es la red social más utilizada, con 14 millones de usuarios en Ecuador.

Otras redes populares incluyen YouTube, Instagram, LinkedIn y Tik Tok, esta última experimentando un crecimiento notable del 42.6%. Como se utiliza el marketing para la comercialización de celulares y el servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos. El marketing digital en la tienda de telefonía JC PIXCELL'S se podría plantear de diferente manera.

- Video marketing: podemos abrir un canal en redes sociales y promocionar los productos uno a uno.
- Comercio en vivo: es el comercio de productos elaborado mediante transmisiones en streaming video en vivo.
- Marketing entrante: atraer convertir y relacionar al cliente con nuestros productos.

1.4 Justificación

El tema de la pandemia hizo indispensable que las empresas migren sus negocios al mundo digital, como canal alternativo de distribución, la principal razón fue debido al temor de los contagios y a los efectos del virus, hizo que las personas opten por realizar sus compras, por ende, es importante que se presente un plan de negocio digital que permita que la empresa tenga procesos de comercialización innovadores que vayan a la par de la evolución del hombre y la tecnología.

Así mismo, el empirismo con el que se manejan las empresas a nivel local también es una de las razones por las cuales es indispensable una planificación que ayude a que los empresarios sean más eficientes y efectivos durante todos los procesos que involucren una venta. Por ende, el plan que se propone es una alternativa o herramienta de gestión que hace que la empresa JC PIXCELL'S que se ubicara en la ciudad de Machachi puede desarrollarse empresarialmente.

Además, el proyecto se convierte en una fuente de información y fundamentación para futuras investigaciones, pues se evidenciarán los problemas y las rutas o protocolos que se deben seguir dentro de una planificación, en este caso, un plan de negocio digital. Es vital poner en consideración que la operación de una planificación de esta índole representa una oportunidad de mejora y desarrollo, para las empresas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio digital para la creación de la empresa JC PIXCELL'S dedicada a la comercialización y soporte técnico de teléfonos móviles, mediante la creación de perfiles en páginas web, redes sociales, tienda online, con el propósito de incrementar la comercialización y las ventas en el mercado digital.

1.5.2 Objetivos específicos

- Crear estrategias digitales con el modelo de Inbound Marketing.
- Generar demanda para buscar aumentar el interés y el deseo de los consumidores a través del tráfico por la web y redes sociales.
- Evaluar las campañas por Facebook ADS, Y Google ADS, por medio de las métricas digitales, esto ayuda a medir una campaña de marketing.

ALCANCE Y RESULTADOS ESPERADOS

La realización del presente proyecto busca crear la empresa a partir de la comercialización y soporte técnico en teléfonos móviles, el cual estará ubicado en la ciudad de Machachi y abarcara a nivel Nacional, nuestro objetivo es sobresalir dentro del mundo digital, usando estrategias de marketing, para así lograr tener buenos resultados en nuestra tienda online.

MÉTODOS

Enfoque metodológico de la investigación: La presente investigación tiene su aplicación en un enfoque mixto, es decir, cualitativo – cuantitativo, debido a que este estudio se realiza mediante el uso de una herramienta de encuestas, que nos permitirá realizar un estudio de mercado, mediante la recolección de datos sobre los nuevos negocios formales en la ciudad de Machachi, relacionados con la comercialización y soporte técnico de teléfonos móviles, mediante la creación de perfiles en páginas web, redes sociales, tienda online, con el propósito de incrementar la comercialización y las ventas en el mercado digital, y de esta manera se desarrollará un análisis de datos estadísticos, para determinar qué elementos del emprendimiento se diagnostican, para la generación de un plan de negocios que fomente el crecimiento continuo. Por otra parte, el propósito de utilizar métodos matemáticos es demostrar la relación estadística entre dos variables de investigación para ver si la variable independiente tiene un efecto sobre la variable dependiente. La investigación es de tipo transversal, debido a que se basa esencialmente en la recopilación de datos en la ciudad de Machachi y en un momento específicos en el tiempo, con el propósito de analizar las mejores alternativas para la implementación de nuestro emprendimiento y relacionar variables de estudio, cabe mencionar que se aplican una sola vez. El instrumento de investigación fue aplicado en un solo momento y tiempo y por lo tanto no fue utilizado en un estudio experimental transversal. Además, las variables de la investigación se centraron en la nueva realidad empresarial para la comercialización formal, presencial y virtual de equipos de telefonía celular en la ciudad de Machachi.

1.6 Impacto y beneficiarios

IMPACTO SOCIAL

La importancia de crear fuentes de empleo para familias emprendedoras es muy importante, La mayor contribución de los dispositivos móviles a la sociedad es la mejora de la productividad, las personas actúan de manera más eficiente cuando están con conexión, en general porque lo pueden hacer donde y como sea.

IMPACTO ECONÓMICO

Los celulares permiten a las personas acceder a servicios financieros e incluso hasta encontrar oportunidades laborales. Con nuestro proyecto se prevé generar empleo a varias personas lo cual es de gran ayuda para las familias ecuatorianas.

IMPACTO TÉCNICO

La importación de nuevos dispositivos móviles, un impacto técnico tecnológico positivo para los clientes, debido a que el mundo digital se encuentra en permanente cambio y actualización de las tecnologías en los equipos móviles, con mayor capacidad de almacenamiento de información, mayor velocidad en el procesamiento de la información, mejoramiento de la cobertura, entre otros.

BENEFICIARIOS DIRECTOS

Los beneficiarios directos somos los gestores de nuestro emprendimiento y nuestros clientes que se benefician de nuestros excelentes productos, precios sin competencia y servicio técnico garantizado.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Los beneficiarios indirectos de la creación de una empresa de comercialización y soporte técnico de celulares son aquellos que no están dentro de la cadena de valor, como agencias de transporte, entregas e inclusive es beneficiario indirecto el pueblo ecuatoriano, por los ingresos económicos que recibe, por pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

1.7 Tendencias digitales por grupo generacional

El grupo generacional que suele estar más interesado en comprar celulares varía, pero en general, los MILENNIALS y la GENERACION Z son los más principales consumidores de tecnología móvil, debido a su afinidad con la tecnología y su uso intensivo de dispositivos móviles para diversas actividades.

CARACTERISTICAS GENERACIONALES

GRUPO MILENNIALS

Los millennials, también conocidos como la Generación Y, nacieron aproximadamente entre los años 1981 y 1996. Tienen varias características generacionales, como su familiaridad con la tecnología digital, su énfasis en el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, su tendencia a valorar las experiencias sobre las posesiones materiales, y su enfoque en la diversidad e inclusión. También tienden a ser colaborativos, adaptables y orientados hacia metas significativas en el trabajo.

GRUPO Z

La Generación Z, también conocida como Gen Z, comprende a las personas nacidas aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010. Algunas de sus características generacionales incluyen una fuerte conexión con la tecnología desde una edad temprana, una actitud emprendedora y orientada a la autogestión, un enfoque en la diversidad

e inclusión, una mentalidad pragmática y realista debido a experiencias como la recesión económica global y un fuerte sentido de responsabilidad social y ambiental. También tienden a valorar la autenticidad y la transparencia en las marcas y organizaciones con las que interactúan.

COMO SE COMUNICAN

La Generación Z se comunica principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales, al igual que los millennials. Sin embargo, los miembros de la Generación Z tienden a preferir aplicaciones de mensajería instantánea como Snapchat, TikTok y WhatsApp sobre otras formas de comunicación. También utilizan redes sociales como Instagram y Twitter, pero suelen tener preferencias distintas en cuanto a las características de las plataformas y el contenido que consumen y comparten. Además, la comunicación visual juega un papel importante para ellos, ya que tienden a compartir y consumir una gran cantidad de contenido multimedia.

COMO INTERACTUAN CON EL CONTENIDO

Los millennials son una generación muy activa en línea y tienden a interactuar con una amplia variedad de contenido digital en múltiples plataformas.

Redes sociales, consumo de contenido digital, participación en comunidades en línea, interacción con contenido visual y uso de aplicaciones de mensajería.

La generación z interactúa con el contenido de manera altamente visual, creativa y participativa, aprovechando al máximo las plataformas digitales y las herramientas disponibles en línea.

COMO COMPRAN

La generación millennials suelen comprar de manera diferente, prefiriendo experiencias sobre posesiones materiales, y buscando marcas que compartan sus valores.

La generación Z suelen ser muy digital en sus hábitos de compra en línea y valoran las recomendaciones de otros usuarios en redes sociales.

1.8 *MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B, B2C*

B2C: Ya que vendemos celulares directamente a consumidores individuales, entonces está operando en un modelo B2C. Aquí los clientes son personas que compran dispositivos para su uso personal.

¿Como utilizaremos este modelo?

1. **Venta directa en línea:** el sitio o plataforma de ecommerce permite a los clientes explorar, comparar y comprar celulares directamente desde su hogar o dispositivo móvil. Este canal elimina intermediarios, lo que permite ofrecer precios más competitivos y una experiencia de compra personalizada
2. **Marketing digital enfocado en el consumidor:** El marketing digital se diseña específicamente para atraer al público objetivo, en este caso usuarios interesados en tecnología móvil, esto se puede lograr mediante publicidad pagada en redes sociales, mediante el SEO y SEM y por email marketing.
3. **Ofertas y promociones:** Ofrecer descuentos, promociones y paquetes especiales para atraer a los consumidores y mejorar la competitividad frente a otras tiendas.
4. **Logística y entrega:** uno de los componentes claves del modelo B2C digital es ofrecer envíos rápidos y fiables. Esto mejora la experiencia del cliente y aumenta la probabilidad de que los consumidores regresen a comprar.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre comercial

“JC PIXCELL’S”

Nuestra empresa se dedica a la venta de celulares y accesorios, donde contara con un taller para reparación y mantenimiento de equipos telefónicos.

2.1.2 Logotipo

Nuestro nombre está compuesto de **JC** son las iniciales del nombre, **PIXCELL’S** sugiere un enfoque en la calidad visual y la tecnología de pantalla de los celulares. Este nombre transmite la idea de que el dispositivo tiene una pantalla avanzada y de alta resolución, que es una característica importante para muchos consumidores.



Figura 1: Logo Jc Pixcell's. Fuente: Katherin Moreira

2.1.3 Isotipo

Como podemos observar nuestro isotipo, está conformado por el nombre y una imagen referente a una herramienta que con eso podemos diferenciar el servicio técnico y en el centro un teléfono celular.

COLORES: La elección del color morado y el azul es por el siguiente significado.

MORADO: Evoca lujo, poder, sabiduría, creatividad y magia, más que un simple color.

AZUL: Es el tono preferido de muchas personas, a menudo es visto como un color no amenazante que puede parecer conservador y tradicional. Esta tonalidad evoca sentimientos de calma o serenidad. En ocasiones se le describe como pacifico, tranquilo, seguro y ordenado.



Figura 2: Isotipo JC Pixcell's. **Fuente:** Katherin Moreira

2.1.4 Slogan

MAS QUE CELULARES, SOLUCIONES.

Significado del eslogan: Refleja el compromiso de JC PIXCELL'S de proporcionar un servicio completo y de alta calidad, que no solo se centra en la venta de dispositivos, sino en ofrecer soluciones efectivas y personalizadas para todas las necesidades relacionadas con los celulares.

2.1.5 Historia de la marca

Todo comenzó con la idea que tenía una chica de tener un negocio de venta y reparación de celulares, para eso no sabía cómo lo iba a hacer, hasta que un día consiguió un trabajo similar al emprendimiento que quería, en un almacén y fue ahí donde empezó a fluir todo, comenzó a conseguir proveedores y a ahorrar el suficiente dinero para comenzar su propio negocio, ya que se le complicaba poder estudiar y trabajar, entonces vio la manera de que con un negocio propio ella podía seguir estudiando y generando ingresos sin que nadie se lo prohibiera.

Se planteó ideas como la misión la cual sería transformar la experiencia móvil de los clientes, proporcionando teléfonos de alta calidad y reparación confiable, esto porque quiere convertirse en el líder conocido en el mercado, destacado por su innovación, calidad y servicio,

siempre poniendo adelante los valores del respeto, confianza, honestidad, transparencia, responsabilidad y profesionalismo.

Para así generar confianza a sus clientes y pueda ser recomendado con otros clientes y aumentar ventas, destacando su compromiso y seriedad ante sus servicios y comercialización, para que así las personas tengan como primera opción a la empresa JC PIXCELL'S.

2.1.6 Core bussines

El Core Bussines de nuestra empresa se centra en las siguientes áreas.

1. Venta de dispositivos móviles

Nuevos: Ofrecer una gama de teléfonos móviles nuevos de diversas marcas y modelos.

2. Reparación de celulares

Reparación de hardware: Arreglar problemas físicos como pantallas rotas, baterías defectuosos, cámaras dañadas, puertos de carga, botones etc.

Reparación de software: solucionar problemas relacionados con el sistema operativo, eliminación de virus, recuperación de datos, actualización de software etc.

3. Accesorios para celulares

Venta de accesorios: Comercializar cargadores, funda, protectores de pantalla, auriculares, cables, soportes etc.

2.1.7 Filosofía empresarial

MISION

Transformar la experiencia móvil de nuestros clientes, proporcionando teléfonos de alta calidad y servicio de reparación rápidos y confiables. Nos dedicamos a garantizar la satisfacción total del cliente a través de nuestro compromiso con la excelencia y la innovación continua.

VISION

Convertirnos en el líder reconocido en el mercado de tecnología móvil, destacándonos por nuestra innovación, calidad y servicio al cliente excepcional. Aspiramos a ser la primera opción de los consumidores para la compra y reparación de teléfonos móviles, estableciendo nuevos estándares en la industria.

VALORES

Estos valores reflejan el compromiso de JC PIXCELL´S con la excelencia, la confianza y la innovación, pilares esenciales para construir una empresa sólida y confiable en el sector de la tecnología móvil.

Calidad: Comprometidos con ofrecer productos y servicios de alta calidad, asegurándonos de que cada dispositivo vendido y reparado cumpla con los más altos estándares.

Integridad: Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, manteniendo siempre la confianza de nuestros clientes y socios.

Innovación: Fomentamos una cultura de innovación continua, buscando siempre nuevas maneras de mejorar nuestros productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes.

Responsabilidad: Nos responsabilizamos de nuestros actos y decisiones, asegurando que todas nuestras operaciones sean sostenibles y beneficien a la comunidad.

Profesionalismo: Mantenemos un alto nivel de profesionalismo en todas nuestras operaciones, garantizando que nuestros clientes reciban el mejor trato y soluciones efectivas a sus necesidades tecnológicas.

2.2 Investigación de mercado

2.2.1 Resumen del estudio de mercado: metodología, muestra y encuesta

2.2.2 Presentación de resultados gráficos

2.2.3 Análisis de resultado y estadística descriptiva

2.2.4 Conclusiones

Podemos concluir indicando que “**JC PIXCELL´S**”, podría satisfacer las necesidades de los clientes de la sociedad en general y posesionarse satisfactoriamente en el mercado como uno de los pioneros en la venta de teléfonos celulares con la mejores marcas y modelos.

La atención a nuestros clientes deberá ser optima basándose siempre en la necesidad del cliente, así también en los productos a entregar con los mejores estándares de calidad y mantener la variedad de los mismos para que se ajuste a la economía y siempre estando a la vanguardia.

2.3 Propuesta de valor



Figura 3: Propuesta de valor. Fuente: Tanya Quiroz

2.4 Posicionamiento

2.4.1 SEO: Explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

Se refiere al conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, Bing o yahoo. El objetivo del SEO es aumentar el tráfico cualificado al sitio web mediante la mejora de su posicionamiento en las páginas de resultados de búsqueda (SERPs) para palabras clave relevante.

Para el posicionamiento SEO es esencial implementar una estrategia integral que abarque varios aspectos, tanto en el sitio web como fuera de él, investigando palabras claves, optimizando el contenido de calidad, las etiquetas de meta, optimizando las imágenes y videos utilizando descripción, optimizando la técnica asegurándonos que el sitio web cargue rápidamente y garantizando que el sitio web sea compatible con los dispositivos móviles.

Beneficios. Aumento del tráfico orgánico, mejor experiencia del usuario, costos reducidos, mayor credibilidad y autoridad y ventaja competitiva.

2.4.2 SEM: Explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

Se refiere al conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promover sitios web a través de la publicidad pagada en los motores de búsqueda. A diferencia del SEO, que se enfoca en mejorar el ranking orgánico mediante técnicas no pagadas, el SEM implica el uso de campañas publicitarias pagada para aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs).

Publicidad en motores de búsqueda como: pago por clic, anuncio de texto y anuncio Display. Creación de anuncios, estrategia de ofertas, la segmentación geográfica, demográfica, comportamental y optimizando los monitoreos.

Los beneficios: resultados inmediatos, alta visibilidad, control presupuestario, segmentación precisa y medición y optimización proporcionando datos detallados y análisis de rendimiento que permite optimizar continuamente las campañas.

2.4.3 Posicionamiento en redes sociales: Explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

Las redes a utilizar dentro de mi empresa son:

WHATSAPP: por lo general esta plataforma es la que más se utilizan las personas para comunicarse entonces podemos decir que en vistas web orgánicas para febrero del año 2024 es de 10.227.577 vistas.

Estrategia



- Utilizar WhatsApp bussines para crear un perfil de empresa completo y compartir catálogo del producto.
- Enviar mensajes personalizados a clientes actuales y potenciales.
- Realizar seguimiento postventa y recoger feedback.

FACEBOOK: En febrero podemos ver que las visitas web orgánicas son de 12.748.240 vistas, lo cual también analizamos que Facebook es una red alcanzable con publicidad en febrero del 2024 con 13.6 M, también podemos observar que el rango de las edades en Facebook la mayoría está entre los 18 a los 44 años lo cual está dentro del grupo generacional Z y los Millennial.

Estrategia



- Publicar contenido relevante y atractivo que fomente la interacción.
- Utilizar Facebook Ads para campañas segmentadas.
- Analizar los insights de Facebook para ajustar y mejorar las estrategias.

INSTAGRAM: Aquí podemos decir que las vistas web organices para febrero del 2024 es de 5.880.994 vistas con un total de 6.8 M de usuarios en redes sociales alcanzables con publicidad en enero del 2024, en lo cual Instagram también está dentro del rango de edad de nuestro grupo generacional en las personas que consumen diariamente Instagram.

Estrategia



- Publicar contenido visual y atractivo de alta calidad regularmente.
- Utilizar stories y reels para contenido más dinámico y en tiempo real.
- Implementar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.
- Colaborar con influencers y realizar campañas de publicidad segmentadas.

TIK TOK: Continúa adquiriendo usuarios, con un crecimiento del 19.71% en enero del 2024, y sus usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad en enero es de 14.26 M, con un crecimiento de 14.260.000.00 de usuarios y podemos observar que de 18 a 34 años de edad son las personas que más consumen esta plataforma, lo cual está dentro de nuestro grupo generacional.

Estrategia



- Crear contenido divertido, creativo y autentico que resuene con la audiencia de TikTok.
- Participar en tendencias y desafíos para aumentar la visibilidad.
- Colaborar con creadores de contenido populares para ampliar el alcance.
- Utilizar las opciones publicitarias de TikTok para campañas específicas.

2.4.4 Posicionamiento web: Colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web

Las plataformas que utilizamos son:

- Perfil de negocio en Google my bussines: Nos ayuda para gestionar la presencia en línea en Google, incluyendo la búsqueda de Google y Google maps.
- Página web corporativa Wix: Es una herramienta versátil y accesible que nos ayuda a tener presencia en línea de manera efectiva y sin complicaciones.
- Landing page en wix: Es una herramienta poderosa para alcanzar los objetivos de marketing específicos, como para mejorar y promover productos de manera efectiva.

2.5 Segmentación digital para los diferentes productos y servicios de la empresa

2.5.1 Creación públicos objetivo 1



Figura 4: Segmentación de mercado. **Fuente:** Lizbeth Chele

2.6 Canales de promoción en redes sociales

2.6.1 Creación de perfil en fan Page



Figura 5: Perfil Fan Page. Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61560507180549>

2.6.2 Creación de perfil en Instagram

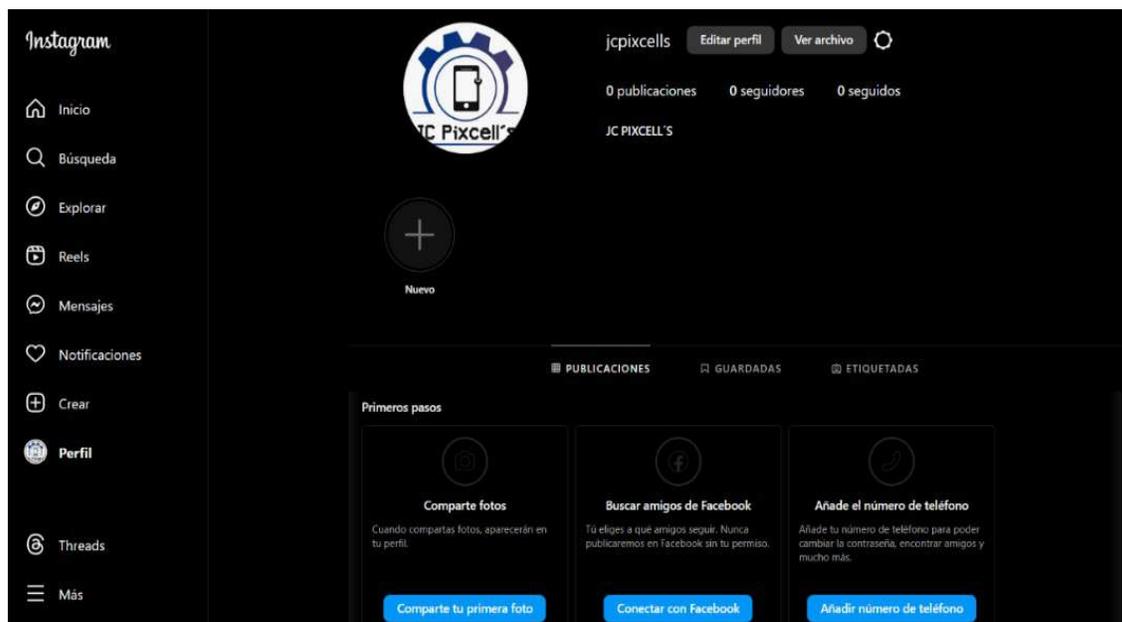


Figura 6: Perfil de Instagram. Fuente: <https://www.instagram.com/jcpixcells19?igsh=bjduMDVoNDk3ZWZu>

2.6.3 Creación de perfil en WhatsApp bussines



Figura 7: Perfil de WhatsApp. Fuente: <https://web.whatsapp.com/>

2.6.4 Creación de perfil en TikTok



Figura 8: Perfil de TikTok. Fuente: <https://www.tiktok.com/@jcpixcell7>

2.7 Canales de promoción en web

2.7.1 Creación de sitios y perfil de negocio en Google my bussines

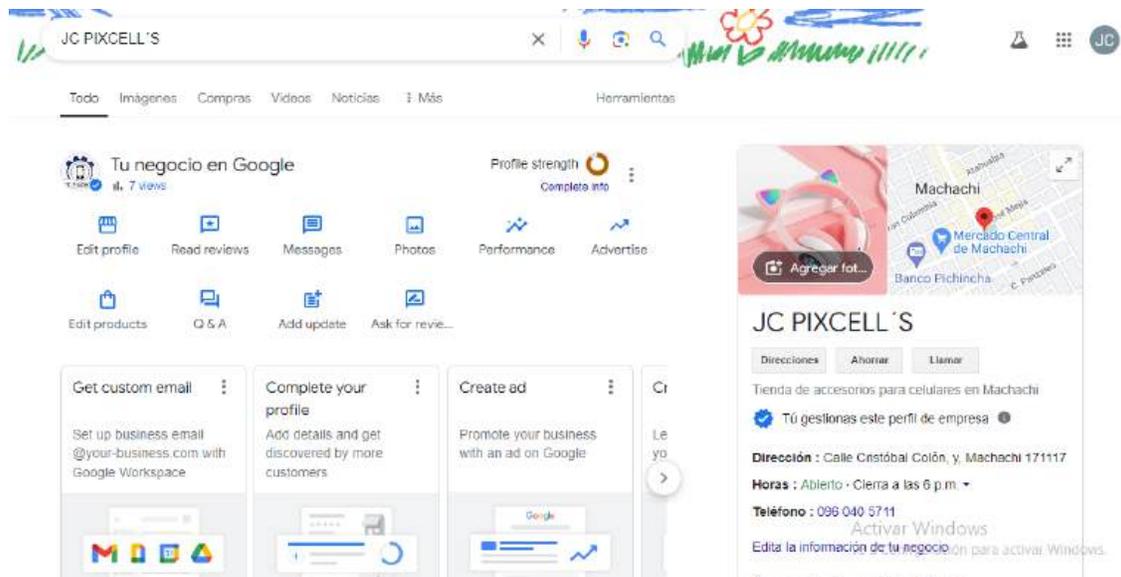


Figura 9: Perfil Google my bussines. Fuente: https://lc.cx/t8_BAZ

2.7.2 Creación de páginas web corporativa (WIX O CANVA)

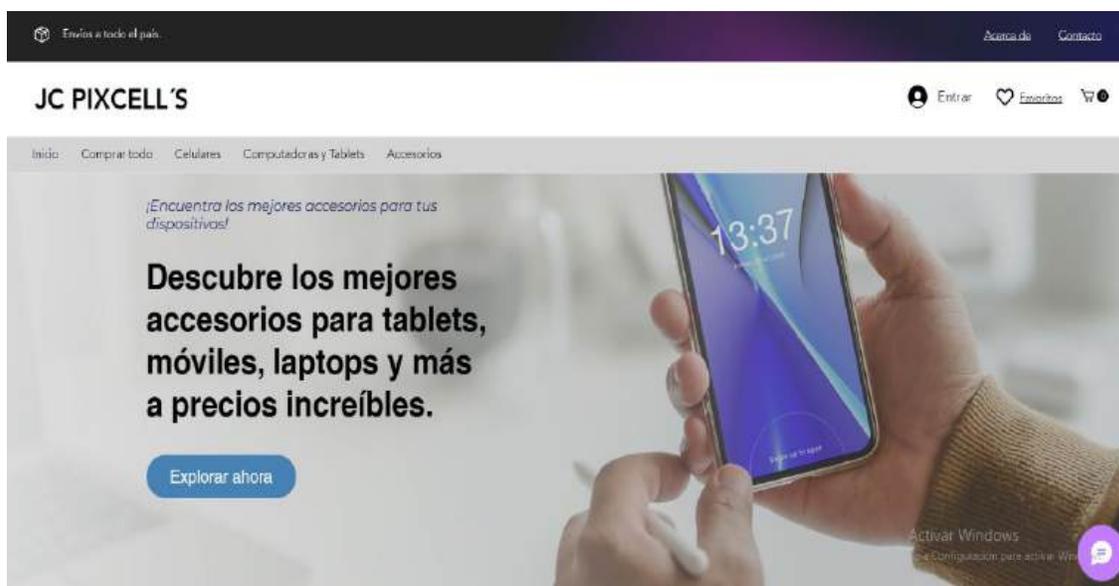


Figura 10: Pagina Wix. Fuente: <https://jcpixcells2019.wixsite.com/jcpixcells>

2.7.3 Creación de Landing page con Wix



Figura 11: Landing Page. Fuente: <https://jcpixcells2019.wixsite.com/jcpixcells-landing>

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 *Ventaja competitiva de la presencia en Internet*

Competencia

Importadora Mejía: Es una empresa que está empezando en el tema de las redes sociales, manejando solo Tik Tok y Facebook. No tiene presencia 24/7 en el tema de marketing digital, sus precios son muy elevados y los productos no están con suficientes características en las redes sociales.

Sabiendo esto de nuestra competencia proponemos las siguientes ventajas.

Mayor alcance geográfico: Nuestra tienda online puede atraer clientes de diversas ubicaciones geográficas en el Ecuador, ampliando significativamente nuestro mercado potencial.

Disponibilidad 24/7: Nuestra tienda está disponible todo el tiempo, permitiendo a los clientes comprar en cualquier momento del día.

Acceso a información en tiempo real: Los clientes pueden comparar precios en tiempo real permitiéndoles encontrar las mejores ofertas de manera rápida y eficiente.

Disponibilidad de productos: Los clientes pueden verificar la disponibilidad de productos en tiempo real, evitando desplazamientos innecesarios de la tienda solo para descubrir que el producto está agotado.

Diversas opciones de envío y retiro: Ofrecer múltiples opciones, como opciones de envío gratis dentro de Machachi, varias tarifas de envío según el monto, y recogida en el local.

3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

The screenshot displays the Ecwid dashboard interface. On the left is a navigation menu with options like 'panel de control', 'Ventas', 'Catálogo', 'Marketing', 'Informes', 'canales de venta', 'Sitio web', 'Instagram', 'Facebook', 'Tik Tok', 'Enlace en biografía', 'Móvil', and 'Otros canales de venta'. The main content area features a '¡Saludos!' greeting, a 'Lista de tareas pendientes' (Pending tasks) section with two items: '2 pedidos No se ha pagado. Hay que enviarlo' and '1 pedido Enviado. Esperando el pago', and an 'Informes' (Reports) section for the last 30 days. The reports show 14 visitors, 102 product views, 3 orders received, and \$538 in revenue. A 'Prepárese para su primera venta' (Prepare for your first sale) banner is also visible, along with a 'terminado Crear cuenta' (Account creation complete) notification.

Informes - Últimos 30 días	
Visitantes	Vistas del producto
14	102
	\$21.514 valor total de los productos vistos
Pedidos recibidos	Ingresos
3	\$538

Figura 12. Ecwid. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ.#dashboard:wizard=tiles

3.2.2 Diseño del sitio



Figura 13: Diseño del sitio. Fuente: <https://store105215088.company.site/>

3.2.3 *Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.*

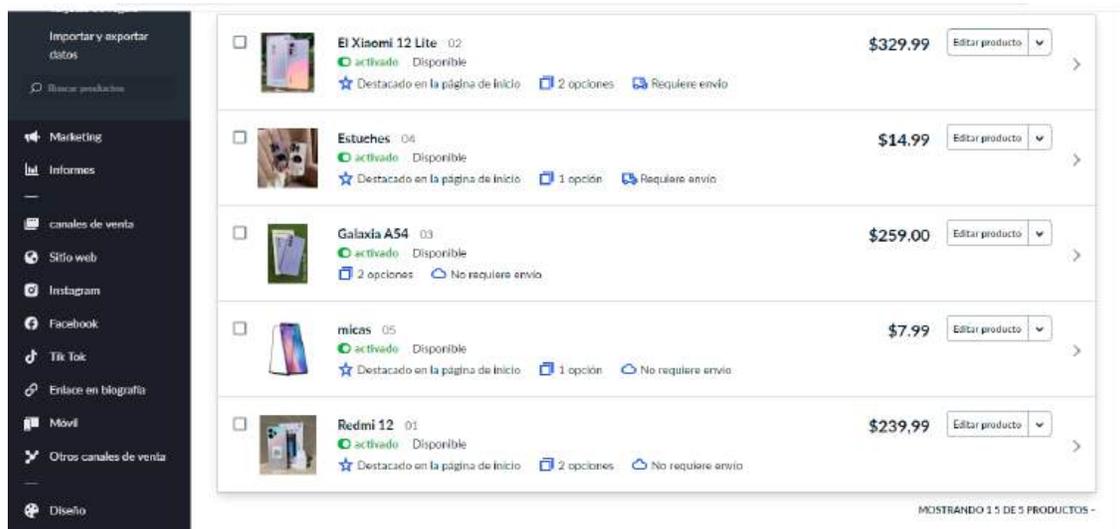


Figura 14: Catálogo. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ..#products

3.2.4 **Palabras claves**

- Teléfonos celulares
- Accesorios para celulares
- Cargadores de celulares
- Auriculares inalámbricos
- Repuestos para celulares
- Compra de celulares en línea
- Protección de pantalla
- Cables USB

3.2.5 ***Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.***

Para crear formas de pago en nuestra página de Ecwid seguimos los siguientes pasos.

1. Accedemos a nuestra cuenta en ecwid.
2. En el panel de control nos dirigimos a pagos.
3. Hacemos clic en agregar métodos de pago.
4. Ecwid ofrece varias opciones de métodos de pago, como PayPal, pagos manuales y pagos en persona, seleccionamos el tipo de método de pago que deseamos agregar.
5. Completamos la información necesaria para el pago, donde pondremos nuestros datos bancarios.
6. Guardamos el método de pago y lo habilitamos.

7. Y finalmente realizamos una compra para comprobar que los datos se hayan guardado satisfactoriamente.

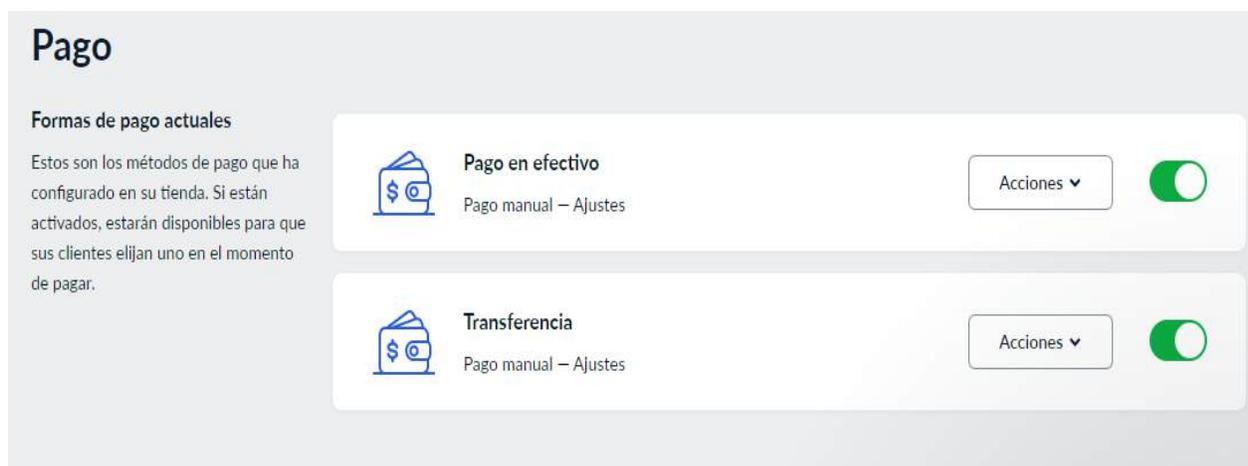


Figura 15: Pago. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ..#payments

3.2.6 *Proceso logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega producto o servicio)*

Pasos para crear nuestro proceso de envío.

1. Ingresamos a Ecwid.
2. Nos dirigimos a la opción de envío y recogida.
3. Seleccionamos la opción con la que deseamos enviar nuestros productos.
4. Nuestro método seleccionado es envío local y recogida personal.
5. En envío local ponemos la dirección de nuestro local y nuestra tarifa para envíos a otra ciudad.
6. También podemos modificar nuestra tarifa según el monto comprado, es decir, si la compra es de 0 a 60 dólares el envío es por 5 dólares.
7. Si la compra va de 60 a 100 dólares el envío esta por 3 dólares.
8. Y si la compra va de 100 a 300 dólares el envío es gratis.
9. Luego seleccionamos nuestro horario de envío.

10. Procedemos a poner en cuantos días está listo su pedido y guardamos la información.



Figura 16: Envío y recogida. **Fuente:** https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ..#shippings

3.3 *Impuesto al valor agregado*

Pasos para crear nuestro valor agregado.

1. Ingresamos a nuestra tienda ecwid.
2. Ponemos la opción configuración.
3. Vamos a la opción impuestos.
4. Colocamos la opción manualmente.
5. Ponemos gestionar la tasa de interés.
6. En nombre del impuesto ponemos IVA.
7. Habilitamos para todos los productos.
8. El impuesto se aplica subtotal.
9. Zonas definidas por dirección de envío.
10. En tarifa por zona todos los destinos ponemos el 15% y guardamos la información.

Impuestos

Ajustes de impuestos

Configurar cómo se calculan los impuestos en su tienda.

Manual

Puede configurar tasas de impuestos manuales según el destino y el producto. Controle completamente el cálculo de impuestos: establezca impuestos según la ubicación del cliente (país, provincia, código postal, etc.), añada impuestos según los grupos de productos o configure productos libres de impuestos.

Gestion de las tasas de impuestos

TASAS DE IMPUESTOS

IVA 15% (1 tasa, 15%) - HABILITADO

Figura 17: Impuestos. Fuente: https://my.ecwid.com/store/105215088?_gl=1*batk4b*_up*MQ..#taxes

3.4 Presentación de la tienda online en la web

¡Gracias por su pedido!

La confirmación del pedido y las actualizaciones se enviarán a katherinmoreira24@outlook.es.

Pedido OZAVE [Imprimir pedido](#)
JUN 28, 2024 10:41 am

Estado del pago: En espera de pago
Transferencia
Total \$22.24

Nombre: Katherine Moreira
Banco Pichincha
Cuenta de Ahorros
C: 1755122643
Correo electrónico: jpixela2019@gmail.com
ENVIE SU BAUCHER AL SIGUIENTE NUMERO 0960405711 PARA PROCEDER A ENVIAR SU PEDIDO

El pedido se entregará en
KATHERIN MOREIRA
MACHACHI CALLE RAFAEL ARROBA CASA DOS PISOS BLANCA,
MACHACHI Pichincha, Ecuador
El pedido se entregará el JUL 13, 2024

[Ampliar el mapa](#)



Figura 18: Factura. Fuente: <https://store105215088.company.site/products/checkout/order-confirmation>



Figura 19: Tienda online. **Fuente:** <https://store105215088.company.site/>

4. Estudio organizativo y legal

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Art. 3.- En JC Pixcell's, nos aseguramos de que toda información adicional proporcionada de esta manera cumpla con los estándares de transparencia y consentimiento informado. Esta remisión deberá estar en la forma de un enlace electrónico directo, y su contenido debe ser conocido y aceptado expresamente por ambas partes.

Art. 9.- Protección de datos en la venta de celulares. - Para la creación, transferencia o uso de bases de datos obtenidas directa o indirectamente a través del uso o transmisión de mensajes de datos en la venta de celulares, nuestra empresa necesitará el consentimiento explícito del titular de los datos. El titular podrá determinar qué información se comparte con terceros. La recopilación y uso de datos personales deberán respetar los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución y la ley, y solo podrán ser utilizados o transferidos con la autorización del titular o por orden de autoridades competentes. No será necesario el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público cuando se recojan

para las funciones propias de la Administración Pública dentro de su competencia, y cuando se trate de personas con una relación de negocio, laboral, administrativa o contractual, siendo necesario para el mantenimiento de esas relaciones o para cumplir con el contrato.

Art. 32.- En JC Pixcell's protegemos tus datos personales obtenido en el marco de nuestras actividades de acuerdo con lo que establece el artículo 9 de esta ley. Así mismo nos comprometemos en manejar sus datos personales con el mismo nivel de protección que se exige legalmente para garantizar la privacidad y seguridad de la información.

Art. 38.- nuestra empresa compromete garantizar la transparencia, la veracidad y la calidad de la información, para que así este bajo la supervisión de las entidades competentes. Ya que esto nos ayudara a mantener la confianza del público y de los usuarios en la información que circula en el sector de las telecomunicaciones, asegurando que se manejen con estándares adecuados de precisión y fiabilidad.

Art. 44.- JC Pixcell's busca adaptar las normativas a la era digital, garantizando que las transacciones realizadas sean seguras y vinculantes como aquellas realizadas en formatos tradicionales, esto puede incluir aspectos como la identificación de las partes, la descripción detallada del producto y los términos de pago. Además, promueve la confianza en el uso de tecnologías de la información y la comunicación para la venta de teléfonos celulares y accesorios.

Art. 45.- En esta disposición legal nuestra empresa busca adaptar las normativas a las realidades actuales del comercio electrónico, garantizando que los contratos de compra y venta de los celulares a crédito que sean realizados de manera electrónica, tienen la misma fuerza obligatoria que cualquier otro contrato formalizado de manera física. Es decir, las partes están legalmente obligadas a cumplir con los términos y condiciones acordadas en dicho contrato.

Art. 46.- JC Pixcell's busca garantizar que los contratos electrónicos sean válidos y efectivos, siempre que se cumpla con las formalidades legales requeridas. La confirmación de mensaje de datos por parte del destinatario no implica automáticamente la aceptación del contrato de compraventa de celulares. La recepción del mensaje no constituye la aceptación del contrato, a menos que las partes lo hayan pactado de esta manera específica.

Art. 50.- JC Pixcell's tiene como objetivo proteger los derechos del consumidor al garantizar que esté completamente informado antes de realizar la compra de un celular ya sea al contado o a crédito teniendo ciertos puntos clave.

1. Especificaciones técnicas (modelo, capacidad, sistema operativo, etc.)
2. Condiciones de garantía y soporte técnico
3. Precio total, incluyendo impuestos y cualquier otro cargo adicional
4. Políticas de devolución y reembolso
5. Restricciones y condiciones de uso

Toda publicidad, promoción e información relacionada con la venta de celulares, incluyendo internet, debe cumplir estrictamente con la ley.

Cualquier incumplimiento será sancionado de acuerdo con el marco legal vigente en Ecuador.

Art. 51.- Esta disposición facilita a nuestra empresa la utilización de documentos electrónicos emitidos por autoridades competentes, los mensajes de datos deben estar firmados electrónicamente ya que la firma es crucial para asegurar la autenticidad y la integridad del documento. Estos instrumentos tienen validez jurídica lo cual significa que serán reconocidos como válidos de acuerdo a la ley. Y facilita los procesos administrativos y comerciales que involucran transacciones electrónicas en JC Pixcell's

Art. 55.- JC Pixcell's busca garantizar que la valoración de las pruebas en caso relacionado con la venta de celulares se realice de manera adecuada y justa, utilizando métodos técnicos y tecnológicos cuando sea necesario, y asegurando la designación de peritos para asistir a la evaluación de pruebas especializadas. Esto contribuye la imparcialidad y eficiencia del proceso judicial o arbitral de estos asuntos.

Art. 56.- Para recibir notificaciones electrónicas relacionadas con procedimientos judiciales a clientes que no paguen sus créditos, es obligatorio designar un casillero judicial y un domicilio judicial electrónico. Este domicilio debe ser una dirección de correo electrónico perteneciente a un abogado debidamente inscrito en uno de los colegios de abogados del Ecuador con el fin de garantizar que las partes y sus representantes legales estén adecuadamente informados y puedan responder oportunamente a los requerimientos del proceso judicial.

Art. 60.- JC Pixcell's busca establecer medidas estrictas para combatir la falsificación electrónica en el contexto de sus operaciones comerciales, asegurando la protección de la información y los derechos del consumidor.

Esta política busca promover un ambiente de comercio electrónico seguro y confiable, donde la autenticidad y la integridad de la información sean fundamentales.

4.2 Normativa tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Reglamento para la aplicación de la ley de registro único de contribuyentes ruc

Art. 2.- Jc Pixcell's está obligado a inscribirse como contribuyente en el servicio de tentas internas SRI del Ecuador, esto implica obtener un número de ruc que nos identificara fiscalmente.

Art. 12.- La presentación de la declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) es obligatoria para nuestra empresa ya que esta registrado en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y estamos sujetos a este impuesto.

4.3 Organización del departamento de Inbound marketing

¿Qué es el Inbound Marketing?

Es una estrategia que se enfoca en atraer clientes potenciales mediante la creación de contenido valioso y experiencias a medida. En lugar de interrumpir a los consumidores con publicidad intrusiva, el Inbound marketing busca atraerlos de manera orgánica al ofrecerles información útil y relevante que responda a sus necesidades e intereses.

4.4 Puestos claves del departamento

El departamento de Inbound marketing contara con tres puestos.

Katherin Moreira: Digital Marketing Manager y social media manager.

Tanya Quiroz: Content Manager, experto en SEO y SEM y programador.

Lizbeth Chele: Diseñador gráfico y frontend developer, Editor, redactor.

4.5 Funciones del Departamento

Sus principales funciones serán:

Katherin Moreira

- Construir y liderar el departamento de Inbound Marketing.
- Diseñar y supervisar la estrategia del departamento.
- Responsable de relaciones públicas de internet.
- Dominar y viralizar los contenidos de Jc Pixcell's en las redes sociales.

Tanya Quiroz

- Gestionar los contenidos a través de emoticones, hashtag y metodología.
- Responder comentarios.
- Armar post en funciones de las inquietudes de los clientes.
- Se encargará de posicionar los contenidos en los motores de búsqueda de internet.

Lizbeth Chele

- Graficara el proyecto.
- Corrige y revisa ortotipografías.
- Redactar con estilo propio las publicaciones.
- Responsable de generar apps y contenidos atractivos.

4.6 Organigrama orgánico-funcional

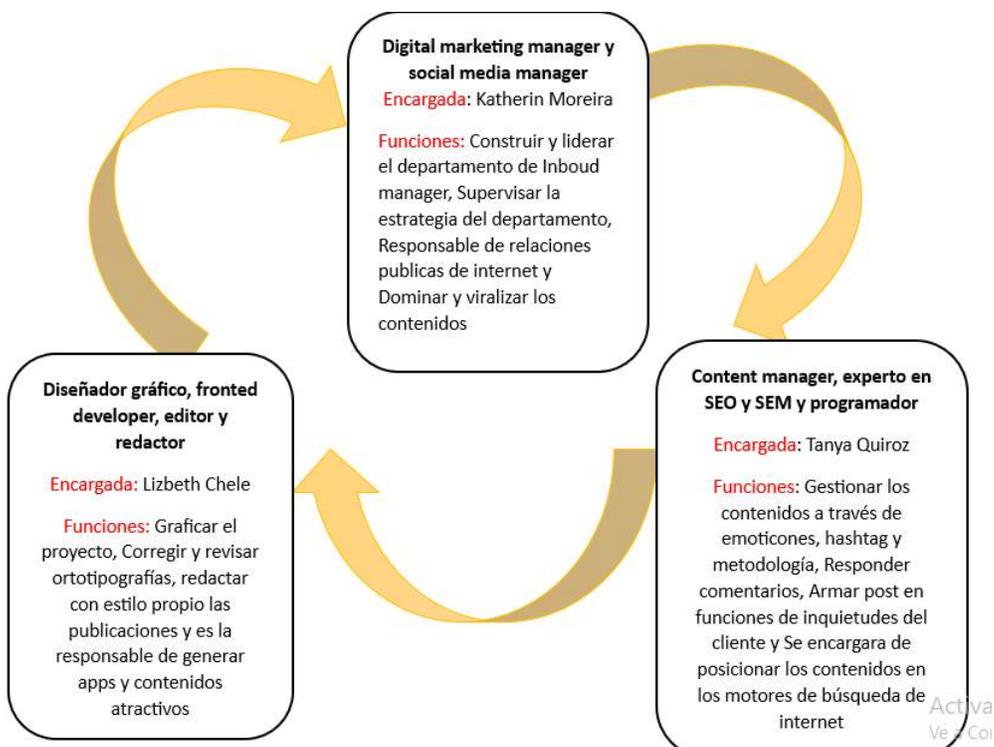


Figura 20: Organigrama funcional. **Fuente:** Katherin Moreira

4.7 Implementar campañas con Inbound marketing: metodología

Para aplicar la estrategia del Inbound Marketing en nuestra tienda seguiremos los siguientes pasos.

1. Atraer

- Creamos un blog en nuestro sitio web donde publiquemos contenido relevante y útil, podemos escribir artículos sobre los últimos modelos de celulares, comparativos, guías de compra y consejos para el cuidado del celular.
- Optimizando nuestro sitio web y contenido para motores de búsqueda utilizando palabras claves relacionadas con nuestro negocio. Esto ayudara a que nuestros clientes potenciales encuentren nuestra tienda cuando busquen información sobre celulares.
- Utilizaremos nuestras redes sociales para compartir contenido y atraer a un público más amplio, publicando regularmente en nuestras plataformas como, Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.

2. Convertir

- En nuestra Landing Page podemos captar la información de contacto de los visitantes a cambio de contenido valioso, como guías de compra, comparativos de modelos o descuentos exclusivos.
- Incluyendo llamadas de acción claras y atractivas en nuestro contenido para dirigir a los visitantes a nuestras Landing Pages o formularios de suscripción.
- Podemos colocar formularios simples en nuestro sitio web donde los visitantes puedan dejar su información de contacto a cambio de algún recurso gratuito o descuentos.

3. Cerrar

- Utilizaremos campañas de email marketing para nutrir a nuestros leads y guiarlos a través del proceso de compra. Enviaremos correos personalizados con ofertas, novedades y contenido relevante.
- Implementaremos herramientas de automatización para segmentar y enviar correos electrónicos automatizados basados en el comportamiento del usuario y sus intereses.
- Utilizaremos un sistema de gestión de relaciones con clientes para gestionar y analizar las interacciones con los clientes, ayudándonos a cerrar ventas de manera más efectiva.

4. Deleitar

- Ofrecemos un excelente servicio al cliente a través de diversos canales como (en vivos, correo electrónico y teléfono) para resolver dudas y problemas rápidamente.
- Enviaremos contenido adicional a nuestros clientes actuales, como consejos para el uso de sus nuevos celulares, actualizaciones de software y ofertas especiales.
- Solicitaremos y valoraremos la retroalimentación de nuestros clientes para mejorar nuestros productos y servicios.

Ejemplo

Supongamos que hemos adquirido un nuevo modelo de celular en nuestra tienda. Podemos escribir un artículo en nuestro blog sobre las características innovadoras del nuevo modelo, optimizando el contenido con las palabras claves específicas.

Compartimos el artículo en nuestras redes sociales y creamos un unboxing en Tik Tok, incluiremos una llamada de acción en el artículo que dirija a una Landing page donde los visitantes

puedan descargar una guía comparativa de los mejores celulares del año a cambio de su correo electrónico.

Luego, utilizaremos el email marketing para enviar una serie de correos electrónicos a los leads capturados, destacando las ventajas del nuevo modelo y ofreciendo un descuento especial. Después de la compra, seguiremos deleitando a nuestros clientes con correo electrónico que incluya consejos sobre cómo aprovechar al máximo su nuevo celular y le ofreceremos soporte continuo.

4.7.1.1 Buyer persona



Figura 21: Buyer person. Fuente: Katherin Moreira

El Buyer Person de Jc Pixcell's son hombre y mujeres de 18 años hasta los 45 años de edad, que buscan como primordial una tienda online segura, que genere confianza y sobre todo

que les ayuden a solucionar sus problemas, muchas de las personas trabajan al día a día con su celular por lo cual buscan modelos nuevos con unas buenas características, y sobre sus perspectivas de la tienda on line lo que buscan es que sean bien atendidos, que sea una tienda transparente y de confianza, sobre todo que le ayuden con soporte continuo sobre los equipos que desean comprar.

Además de eso podemos decir que la mayoría de personas buscan comprar en línea ya que les facilita la vida, y ahí es donde Jc Pixcell's aprovechara para dar su máximo potencial en su tienda on line, para así tener clientes fijos y satisfechos.

4.7.2 Buyer's journey

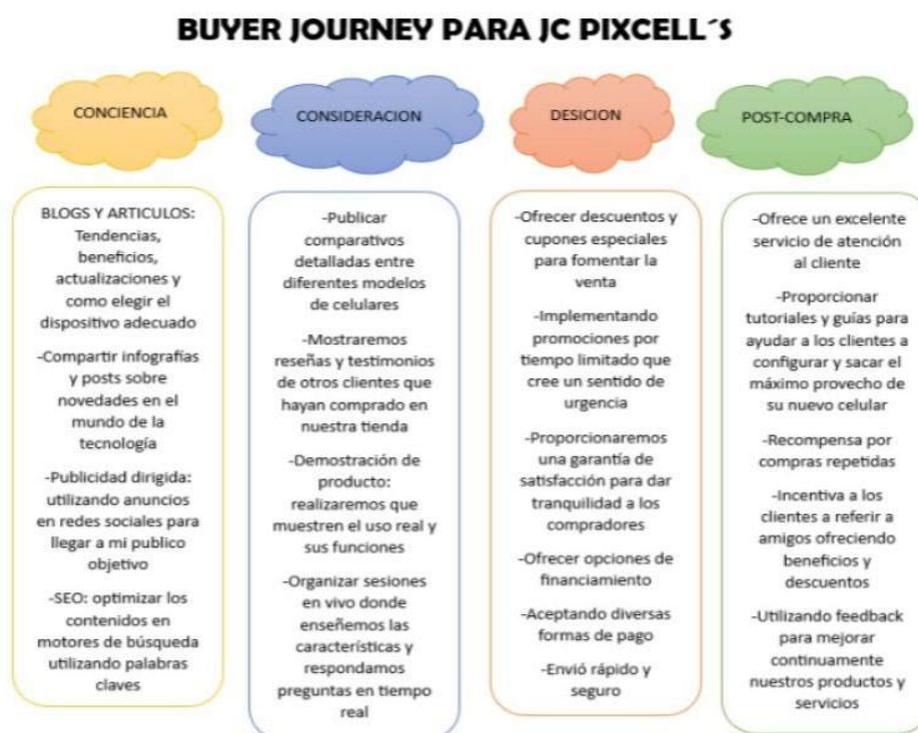


Figura 22: Buyer Journey. Fuente: Tanya Quiroz

El Buyer Journey para la empresa JC PIXCELL'S es realizar blogs y artículos sobre beneficios y actualizaciones de como elegir el dispositivo adecuado, además compartir infografías y post sobre las tecnologías del mundo para poder llegar a nuestro público objetivo, optimizaremos

los contenidos en motores de búsqueda utilizando palabras claves, esto con el fin de captar la conciencia de los clientes.

Para que nuestros clientes consideren nuestra tienda lo que planteamos es publicar comparativos entre diferentes modelos de celulares, mostraremos reseñas y testimonios de otros clientes, además mostraremos el uso real y sus funciones de cada equipo y organizaremos sesiones en vivo donde respondamos las preguntas en tiempo real.

Para lograr que los usuarios compren en nuestra tienda nos preocuparemos por que tengan descuentos y cupones especiales para fomentar la venta, implementaremos promociones por tiempo limitado que cree un sentido de urgencia, proporcionaremos garantía de satisfacción para dar tranquilidad a los clientes, además, ofrecemos opciones de financiamiento aceptando diversas formas de pago y envío rápido y seguro.

Luego del post compra, garantizaremos a nuestros clientes mediante un excelente servicio de atención al cliente, proporcionando tutoriales para que puedan sacar el máximo provecho a sus equipos, daremos recompensa por compras repetidas, incentivaremos a nuestros clientes con referencia a sus amigos y obtendrán descuentos en su próxima compra, y utilizaremos feedback para mejorar continuamente nuestros productos y servicios.

4.7.3 Sales Process



Figura 23: Sales Process. **Fuente:** Lizbeth Chele

Nuestro Sales Process inicia cuando el cliente visita nuestra tienda online, navega y explora nuestras categorías ya sea la de celulares o accesorios, luego busca el o los productos que desea comprar, analiza los detalles de cada celular y cada accesorio, procede a elegir el celular que se adapta a sus necesidades y lo añade al carrito, luego modifica su pedido en cantidad, modelo y color, procede al pago y selecciona la manera de pago que más le conviene ya sea por transferencia o por pago cuando llegue el producto a la puerta de su casa, si el pago es por transferencia deberá enviar el baucher al número de contacto de la tienda, introduce la información de envío como datos personales y opciones de envío, revisa y confirma el pedido, luego de eso le llegará un correo con la confirmación y su respectiva factura, luego procedemos a entregarle el equipo y a su revisión personal del producto y finalizaremos con la post compra para fidelizar a nuestros clientes.

4.7.4 Estrategia de atracción (3)

Marketing de contenidos	
Acción	Crear un blog en nuestro sitio web donde publiquemos artículos relacionados con los últimos lanzamientos de los celulares, comparativas entre modelos, guías de compra y tips para aprovechar al máximo las funciones de los teléfonos, esto con el fin de compartir el link para que puedan suscribirse a nuestras paginas
Objetivo	Aumentar el tráfico orgánico a nuestro sitio web mediante la creación de contenidos valiosos y optimizado para motores de búsqueda SEO
Métricas digitales	Trafico orgánico, tiempo promedio en la página y tasa de rebote y posicionamiento SEO

Tabla 1: Estrategia de atracción. **Fuente:** Katherin Moreira

Publicidad en redes sociales	
Acción	Ejecutar campañas de publicidad pagada en plataformas como, Facebook e Instagram, segmentadas a nuestro público objetivo, promocionando ofertas especiales, lanzamientos de nuevos productos y contenidos relevantes
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos visitantes al sitio web, mediante anuncios dirigidos
Métricas digitales	Número de personas que ven nuestros anuncios y la cantidad de veces que se muestran, porcentaje de personas que hacen clic al anuncio y número de visitas al sitio web generadas a través de los anuncios.

Tabla 2: Estrategia de atracción. **Fuente:** Lizbeth Chele

Colaboración con influencers	
Acción	Colaborar con influencers de tecnología y estilo de vida para promocionar nuestros productos mediante reseñas, unboxing y menciones en redes sociales.
Objetivo	Aumentar la credibilidad de la marca y alcanzar nuevas audiencias mediante recomendaciones de personas influyentes
Métricas digitales	Numero de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones de los influencers, ventas generadas a partir de las promociones realizadas para los influencers

Tabla 3: Estrategia de atracción. **Fuente:** Tanya Quiroz

4.7.5 Estrategias de Conversión (3)

Chat en vivo	
Acción	Implementar y optimizar el chat en vivo en la tienda online para proporcionar asistencia inmediata a los clientes, resolver dudas y guiar el proceso de compra en tiempo real.
Objetivo	Incrementar la tasa de conversión en un 20% mediante la mejora de la experiencia del cliente y la resolución de sus consultas de manera eficiente
Métricas digitales	Porcentaje de usuarios que interactúan con el chat en vivo y complementan una compra, número de compras realizadas después del chat

Tabla 4: Estrategia de conversión. **Fuente:** Katherin Moreira

Pruebas repetidas	
Acción	Realizar pruebas A/B en elementos claves del sitio web, como llamados de acción, diseño de la página del producto y el flujo de checkout.
Objetivo	Optimizar el sitio web continuamente para mejorar la tasa de conversión
Métricas digitales	Comparación de métricas de conversión entre las diferentes variantes e incrementar la tasa de conversión a lo largo del tiempo

Tabla 5: Estrategia de conversión. **Fuente:** Lizbeth Chele

Ofertas y descuentos personalizados	
Acción	Ofrecer descuentos personalizados basados en el comportamiento del usuario, como cupones de descuento para carritos abandonados o promociones para clientes recurrentes
Objetivo	Incentivar a los visitantes a completar sus compras mediante ofertas atractivas
Métricas digitales	Porcentaje de cupones utilizados en comparación con los cupones emitidos, porcentaje de ventas generadas a partir de promociones específicas

Tabla 6: Estrategia de conversión. **Fuente:** Tanya Quiroz

4.7.6 Estrategias de Automatización

Botón de acción WhatsApp	
Acción	Implementar un botón de acción en la tienda online de JC PIXCELL'S que dirija a los visitantes directamente a un chat de WhatsApp
Objetivo	Utilizar herramientas como WhatsApp disponible en Ecwid para integrar el botón fácilmente en la tienda, esto para que nuestros clientes puedan ir de una al chat mediante botón de acción
Métricas digitales	Cuantificar cuantos visitantes hacen clic en el botón, porcentaje de conversaciones de WhatsApp que resulten una compra

Tabla 7: Estrategia de conversión. Fuente: Katherin Moreira

4.7.7 Oferta comercial

OFERTA COMERCIAL DE JC PIXCELL'S

1. Amplia gama de productos

- **Variación de celulares:** Ofrecemos una amplia selección de las últimas marcas y modelos de celulares, desde gama alta hasta opciones más asequibles.
- **Accesorios Innovadores:** Disponemos de una gran variedad de accesorios, como fundas, cargadores, auriculares, protectores de pantalla y más, que complementan perfectamente los dispositivos móviles

Lo diferente

- **Actualización constante:** Mantenemos nuestro catálogo actualizado con los lanzamientos más recientes del mercado
 - **Selección curada:** Ofrecemos productos cuidadosamente seleccionados para asegurar calidad y satisfacción del cliente
- ##### 2. Experiencia de compra personalizada

- **Asesoría personalizada:** Ofrecemos asesoría personalizada a través de WhatsApp, chat en vivo y correo electrónico para ayudar a los clientes a elegir el producto que mejor se adapte a sus necesidades
- **Recomendación inteligente:** Utilizamos algoritmos de recomendación para sugerir productos basados en el historial de compras y navegación del cliente

3. Ofertas y promociones exclusivas

- **Descuentos especiales:** Ofrecemos descuentos exclusivos para nuestros clientes, tanto para nuevos compradores como para clientes frecuentes
- **Promociones temporales:** Realizamos promociones temporales y ofertas flash en productos seleccionados

4. Envió rápido y seguro

- Ofrecemos opciones de envío rápido para que los clientes reciban sus productos en el menor tiempo posible
- Ofrecemos envíos gratuitos en pedidos superiores a un monto específico

5. Garantía y servicio postventa

- Todos nuestros productos cuentan con garantía, asegurando a los clientes soporte en caso de cualquier defecto
- Brindamos soporte técnico postventa para resolver cualquier problema que los clientes puedan tener con sus dispositivos

4.8 Planificación del cronograma de contenido

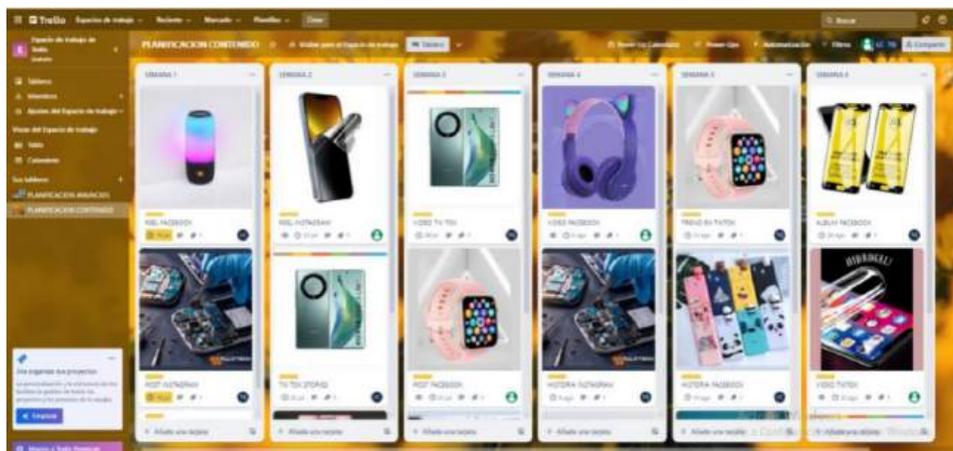


Figura 24: Planificación de cronograma. Fuente: <https://trello.com/b/syk5eiSO/planificacion-contenido>

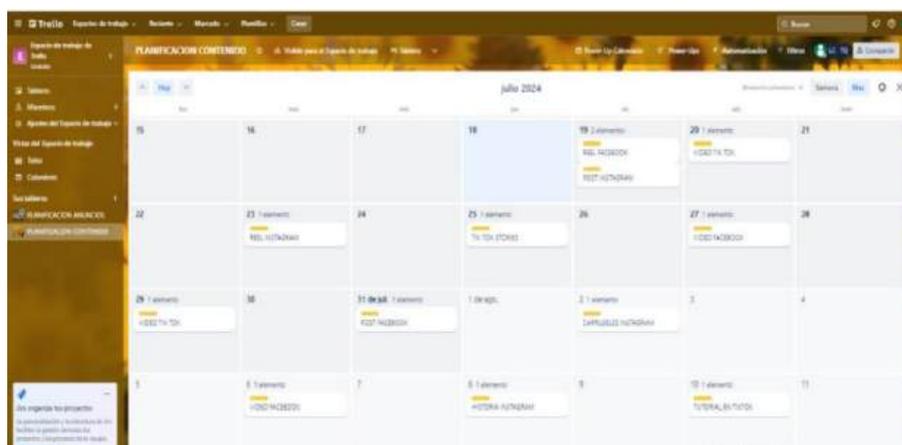


Figura 25: Calendario. Fuente: <https://trello.com/b/syk5eiSO/planificacion-contenido/calendar/2024/08>

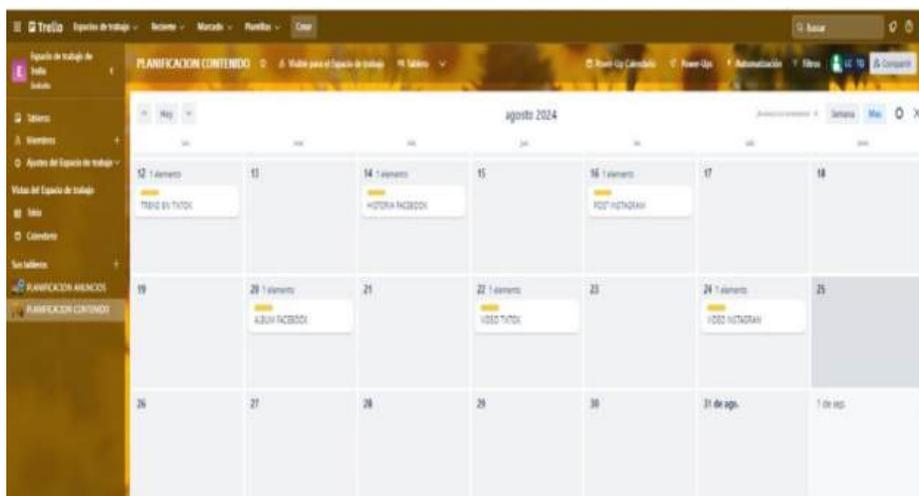


Figura 26: Calendario. Fuente: <https://trello.com/b/syk5eiSO/planificacion-contenido/calendar/2024/08>

Semana 1



Semana 2



Semana 3



4.9 Planificación del cronograma de anuncios

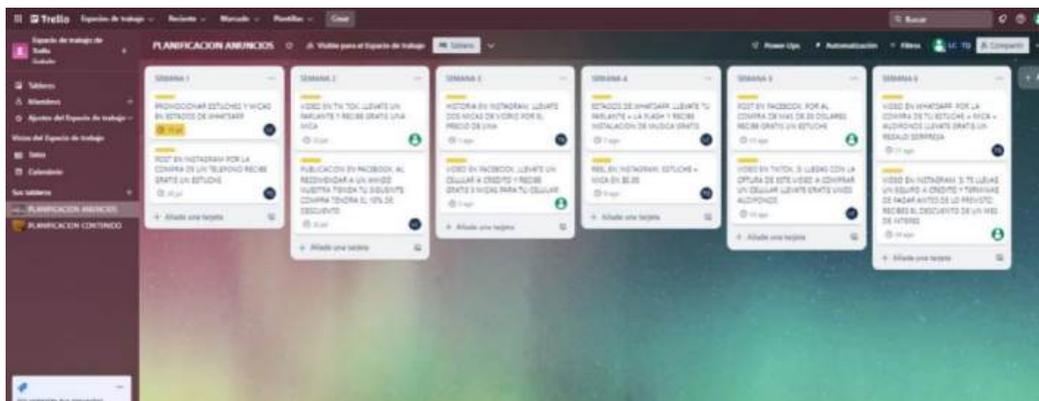


Figura 27: Cronograma de anuncios. Fuente: <https://trello.com/b/DWJyNpL4/planificacion-anuncios>

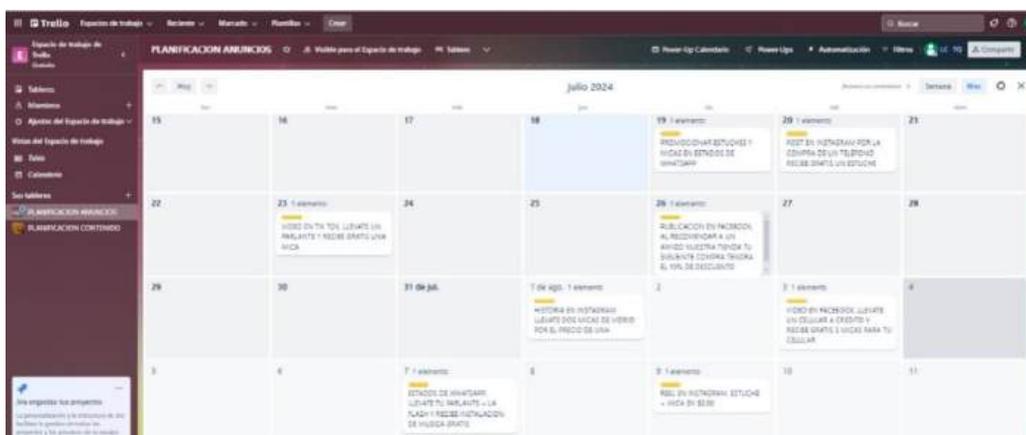


Figura 28: Calendario. Fuente: <https://trello.com/b/DWJyNpL4/planificacion-anuncios/calendar/2024/08>

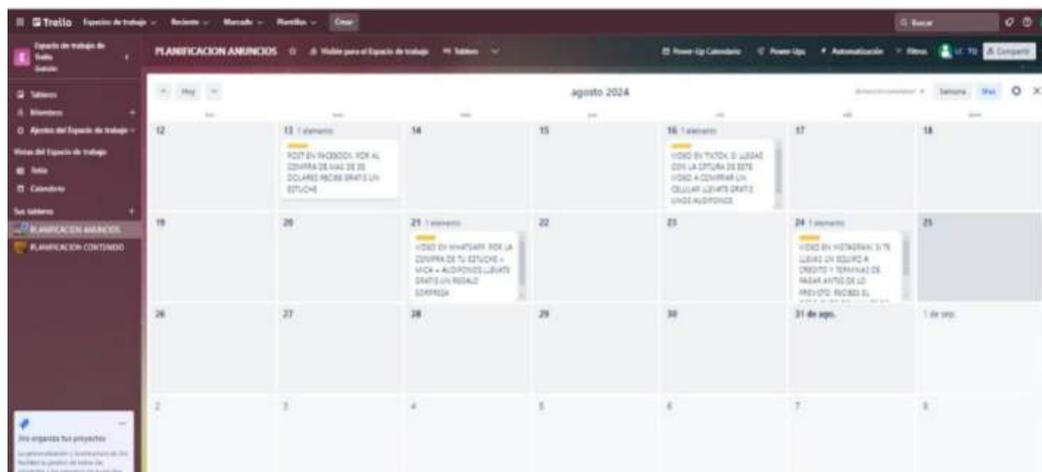
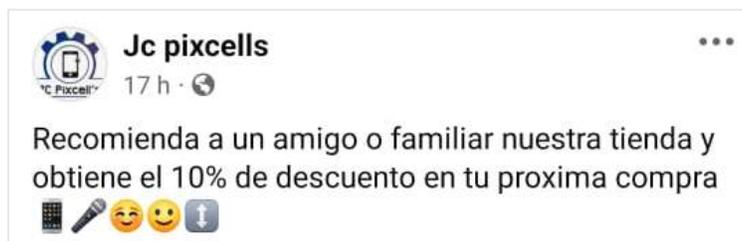


Figura 29: Calendario. Fuente: <https://trello.com/b/DWJyNpL4/planificacion-anuncios/calendar/2024/08>

Semana 1



Semana 2



Semana 3



Semana 4



Semana 5



Semana 6



5. CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Rubro	Valor unitario	Unidades requeridas	Egresos fijos	Variable
ARRIENDO	\$700,00	1	\$700,00	
SUELDO MINIMO	\$650,04	2	\$1.300,08	
INTERNET	\$50,00	1	\$50,00	
AGUA POTABLE	\$30,00	1		\$30,00
LUZ ELECTRICA	\$50,00	1		\$50,00
CELULAR MARCA HONOR	\$240,00	30		\$7.200,00
CELULAR MARCA INFINIX	\$120,00	30		\$3.600,00
CELULAR MARCA REDMI	\$200,00	30		\$6.000,00
CELULAR MARCA TECNO	\$100,00	30		\$3.000,00
ESTUCHES	\$2,00	150		\$300,00
MICAS	\$1,00	150		\$150,00
AUDIFONOS	\$2,00	90		\$180,00
PINES DE CARGA	\$4,00	90		\$360,00
DISPLAY	\$25,00	60		\$1.500,00
BATERIAS	\$12,00	60		\$720,00
MATERIALES CONSUMIBLES	\$90,00	1		\$90,00
TOTAL			\$ 2.050,08	\$ 23.180,00

Tabla 8: Calculo determinación costos y gastos. **Fuente:** Katherin Moreira

N°	DETALLE	UNI. MEDIDA	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	P.V.P	TOTAL
1	CELULAR MARCA SAMSUNG 35%	UNIDADES	30	\$240,00	\$ 7.200,00	\$324,00	\$ 9.720,00
2	CELULAR MARCA XIAOMI 35%	UNIDADES	30	\$120,00	\$ 3.600,00	\$162,00	\$ 4.860,00
3	CELULAR MARCA REDMI 35%	UNIDADES	30	\$200,00	\$ 6.000,00	\$270,00	\$ 8.100,00
4	CELULAR MARCA TECNO 35%	UNIDADES	30	\$100,00	\$ 3.000,00	\$135,00	\$ 4.050,00
5	ESTUCHES 150%	UNIDADES	150	\$ 2,00	\$ 300,00	\$ 5,00	\$ 750,00
6	MICAS 150%	UNIDADES	150	\$ 1,00	\$ 150,00	\$ 2,50	\$ 375,00
7	AUDIFONOS 150%	UNIDADES	90	\$ 2,00	\$ 180,00	\$ 5,00	\$ 450,00
8	PINES DE CARGA 100%	UNIDADES	90	\$ 4,00	\$ 360,00	\$ 8,00	\$ 720,00
9	DISPLAY 100%	UNIDADES	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00	\$ 50,00	\$ 3.000,00
10	BATERIAS 100%	UNIDADES	60	\$ 12,00	\$ 720,00	\$ 24,00	\$ 1.440,00
	TOTAL		720		\$23.010,00		\$33.465,00

Tabla 9: Calculo de ventas. **Fuente:** Katherin Moreira

Costo Fijo	\$ 2.050,08
Coso Variable	\$ 23.180,00
Unidades	\$ 720,00
Precio de Venta	\$ 49,67
Ventas	\$ 35.763,64

Tabla 10: Proceso. **Fuente:** Lizbeth chele

Determinación del precio		
Costo Total	25.230,08	
Imprevisto	1.261,50	5%
Total	26.491,59	
Margen Ganancia	9.272,06	35%
Ventas	35.763,64	

Tabla 11: Proceso. **Fuente:** Lizbeth Chele

Precio de venta Unidades	720
Precio de Venta	\$ 49.67
Cantidad = Ventas/Precio	720
Costo Var = Costo var/Cantidad	\$32.19

Tabla 12: Proceso. **Fuente:** Lizbeth Chele

5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio

		32,19		49,67	
CANTIDAD	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 2.050,08	\$ -	\$ 2.050,08	\$ -	\$ -2.050,08
84	\$ 2.050,08	\$ 2.704,33	\$ 4.754,42	\$ 4.172,42	\$ -581,99
168	\$ 2.050,08	\$ 5.408,67	\$ 7.458,75	\$ 8.344,85	\$ 886,10
252	\$ 2.050,08	\$ 8.113,00	\$ 10.163,08	\$ 12.517,27	\$ 2.354,19
336	\$ 2.050,08	\$ 10.817,33	\$ 12.867,42	\$ 16.689,70	\$ 3.822,28
420	\$ 2.050,08	\$ 13.521,67	\$ 15.571,75	\$ 20.862,12	\$ 5.290,38
504	\$ 2.050,08	\$ 16.226,00	\$ 18.276,08	\$ 25.034,55	\$ 6.758,47
588	\$ 2.050,08	\$ 18.930,33	\$ 20.980,42	\$ 29.206,97	\$ 8.226,56
672	\$ 2.050,08	\$ 21.634,67	\$ 23.684,75	\$ 33.379,40	\$ 9.694,65
756	\$ 2.050,08	\$ 24.339,00	\$ 26.389,08	\$ 37.551,82	\$ 11.162,74
840	\$ 2.050,08	\$ 27.043,33	\$ 29.093,42	\$ 41.724,25	\$ 12.630,83

Tabla 13: Punto de equilibrio. **Fuente:** Tanya Quiroz

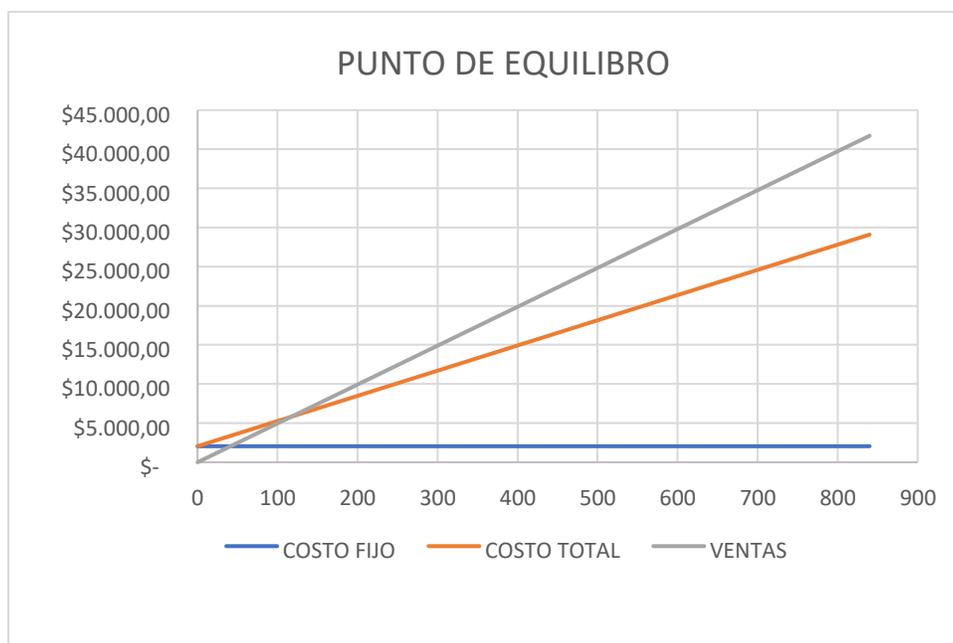


Figura 30: Punto de equilibrio. **Fuente:** Katherin Moreira

En nuestra empresa podemos observar que tenemos los siguientes valores:

Costo fijo \$2.050.08

Costo Variable \$24.165.50

Precio de venta \$51.61

Ventas totales \$37.160.59

Dado estos valores y calculado nuestro punto de equilibrio, podemos decir que en el mes a partir de 168 unidades nosotros podemos obtener ganancia para nuestro negocio.

Y en nuestro gráfico podemos observar cómo nuestras ventas son más altas que nuestro punto de equilibrio, lo que indica que nuestros ingresos han superado nuestros costos totales, resultando beneficios netos para nuestra empresa.

Lo cual podemos decir que nuestra empresa tiene rentabilidad, crecimiento y una buena estabilidad financiera.

En resumen, nuestras ventas por encima del punto de equilibrio son un indicativo positivo del rendimiento financiero de la empresa. Esto refleja no solo nuestra aptitud para generar beneficios, fortalecer nuestra posición en el mercado y asegurar el crecimiento sostenible.

El análisis de nuestro punto de equilibrio revela información crucial sobre la salud financiera de la empresa, alcanzar y superar el punto de equilibrio no solo significa que hemos cubierto todos nuestros costos operativos, sino que también estamos generando beneficios netos. Esta situación es indicativa de una gestión eficiente de costos y una estrategia de ventas efectiva.

Operar por encima del punto de equilibrio nos proporciona un margen de seguridad que mejore nuestra estabilidad financiera y nos permite enfrentar posibles fluctuaciones en el mercado con mayor confianza. Además, los beneficios generados pueden ser reinvertidos en la empresa para fomentar el crecimiento de la expansión, lo que fortalece nuestra posición competitiva en el mercado.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

PRESUPUESTO POR UNIDADES						
RESPONSABLE: KATHERIN MOREIRA						
	UNIDADES POR VENDER	BUDGET 2024				
ITEMS	DESCRIPCION	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	CELULAR REDMI 12	30	34	40	43	147
1-002	CELULAR XIAOMI 12 LITE	30	36	40	45	151
1-003	SAMSUNG A54	30	34	38	42	144
1-004	ESTUCHES	150	175	210	240	775
1-005	MICAS	150	180	215	250	795
						0
		390	459	543	620	2012

Tabla 14: Budget de ventas unidades. Fuente: Katherin Moreira

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

	VALOR UNITARIO	BUDGET 2024				
ITEMS	DESCRIPCION	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	CELULAR REDMI 12	\$270,00	\$270,00	\$270,00	\$270,00	\$1.080,00
1-002	CELULAR XIAOMI 12 LITE	\$162,00	\$162,00	\$162,00	\$162,00	\$648,00
1-003	SAMSUNG A54	\$324,00	\$324,00	\$324,00	\$324,00	\$1.296,00
1-004	ESTUCHES	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$20,00
1-005	MICAS	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$10,00
						\$3.054,00
						\$ -
		\$763,50	\$763,50	\$763,50	\$763,50	\$3.054,00

Tabla 15: Budget de ventas en dólares. Fuente: Lizbeth Chele

	VALOR DOLARES	BUDGET 2024				
ITEMS	DESCRIPCION	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	CELULAR REDMI 12	\$8.100,00	\$9.180,00	\$10.800,00	\$11.610,00	\$39.690,00
1-002	CELULAR XIAOMI 12 LITE	\$4.860,00	\$5.832,00	\$6.480,00	\$7.290,00	\$24.462,00
1-003	SAMSUNG A54	\$9.720,00	\$11.016,00	\$12.312,00	\$13.608,00	\$46.656,00
1-004	ESTUCHES	\$750,00	\$875,00	\$1.050,00	\$1.200,00	\$3.875,00
1-005	MICAS	\$375,00	\$450,00	\$537,50	\$625,00	\$1.987,50
		\$23.805,00	\$27.353,00	\$31.179,50	\$34.333,00	\$116.670,50

Tabla 16: Budget en dólares. Fuente: Tanya Quiroz

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

PROMOCION (4% DEL BUDGET)	561,32	656,24	784,82	889,64
GOOGLE ADS	75	100	120	140
FACEBOOK ADS	150	166	190	210
RADIO	140	170	210	239
TV	195	220	260	300
TOTAL	560	656	780	889

Tabla 17: Gastos de promoción. Fuente: Katherin Moreira

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

5.6.1 Producto

5.6.2 Precio

5.6.3 Plaza

5.6.4 Promoción

	DIA DE LA AMISTAD 28 DE JULIO – 30 DE JULIO
5.4.1 PRODUCTO	CELULAR SAMSUNG A54
5.4.2 PRECIO	\$324 VALOR UNITARIO / SEGUNDO PRODUCTO \$275,40
5.4.3 PLAZA	INSTAGRAM, TIKTOK Y FACEBOOK
5.4.4 PROMOCION	POR LA COMPRA DE UN CELULAR SAMSUNG A54, OBTEN DESCUENTO DEL 15% EN SU SEGUNDO EQUIPO

Tabla 18: Estrategia de marketing. **Fuente:** Lizbeth Chele

	DIA DE LA JUVENTUD 10 DE AGOSTO – 12 DE AGOSTO
5.4.1 PRODUCTO	CELULAR XIAOMI 12 LITE
5.4.2 PRECIO	\$162 VALOR UNITARIO / MICA Y ESTUCHE GRATIS
5.4.3 PLAZA	WHATSAPP
5.4.4 PROMOCION	DIA DE LA JUVENTUD, PREMIATE CON UN NUEVO CELULAR, POR LA COMPRA DE UN XIAOMI 12 LITE RECIBE GRATIS MICA Y ESTUCHE, LLEVA TU EQUIPO SUPER PROTEGIDO

Tabla 19: Estrategia de marketing. **Fuente:** Tanya Quiroz

	DIA MUNDIAL DEL CORAZON 24 DE SEPTIEMBRE – 27 DE SEPTIEMBRE
5.4.1 PRODUCTO	CELULAR REDMI 12
5.4.2 PRECIO	\$270 VALOR UNITARIO / \$243 SEGUNDO CELULAR
5.4.3 PLAZA	TIK TOK Y FACEBOOK
5.4.4 PROMOCION	ALEGRA TU CORAZON CON UN EQUIPO RENOVADO, COMPRA UN REDMI 12 Y OBTEN EL 10% DE DESCUENTO EN TU SEGUNDO CELULAR

Tabla 20: Estrategia de marketing. **Fuente:** Katherin Moreira

	DIA MUNDIAL DE LA SONRISA 1 DE OCTUBRE – 4 DE OCTUBRE
5.4.1 PRODUCTO	ESTUCHES
5.4.2 PRECIO	\$5 VALOR UNITARIO / MICA GRATIS
5.4.3 PLAZA	TIK TOK Y LANDINGPAGE
5.4.4 PROMOCION	LLEVATE UN ESTUCHE DE TU PREFERENCIA Y OBTEN GRATIS UNA MICA DE VIDRIO

Tabla 21: Estrategia de marketing. Fuente: Lizbeth Chele

5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads:

5.7.1 Objetivo de la campaña:



Figura 31: Objetivo. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.7.2 Nombre de la campaña:

Objetivo 2

5.7.3 Segmentación



Figura 32: Segmentación. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.7.4 Ubicación



Figura 33: Ubicación. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.7.5 Presupuesto



Figura 34: Presupuesto. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.7.6 Fechas



Figura 35: Fechas. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito



Figura 36: Simulación tarjeta de crédito. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.7.8 Diseño del Anuncio:



Figura 37: Diseño del anuncio. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por Facebook Ads:

5.8.1 Objetivo de la campaña:

Objetivo

¿Qué resultados quieres obtener con este anuncio?



Recibir más mensajes ⓘ

Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Facebook, WhatsApp o Instagram.

Cambiar

Figura 38: Objetivo. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.8.2 Nombre de la campaña:

Celular Redmi 12

5.8.3 Segmentación

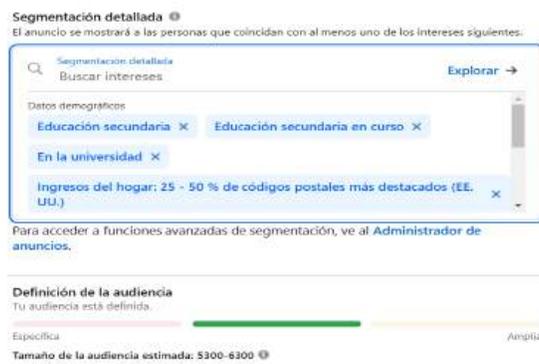


Figura 39: Segmentación. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.8.4 Ubicación

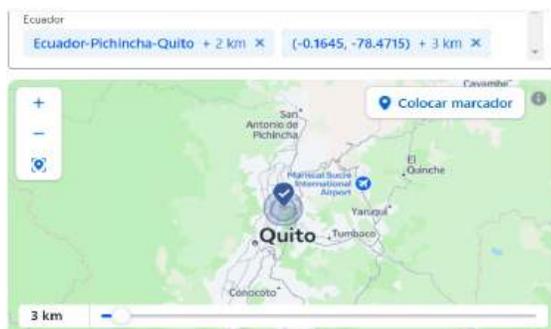


Figura 40: Ubicación. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.8.5 Presupuesto



Figura 41: Presupuesto. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.8.6 Fechas



Figura 42: Fechas. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito



Figura 43: Simulación pago tarjeta de crédito. Fuente: <https://lc.cx/bWE7t1>

5.9 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por Google Ads:

5.9.1 Objetivo de la campaña:

¿Cuál es su principal objetivo publicitario?

- Reciba más llamadas
- Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
- Obtenga más visitas a su ubicación física
- Obtenga más vistas y participación en YouTube

Figura 44: Objetivo. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.9.2 Nombre de la campaña:

Ahora es el momento de escribir tu anuncio.

Cuanto más títulos y líneas descriptivas proporcionas, más combinaciones se probarán para saber cuáles funcionan mejor a lo largo del tiempo.

Titulares
Agregar 3 títulos o más mejorará el rendimiento de su anuncio.

Titular 1
Tienda de Celulares 19 / 30

Titular 2
Xiaomi 12 lite 10 / 30

Titular 3
celulares garantizados 35 / 30

Vista previa del anuncio

Anuncio - Perfil de trabajo

Tienda de Celulares | celulares garantizados | Xiaomi 12 lite

Descripción1, Descripción2

U Obtener las direcciones

Llamada de negocios

Figura 45: Nombre de la campaña. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.9.3 Segmentación

Elige los términos que tus clientes están buscando en Google

Términos seleccionados:

- tienda de accesorios para celulares en linea
- soporte para teléfono celular
- accesorios para iphone
- cargadores de telefonos celulares
- celulares

Figura 46: Segmentación. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.9.4 Ubicación

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares adecuados

Figura 47: Ubicación. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.9.5 Presupuesto

Establezca un presupuesto para obtener los resultados que desea

Figura 48: Presupuesto. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.9.6 Fechas

15 de agosto del 2024

5.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 49: Simulación tarjeta de crédito. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.10 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por Google Ads:

5.10.1 Objetivo de la campaña:

¿Cuál es su principal objetivo publicitario?



- Reciba más llamadas
- Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
- Obtenga más visitas a su ubicación física
- Obtenga más vistas y participación en YouTube

Figura 50: Objetivo. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.10.2 Nombre de la campaña:

Ahora es el momento de escribir tu anuncio.

Cuanto más títulos y líneas descriptivas proporciones, más combinaciones se probarán para saber cuáles funcionan mejor a lo largo del tiempo.

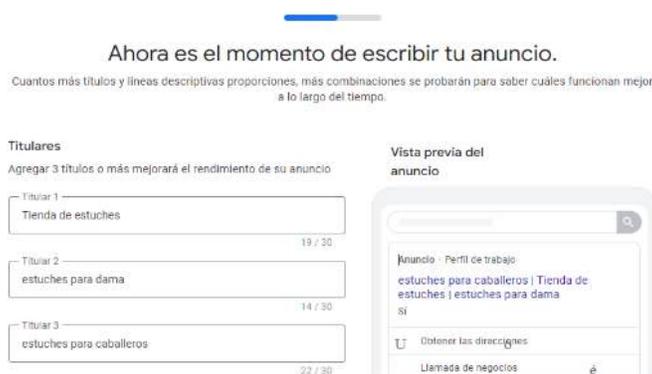
Titulares
Agregar 3 títulos o más mejorará el rendimiento de su anuncio

Títular 1
Tienda de estuches 19 / 30

Títular 2
estuches para dama 14 / 30

Títular 3
estuches para caballeros 22 / 30

Vista previa del anuncio



Perfil de trabajo:
estuches para caballeros | Tienda de estuches | estuches para dama

Obtener las direcciones

Llamada de negocios

Figura 51: Nombre de la campaña. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.10.3 Segmentación

Elige los términos que tus clientes están buscando en Google

Términos seleccionados:

- cargadores de telefonos celulares
- soporte para teléfono celular
- tienda de accesorios para celulares en línea
- accesorios para iphone
- estuches dama y caballero

Figura 52: Segmentación. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.10.4 Ubicación

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares adecuados

Figura 53: Ubicación. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.10.5 Presupuesto

Establezca un presupuesto para obtener los resultados que desea

Figura 54: Presupuesto. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

5.10.6 Fechas

20 de octubre del 2024

5.10.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 55: Simulación tarjeta de crédito. Fuente: <https://lc.cx/AanG7R>

6. CAPITULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 ROI DIGITAL

CAMPAÑA FACEBOOK

MES	JULIO	JC PIXCELL 'S: VENDE CELULAR MARCA SAMSUNG A54 EN LINEA, POR LO CUAL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU FANPAGE EN EL MES DE JULIO EL VALOR DE \$175,00. AL FINAL DEL MES DE JULIO HAN COMPRADO 4 CELULARES.
INVERSION O COSTO	175	
PRECIO DEL PRODUCTO	324	
VENTA DE CELULARES	4	

Tabla 22: Campaña Facebook. **Fuente:** Katherin Moreira

MES	SEPTIEMBRE	JC PIXCELLS: VENDE CELULAR MARCA REDMI 12 EN LINEA, POR LO CUAL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU FANPAGE EN EL MES DE SEPTIEMBRE EL VALOR DE \$190. AL FINALIZAR EL MES HAN COMPRADO 5 TELEFONOS
INVERSION O COSTO	190	
PRECIO DEL PRODUCTO	270	
VENTA DE CELULARES	5	

Tabla 23: Campaña Facebook. **Fuente:** Lizbeth Chele

CAMPAÑA GOOGLE ADS

MES	AGOSTO	JC 'PIXCELLS: VENDE CELULARES XIAOMI 12 LITE EN SU TIENDA EN LINEA, LO CUAL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU PAGINA ECWID EN EL MES DE AGOSTO EL VALOR DE \$100,00. AL FINALIZAR EL MES HEMOS CONCRETADO 5 VENTAS DE CELULAR.
INVERSION O COSTO	100	
PRECIO DEL PRODUCTO	162	
VENTA DE CELULARES	5	

Tabla 24: Campaña Google Ads. **Fuente:** Tanya Quiroz

MES	OCTUBRE	JC PIXCELLS: VENDE ESTUCHES VARIOS MODELOS PARA HOMBRE Y MUJER EN SU TIENDA ON LINE, LO CUAL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU PAGINA EN EL MES DE OCTUBRE EL VALOR DE \$140,00. AL FINALIZAR EL MES HEMOS CONCRETADO 62 VENTA DE ESTUCHES
INVERSION O COSTO	140	
PRECIO DEL PRODUCTO	5	
VENTA DE CELULARES	62	

Tabla 25: Campaña Google Ads. **Fuente:** Katherin Moreira

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	4	175	1296	1121	641%
B	FAN PAGE	5	190	1350	1160	611%
C	GOOGLE ADS	5	100	810	710	710%
D	GOOGLE ADS	62	140	310	170	121%
		76	605	3456	2991	494%
ROI POSITIVO MAYOR DEL 200%						

Tabla 26: ROI Digital. **Fuente:** Katherin Moreira

6.2 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

- Fan page: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61560507180549>
- Instagram: <https://www.instagram.com/jcpixcells19?igsh=bjduMDVoNDk3ZWZu>
- WhatsApp Bussines: <https://web.whatsapp.com/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@jcpixcell7>
- Google my Bussines: <https://lc.cx/ITvHye>
- Wix: <https://jcpixcells2019.wixsite.com/jcpixcells1>
- Landing page: <https://jcpixcells2019.wixsite.com/jcpixcells-landing>
- Ecwid: <https://store105215088.company.site/>

7. CONCLUSIONES

La implementación del plan de negocio digital para JC PIXCELL'S proporcionara una estructura sólida y estratégica para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el entorno digital. Al establecer una presencia activa en páginas web, redes sociales y plataformas de e-commerce, nuestra empresa maximizara su alcance y conectara efectivamente con su público objetivo. La creación de demanda a través de técnicas de marketing digital incrementará la visibilidad y atracción de la marca, lo que se traducirá en un mayor interés y deseo de compra por parte de los consumidores.

El monitoreo y análisis de las campañas de marketing mediante Facebook Ads y Google Ads permitirá a JC PIXCELL'S ajustar y perfeccionar sus estrategias en tiempo real, garantizando un uso eficiente de los recursos y una mejora continua de los resultados.

En resumen, este plan digital no solo fortalecerá la posición de nuestra empresa en el mercado, sino que también proporcionará las herramientas necesarias para adaptarse y prosperar en un entorno digital dinámico y competitivo.

8. **RECOMENDACIONES**

Recomendaciones para optimizar la implementación del plan de negocio digital de JC PIXCELL'S

- Nos aseguraremos de que nuestro sitio web sea rápido, responsivo y fácil de navegar, incluyendo descripciones detalladas de productos, reseñas de clientes y un proceso de compra sencillo.
- Optimizar el contenido para los motores de búsqueda para mejorar la visibilidad orgánica, usando palabras claves relevantes, meta descripciones efectivas y enlaces internos.
- Publicar contenido informático y atractivo que resuene con la audiencia. Incluyendo tutoriales, comparativos de producto y ofertas especiales.
- Responder rápidamente a comentarios y mensajes. Fomentar la interacción mediante concursos, encuestas y preguntas.
- Recoger y analizar las opiniones de los clientes para identificar áreas para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en consecuencia.
- Mantener un blog actualizado con artículos útiles, noticias del sector y novedades de productos para atraer tráfico y mejorar el SEO.
- Enviar boletines informativos y campañas de email marketing segmentadas para mantener a los clientes informados y comprometidos.

9. **LISTA DE REFERENCIAS**

Aguaiza P. (2024). Clase emprendimiento 4.0 Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui

Importadora Mejía. Referencia de proveedores, cálculos, ingresos y gastos.

Katherin M. (2024). Datos adjuntados de la empresa, nombre, objetivos, logo etc.

soyhorizonte. (2020). La importancia de las empresas online o E-commerce. Obtenido de <https://soyhorizonte.com/blog/la-importancia-de-las-tiendas-online-o-e-commerce/>

BBVA. (2024). 'Baby boomers', generación X, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>

10. ANEXOS

RESUMEN DEL ESTUDIO DE MERCADO: METODOLOGÍA, MUESTRA Y ENCUESTA

ENCUESTA TELEFONOS MOVILES

- ¿Su edad oscila entre los?

16 años a 25 años

26 años a 45 años

46 años en adelante

- Genero

Masculino

Femenino

- ¿Cuál es su lugar de residencia?

.....

- ¿Cuál es su profesión?

.....

- ¿Cuál es su actividad económica?

.....

- ¿Su nivel de gasto mensual es?

100 a 200 dólares

200 a 400 dólares

400 dólares en adelante

- ¿Cuál es la razón principal por la que decidirías comprar un celular?

Necesidad

Deseo

Oferta

Moda

- ¿Qué marca de fabricante crees que es la mejor?

IPhone

Samsung

Red mí

Infinix

Tecno

Honor

- ¿Qué le interesa más al elegir un celular?

Estilo

Funciones

Marca

Oferta

- ¿El celular que tienes en la actualidad es?

Gama baja

Gama media

Gama alta

- ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a pagar por un celular?

100 a 200 dólares

200 a 400 dólares

400 dólares en adelante

- ¿Le gustaría adquirir un nuevo equipo con buenas características y precios accesibles?

Si

No

- ¿Se atrevería a comprar un teléfono a crédito?

Si

No

- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?

Facebook

Tik tok

Instagram

Otro

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

Publicidad

Precio

Recomendación

- ¿Cuál es su red social favorita?

Facebook

Tik tok

Instagram

Otro

- ¿Cuántas horas al día dedicas a las redes sociales?

2 a 4 horas

4 a 6 horas

Mas

- ¿Con que frecuencia haces clic en anuncios en redes sociales?

Pocas

A veces

Mucha

- ¿Sigues a marcas o empresas en las redes sociales?

Si

No

- ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en redes sociales?

Testimonios

Videos

Imágenes

Blogs

- ¿Con que frecuencia compras en línea?

Poco

A veces

Mucho

No compro

- ¿Confías en los anuncios que ves en redes sociales?

Si

No

Para realizar nuestro estudio de mercado realizaremos un conjunto de procesos, técnicas y herramientas las cuales nos ayudaran a la ejecución del mismo.

MUESTRA Y POBLACIÓN

El segmento objetivo para el estudio de mercado de JC PIXCELL'S es la población general de la ciudad de Machachi, en Ecuador. Esta ciudad cuenta con una población aproximada de 41,000 personas, caracterizada por una demografía diversa que incluye diferentes grupos de edad, géneros y profesiones. Machachi es una ciudad dinámica con un crecimiento sostenido en el ámbito tecnológico, donde la telefonía móvil juega un papel crucial en la vida cotidiana de los residentes.

Dado que casi todos los habitantes poseen un celular, el mercado de dispositivos móviles, accesorios y servicios de reparación tiene un potencial significativo. Este contexto permite a JC PIXCELL'S enfocarse en satisfacer las necesidades tecnológicas de una amplia base de clientes, desde jóvenes interesados en las últimas tendencias en Smartphone hasta adultos que buscan soluciones confiables y efectivas para el mantenimiento de sus dispositivos.

Categoría	Características de la población
Edad	Principalmente entre 16 y 45 años
Género	Hombres y mujeres
Residencia	Machachi y sus alrededores
Uso de Celulares	Todos o casi todos poseen un celular

Tabla 27: Características de población. **Fuente:** Lizbeth y Tanya

La tabla presentada resume las características principales del público objetivo de JC PIXCELL'S en Machachi. Este grupo se compone principalmente de personas de entre 16 y 45 años, tanto hombres como mujeres, que residen en Machachi y sus alrededores.

Un aspecto clave de este segmento es que casi todos los individuos poseen un celular, lo que indica un alto nivel de penetración de la tecnología móvil en esta población.

Para determinar una muestra representativa de esta población con el fin de realizar el estudio de mercado, se ha aplicado la fórmula estadística de cálculo de muestra para poblaciones finitas. Utilizando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) y una probabilidad de ocurrencia de $p=0.5$ para maximizar la variabilidad, el margen de error se estableció en 0.185.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

- $N = 41.000$ (población)
- $Z = 1.96$ Z (valor Z para un nivel de confianza del 95%)
- $d = 0.185$ (margen de error deseado)
- p y $q = 1-p$ son las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia, respectivamente.

$$n = \frac{(41.000) * (1.96)^2 * p(0.5) * (0.5)}{(0.185)^2(41.000 - 1) + (1.96)^2 (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 28$$

Por lo que se obtuvo una muestra de 28 personas. Se procede a realizar la siguiente encuesta a 28 personas, las mismas que pueden ser los clientes y así poder determinar si nuestros productos pueden llegar hacer consumidos por los mismos.

PRESENTACION DE RESULTADOS GRAFICOS

Esta encuesta fue realizada a 28 personas que es parte de la muestra de segmentación de mercado, en la cual realizaremos un análisis de cada una de las preguntas que se puso a consideración del cliente.



Figura 56: Respuestas. Fuente: Encuesta

PREGUNTA 1.

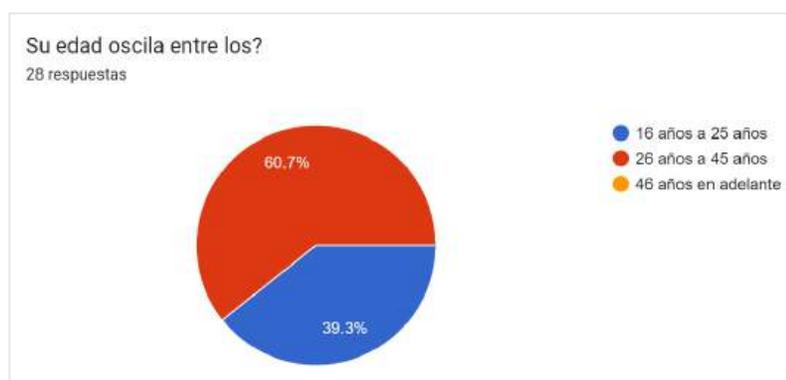


Figura 57: Pregunta 1. Fuente: Encuesta

Este grafico nos identifica el rango de edades de los clientes, dando como resultados que el 60.7% tienen entre 26 años a 45 años, con el 39.3% de los encuestados sigue los que tienen 16 años a 25 años.

PREGUNTA 2.

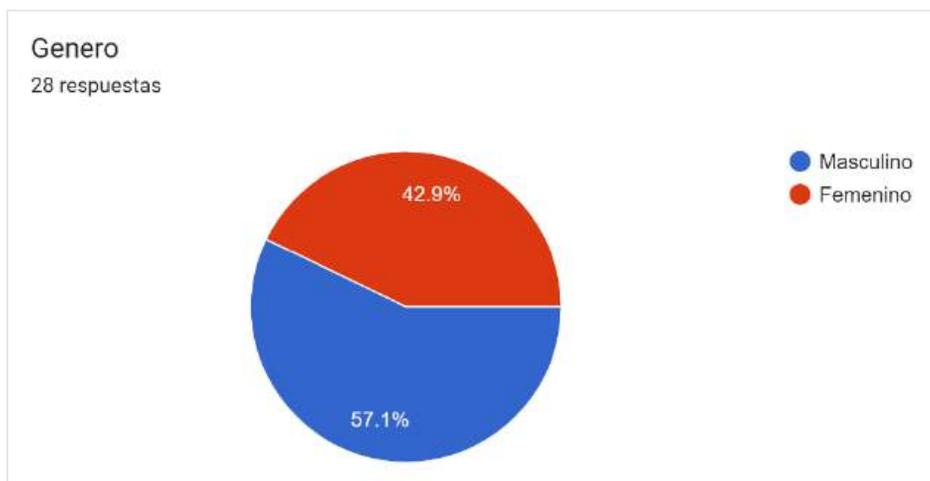


Figura 58: Pregunta 2. Fuente: Encuesta

En esta grafica nos indica que los clientes encuestados el 57.1% de ellos son hombres y el 42.9% de ellos son de sexo femenino.

PREGUNTA 3.

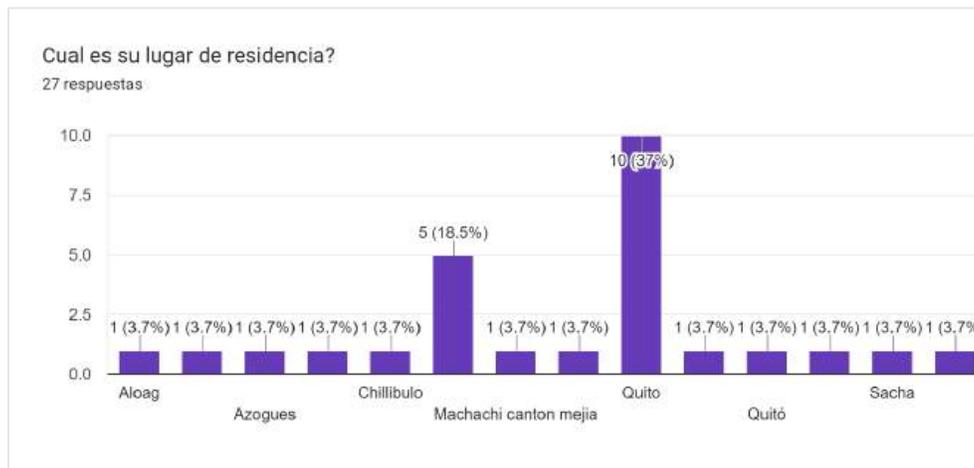


Figura 59: Pregunta 3. Fuente: Entrevista

En este grafico nos indica que los clientes que realizaron la encuesta de su lugar de residencia son de Quito con 37% siguiendo del cantón Machachi 18.5% y el resto de ciudades son del 3.7% Alóag, Azogues, Sacha.

PREGUNTA 4.

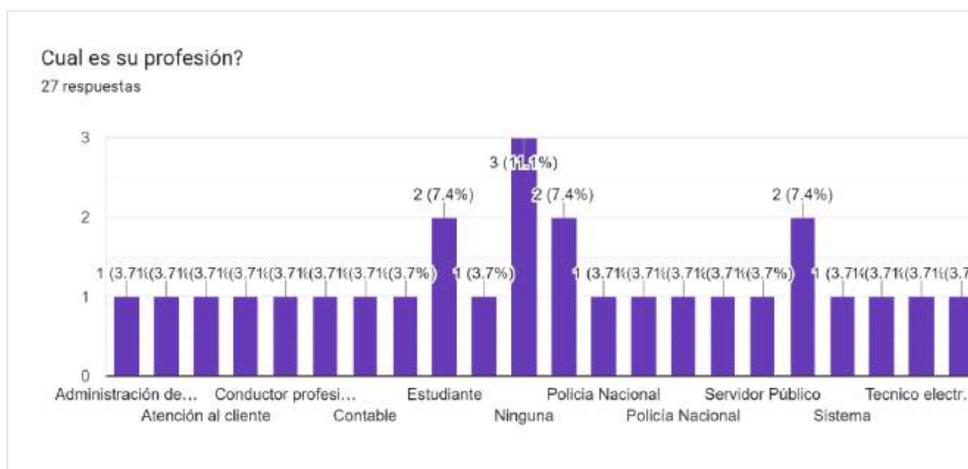


Figura 60: Pregunta 4. Fuente: Encuesta

En este grafico nos indica que la profesión de cada uno de los clientes detalló a continuación que con un 11.1 % no tiene ninguna profesión y con un empate de estudiantes y de la Policía Nacional y Servidores Públicos con un 7.4% y resto con un 3.7%.

PREGUNTA 5.

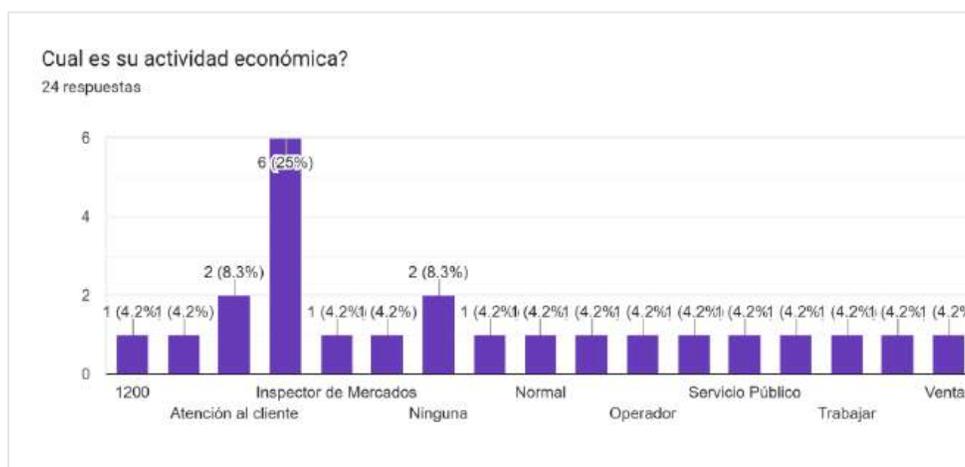


Figura 61: Pregunta 5. Fuente: Encuesta

Dentro de la actividad económica el mayor porcentaje es de un 25% de Inspector de Mercados y un porcentaje de 8.3% de Atención al cliente y otros mencionan Ninguna igual con 8.3% y el resto de 4.2%.

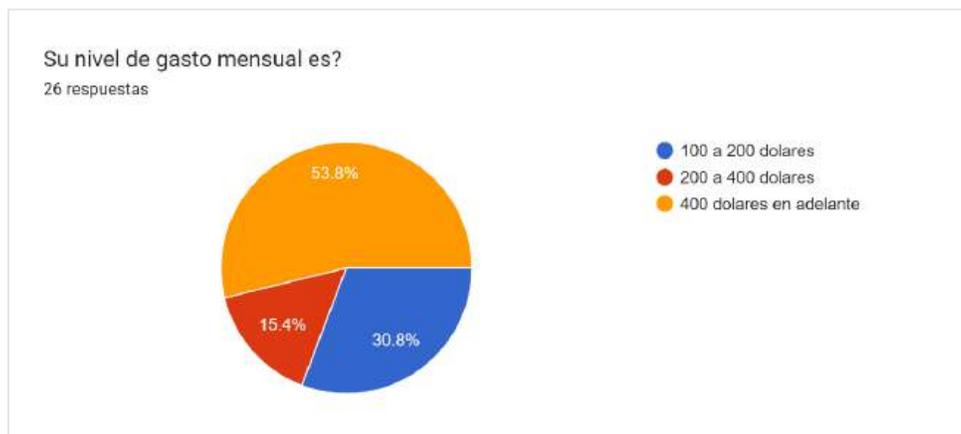
PREGUNTA 6.

Figura 62: Pregunta 6. Fuente: Encuesta

Como respuesta se obtiene que el 53.8% de los clientes deciden que su gasto mensual es de 400 dólares en adelante.

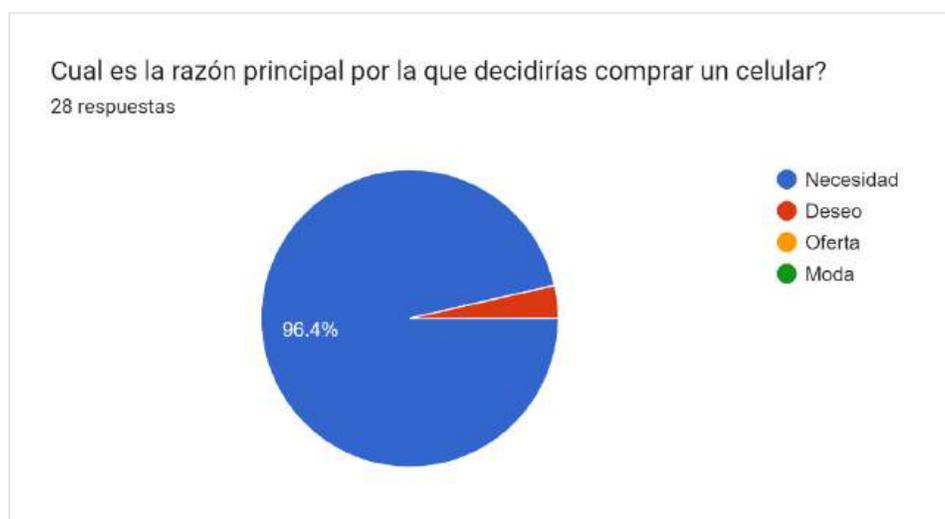
PREGUNTA 7.

Figura 63: Pregunta 7. Fuente: Encuesta

Como respuesta se obtiene que el 96.4% de los clientes deciden que la razón principal para adquirir un celular es la Necesidad.

PREGUNTA 8.

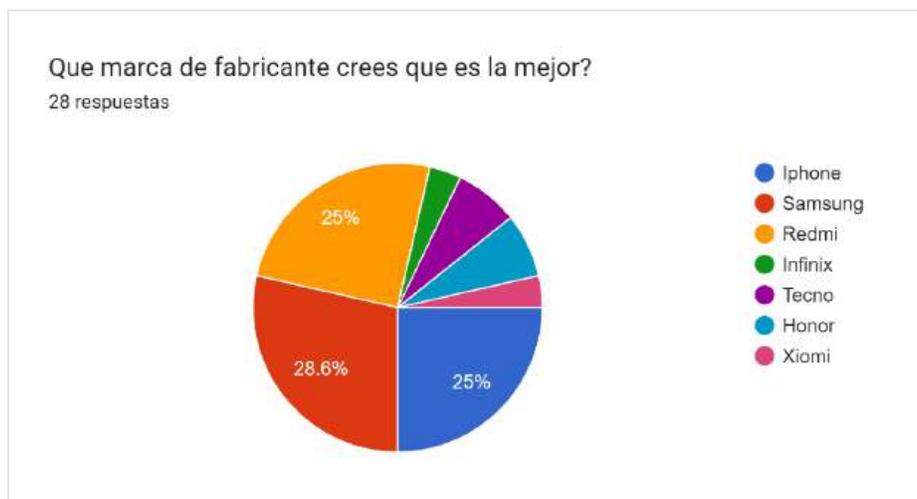


Figura 64: Pregunta 8. Fuente: Encuesta

En esta grafica nos muestra las marcas que actualmente los clientes creen que es el mejor en la actualidad con un 28.6% Samsung es la marca que lidera los celulares actuales, seguido por un empate del 25 % Red mí y iPhone y en baja escala se encuentras con 5% Infinix, honor Xiaomi.

PREGUNTA 9.

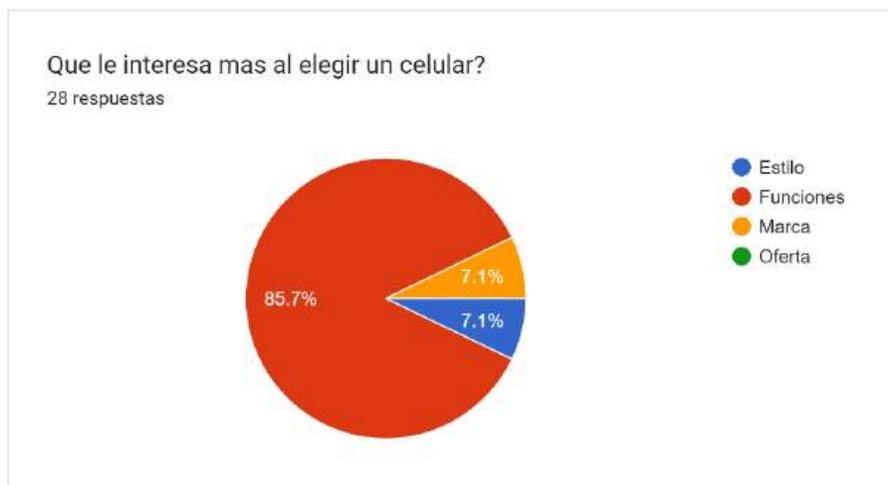


Figura 65: Pregunta 9. Fuente: Encuesta

Esta grafica representa que al momento de elegir un celular hay tres aspectos fundamentales que impulsan al cliente a tomar una decisión, El sistema de funciones juega un

papel importante ya que un 85.7% de los encuestados muestra un gran interés, seguido por otro aspecto no menos importante como lo son marca y estilo con 7.1%.

PREGUNTA 10.



Figura 66: Pregunta 10. Fuente: Encuesta

En el gráfico se detalla un 75% prefieren un celular de gama media y el 21.4% prefieren gama alta.

PREGUNTA 11.

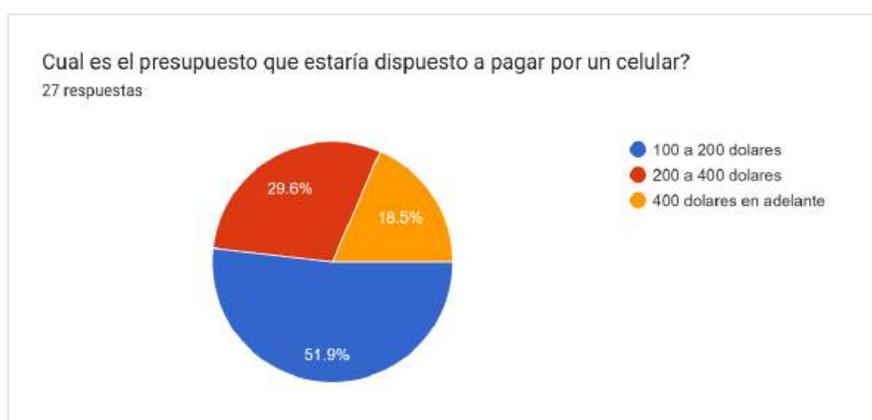


Figura 67: Pregunta 11. Fuente: Encuesta

Esta grafica nos da idea de cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por un celular que cumplan todas las características requeridas y supla las necesidades, las cuales se encuentran

recopiladas en los datos anteriores. De esta encuesta podemos concluir que el 51.9% de clientes pagaría un valor de \$ 400 dólares en adelante y con un 29.6% pagarían los clientes de 200 a 400 \$ dólares, y en baja escala un 18.5% estarían dispuestos a pagar un valor de 100 a 200 \$ dólares por un celular.

PREGUNTA 12.

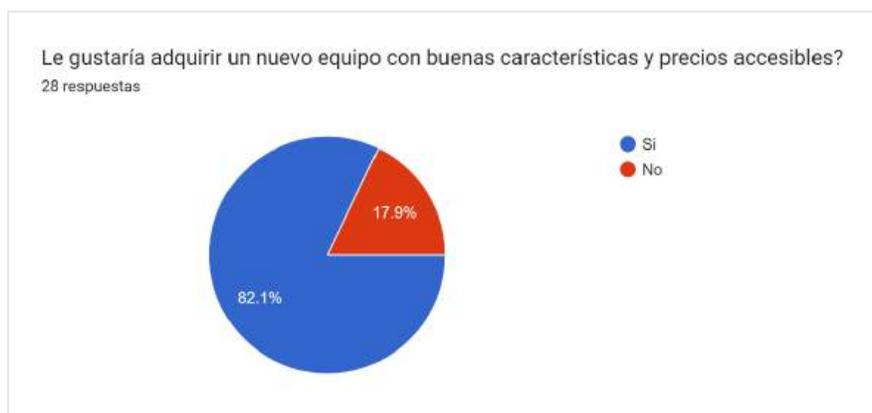


Figura 68: Pregunta 12. Fuente: Encuesta

Como todos ya lo saben la telefonía celular está creciendo en el Ecuador a pasos agigantados y está ganando terreno progresivamente en fin el cliente le gustaría adquirir un nuevo equipo celular y con precios accesibles la mayoría de los clientes encuestados responde Si con el 82.1% y el 17.9% No.

PREGUNTA 13.

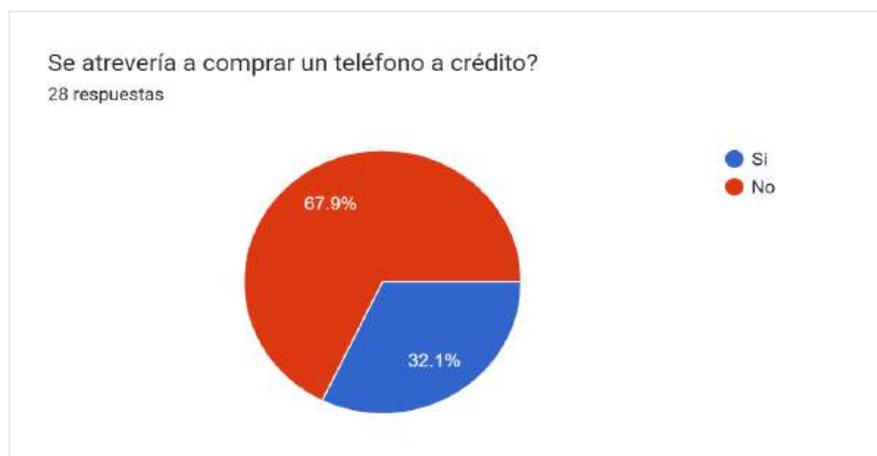


Figura 69: Pregunta 13. Fuente: Encuesta

En el gráfico con 67.9% dijo que NO y un 32.1% mencionó que sí. Algunos de la mayoría no optarían por el crédito para adquirir un celular y resto si está dispuesto al crédito.

PREGUNTA 14.

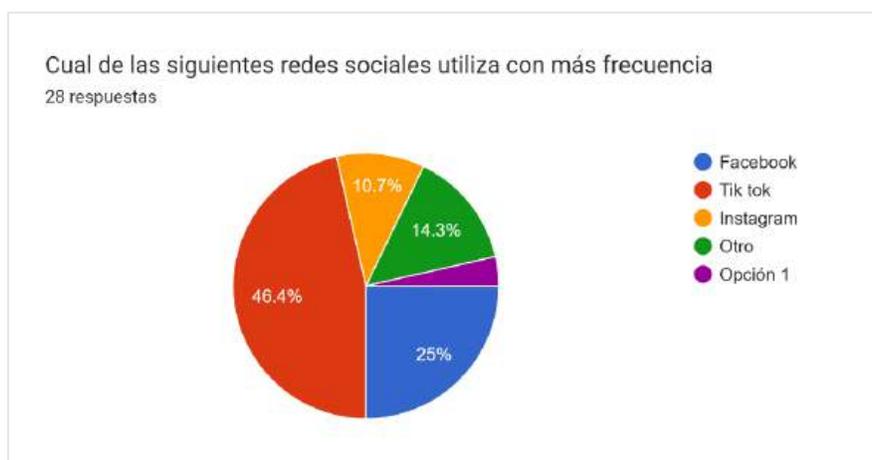


Figura 70: Pregunta 14. Fuente: Encuesta

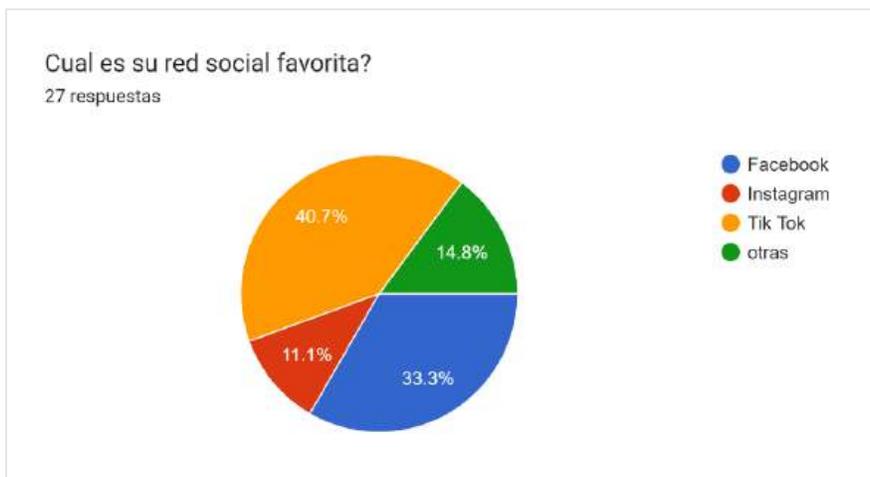
Este gráfico nos indica que al cliente utiliza la red de TikTok con un 46.4% seguido de Facebook con 25% otros votaron con 14.3% y por último Instagram con 10.7%.

PREGUNTA 15.

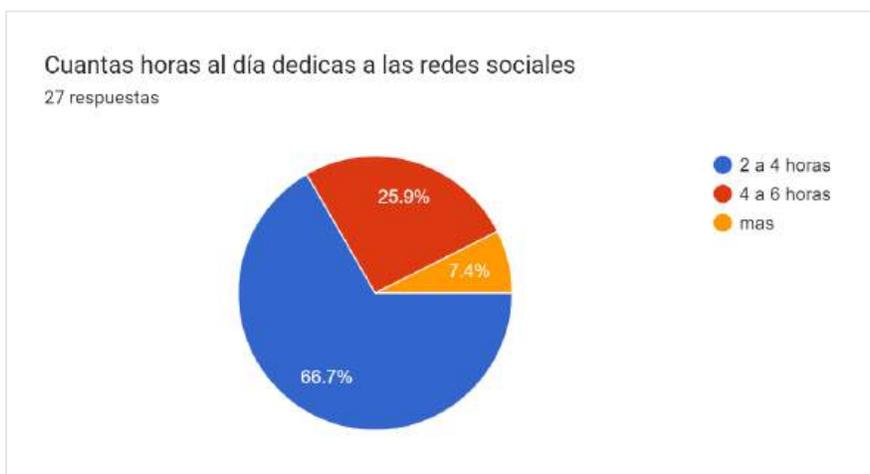


Figura 71: Pregunta 15. Fuente: Encuesta

En el gráfico la mayor influencia al momento de su elección de un celular determinado es el precio y según los encuestados obtiene un 60.7% de ahí 32.1% de publicidad y por último 7.1% recomendación.

PREGUNTA 16.**Figura 72:** Pregunta 16. **Fuente:** Encuesta

En el gráfico según la encuesta la red social favorita del cliente es el TikTok con 40.7% seguido de Facebook con 33.3% otras 14.8% e Instagram 11.1% cabe recalcar que TikTok es una plataforma nueva que ha entrado a miles de personas.

PREGUNTA 17.**Figura 73:** Pregunta 17. **Fuente:** Encuesta

Los clientes la mayor parte dijo que ingresan a sus redes con 66.7% por 2 a 4 horas con mayor interacción luego de 25.9% de 4 a 6 horas y por último más 7.4%.

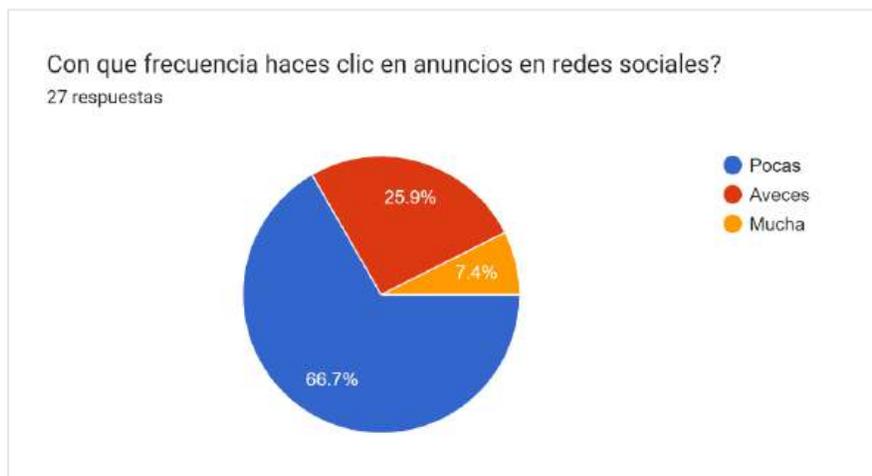
PREGUNTA 18.

Figura 74: Pregunta 18. Fuente: Encuesta

En el gráfico según la mayor parte de los encuestados evade los anuncios en redes sociales con 66.7% POCAS y 25.9% a veces y bajo de escala un 7.4% mucha.

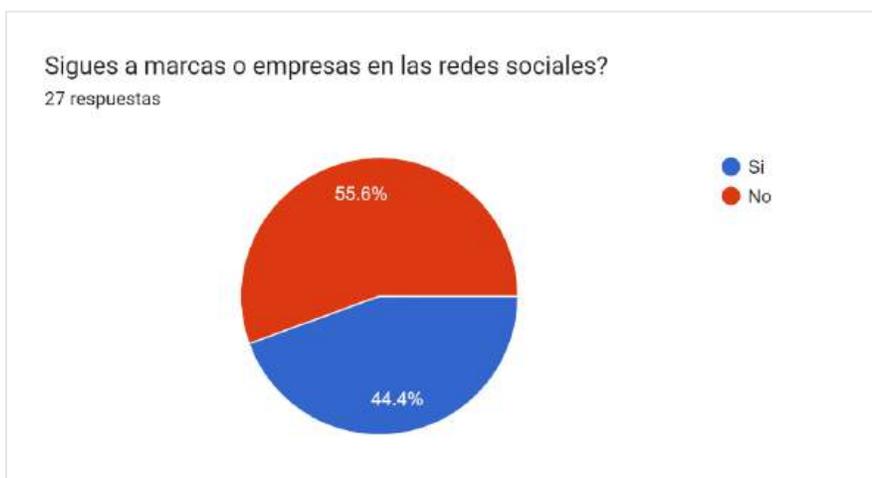
PREGUNTA 19.

Figura 75: Pregunta 19. Fuente: Encuesta

En el gráfico los encuestados respondieron a un 55.6% SI que siguen a marcas o empresas en las redes sociales y un 44.4% NO que no siguen.

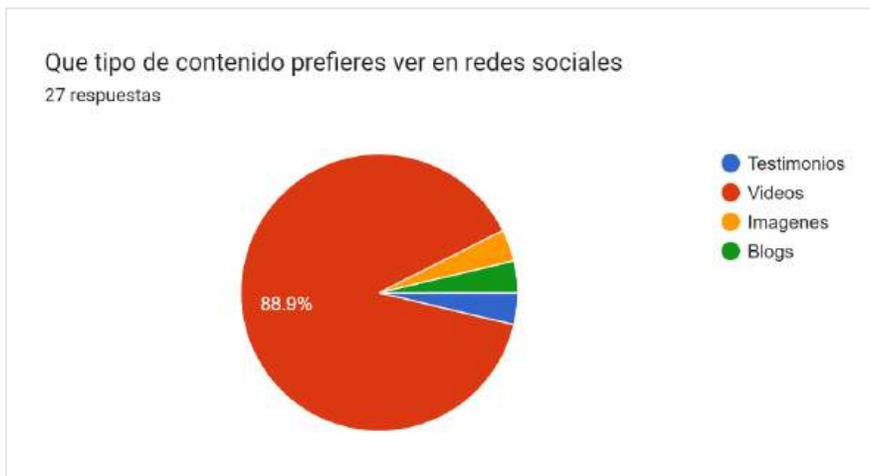
PREGUNTA 20.

Figura 76: Pregunta 20. Fuente: Encuesta

Con un 88.9% el contenido que prefieren ver en redes sociales son videos, y el 11.1% prefieren entre, testimonios, imágenes y blogs.

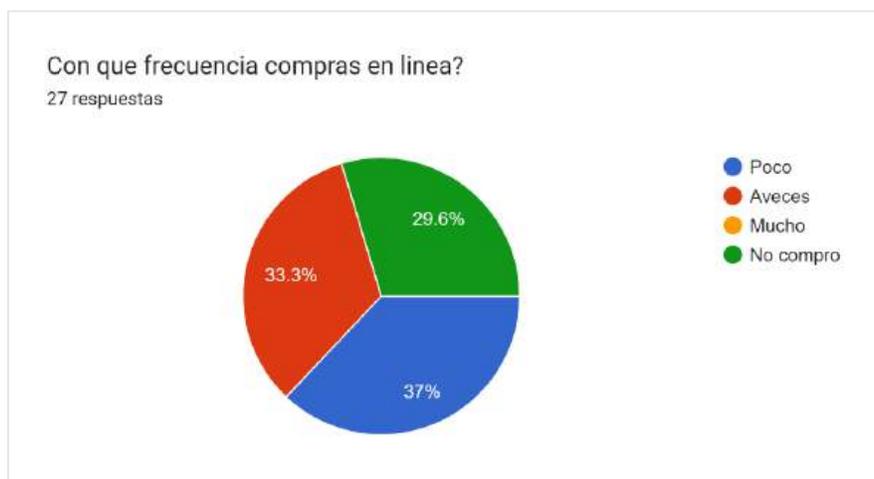
PREGUNTA 21.

Figura 77: Pregunta 21. Fuente: Encuesta

Los clientes que realizaron la encuesta compran con frecuencia en línea un 37% poco y un 33.3% a veces y por último 29.6% No compra.

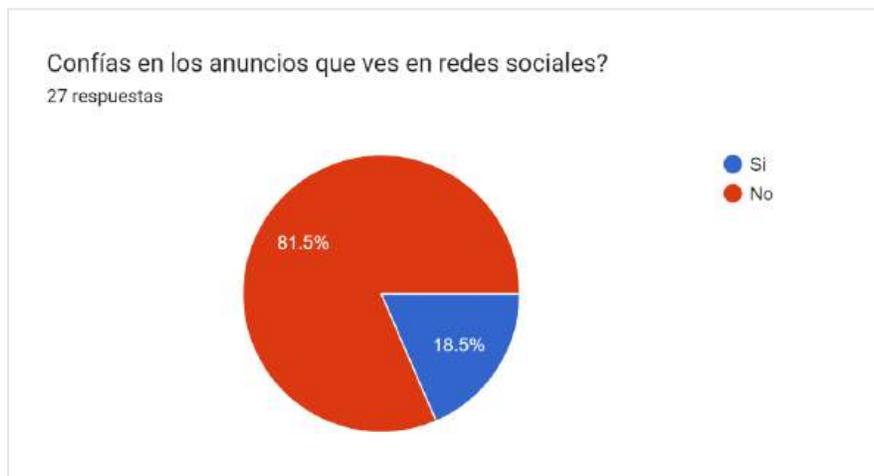
PREGUNTA 22.

Figura 78: Pregunta 22. Fuente: Encuesta

La mayoría de los encuestados respondieron con un 81,5% colocaron un Si y 18.5% un NO.

ANALISIS DE RESULTADO Y ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Una vez realizada y analizada las 22 preguntas de nuestra encuesta podemos indicar que nuestra muestra es de 28 personas que pueden llegar a ser nuestros clientes en el consumo de teléfonos celulares, así es como, en el rango de edades de los clientes, dando como resultados que el 60.7% tienen entre 26 años a 45 años, con el 39.3% de los encuestados sigue los que tienen 16 años a 25 años, los clientes encuestados el 57.1% de ellos son hombres y el 42.9% de ellos son de sexo femenino, los clientes que realizaron la encuesta de su lugar de residencia son de Quito con 37% siguiendo del cantón Machachi 18.5% y el resto de ciudades son del 3.7% Alóag, Azogues, Sacha, la profesión de cada uno de los clientes detalló a continuación que con un 11.1 % no tiene ninguna profesión y con un empate de estudiantes, Policía Nacional, Servidores Públicos con un 7.4% y resto con un 3.7% , dentro de la actividad económica el mayor porcentaje es de un 25% de Inspector de Mercados y un porcentaje de 8.3% de Atención al cliente y otros mencionan Ninguna igual con 8.3% y el resto de 4.2%, que el 53.8% de los clientes deciden que su gasto mensual es

de 400 dólares en adelante, que el 96.4% de los clientes deciden que la razón principal para adquirir un celular es la Necesidad, se puede decir que las marcas que actualmente los clientes creen que es el mejor en la actualidad con un 28.6% Samsung es la marca que lidera los celulares actuales, seguido por un empate del 25 % Redmi y iPhone y en baja escala se encuentran con 5% Infinix, honor Xiaomi, así mismo al momento de elegir un celular hay tres aspectos fundamentales que impulsan al cliente a tomar una decisión, El sistema de funciones juega un papel importante ya que un 85.7% de los encuestados muestra un gran interés, seguido por otro aspecto no menos importante como lo son marca y estilo con 7.1%, un 75% prefieren un celular de gama media y el 21.4% prefieren gama alta, los clientes cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes por un celular que cumplan todas las características requeridas y supla las necesidades, las cuales se encuentran recopiladas en los datos anteriores. De esta encuesta podemos concluir que el 51.9% de clientes pagaría un valor de \$ 400 dólares en adelante y con un 29.6% pagarían los clientes de 200 a 400 \$ dólares, y en baja escala un 18.5% estarían dispuestos a pagar un valor de 100 a 200 \$ dólares por un celular, como todos ya lo saben la telefonía celular está creciendo en el Ecuador a pasos agigantados y está ganando terreno progresivamente en fin el cliente le gustaría adquirir un nuevo equipo celular y con precios accesibles la mayoría de los clientes encuestados responde Si con el 82.1% y el 17.9% No, así mismo podemos decir que con 67.9% dijo que NO y un 32.1% mención que sí. Algunos de la mayoría no optarían por el crédito para adquirir un celular y resto si está dispuesto al crédito, el cliente utiliza la red de TikTok con un 46.4% seguido de Facebook con 25% otros votaron con 14.3% y por último Instagram con 10.7%, la mayor influencia al momento de su elección de un celular determinado es el precio y según los encuestadores obtiene un 60.7% de ahí 32.1% de publicidad y por ultimo 7.1% recomendación, la red social favorita del cliente es el TikTok con 40.7% seguido de Facebook con 33.3% otras 14.8% e Instagram 11.1% cabe

recalcar que TikTok es una plataforma nueva que ha entrado a miles de personas. Los clientes la mayor parte dijo que ingresan a sus redes con 66.7% por 2 a 4 horas con mayor interacción luego de 25.9% de 4 a 6 horas y por último más 7.4%, la mayor parte de los encuestados evade los anuncios en redes sociales con 66.7% POCAS y 25.9% a veces y bajo de escala un 7.4% mucha, a un 55.6% SI que siguen a marcas o empresas en las redes sociales y un 44.4% NO que no siguen. Con un 88.9% el contenido que prefieren ver en redes sociales 88.9% son VIDEOS, los clientes que realizaron la encuesta compran con frecuencia en línea un 37% poco y un 33.3% a veces y por último 29.6% No compra y por último podemos completar que la mayoría de los encuestadores respondieron con un 81,5% colocaron un Si y 18.5% un NO.