

**Propuesta para la Creación de la Microempresa “I. C. Power” dedicada a la Reparación de
Equipos de Telefonía Celular**

Julio Cesar Rodriguez Ospina

Corporación Unificada Nacional

Facultad de Ingeniería

Programa de Ingeniería Electrónica

Bogota D.C.

2017

**Propuesta para la Creación de la Microempresa “I. C. Power” dedicada a la Reparación de
Equipos de Telefonía Celular**

Julio Cesar Rodriguez Ospina

Docente:

Esmeralda Romero

Corporación Unificada Nacional

Facultad de Ingeniería

Programa de Ingeniería Electrónica

Bogota D.C.

2017

Contenido

Introducción	7
1. Justificación	8
2. Desarrollo de la matriz estratégica.....	9
2.1. Descripción de la idea de negocio.....	9
2.2. Identidad estratégica.....	9
2.2.1. Misión	9
2.2.2. Visión.....	9
2.2.3. Objetivos.....	9
2.3. Valores corporativos	10
2.4. Análisis PESTEL.....	10
2.5. Análisis de la industria – Cinco Fuerzas de Michael Porter	11
2.5.1. El poder de negociación de los proveedores.....	11
2.5.2. El poder de negociación de los compradores.....	12
2.5.3. Amenaza de nuevos entrantes.....	12
2.5.4. Amenaza de productos sustitutos.....	12
2.5.5. Rivalidad competitiva dentro de la industria	13
2.6. Matriz de análisis de los campos de las fuerzas	13
2.7. Análisis DOFA.....	15
2.8. Cadena de valor.....	16
2.8.1. Fuentes de ventaja competitiva.....	17
2.9. Estrategia competitiva	17
3. Estudio de mercados	18
3.1. Objetivos del estudio de mercados.....	18
3.1.1. Objetivo general.....	18
3.1.2. Objetivos específicos	18
3.2. Definición del mercado objetivo	18
3.3. Metodología de la investigación	19
3.3.1. Tipo de Estudio.....	19

3.3.2.	Método de estudio.....	20
3.3.3.	Método de recolección de información.....	20
3.3.4.	Fuentes de información.....	21
3.3.5.	Universo, población y muestra	21
3.4.	Análisis de la investigación.....	23
4.	Plan de marketing	32
4.1.	Objetivos del plan de marketing.....	32
4.1.1.	Objetivo general.....	32
4.1.2.	Objetivos específicos	32
4.2.	Estrategia de servicio	33
4.2.1.	Estrategia de marca	33
4.3.	Estrategia de precios.....	33
4.4.	Estrategia de publicidad y plan de medios	34
4.5.	Estrategias de promoción	34
4.5.1.	Estrategia de promoción de ventas	34
4.5.2.	Estrategia de promoción de ventas personales.....	35
4.6.	Estrategia de distribución	35
4.6.1.	Canal de distribución: local comercial.....	35
4.6.2.	Canales de distribución online y offline	36
4.7.	Proyección en ventas	37
5.	Conclusiones	38
6.	Bibliografía	39

Lista de Tablas

Tabla 1. Tabla de objetivos con sus respectivos indicadores de cumplimiento.....	10
Tabla 2 Análisis PESTEL para la empresa I.C. Power	11
Tabla 3. Fuerzas aceleradoras y frenadoras para la empresa I.C. Power	14
Tabla 4. Análisis DOFA para la empresa I.C. Power	15
Tabla 5. Promedio de valor por reparación.....	37
Tabla 6. Proyección en ventas para la empresa I.C. Power	37

Lista de Figuras

Figura 1. Cadena de valor empresa I.C. Power.....	16
Figura 2. Establecimientos según su actividad	22
Figura 3. Logotipo empresa I.C. Power	33
Figura 4. Imagen del local comercial I.C. Power	36

Introducción

A través de la historia, la tecnología ha tenido una evolución importante y una participación fundamental en la vida cotidiana de las personas alrededor del mundo. Constantemente se busca mejorar las características de los diferentes dispositivos electrónicos con el fin de facilitar la vida de los seres humanos.

Un claro ejemplo del desarrollo tecnológico que se ha venido presentando es la evolución de las tecnologías de comunicación para la interacción con otras personas. A través de la historia hemos visto como el ser humano ha buscado comunicarse con los demás a larga distancia, esto lo vemos evidenciado desde que se inventó el telégrafo, posteriormente el primer teléfono fijo y con base en los desarrollos tecnológicos que conllevaron a que hoy en día la mayor parte de la población tenga un teléfono móvil.

El teléfono celular se ha convertido en una herramienta fundamental para la vida cotidiana, tanto en el ámbito familiar, la vida social y el mundo de los negocios, debido a que permite interactuar no solo con llamadas, sino también mediante redes sociales, además en uno de estos dispositivos se logra buscar y almacenar información, tomar fotos, descargar libros y muchas otras actividades que los vuelven más útiles para los usuarios.

En conclusión, la tecnología representa una gran oportunidad de negocio en la actualidad debido al auge que posee, y una de sus ramas es la telefonía celular la cual está en constante crecimiento, la comunicación siempre será indispensable para los seres humanos.

1. Justificación

Con el auge de la tecnología, principalmente de la telefonía celular se ha presentado la necesidad de la prestación de servicio técnico para la reparación de dispositivos móviles. Las siguientes estadísticas representan el incremento de la adquisición de celulares:

Colombia quedó en primer lugar como el país que más rápido adopta el uso de móviles basados en los sistemas iOS y Android, por encima de Vietnam, Turquía, Ucrania, Egipto, China, Chile e India, entre otros. Colombia ocupó el primer puesto con un crecimiento de activaciones de estos aparatos de un 278 por ciento. (El Tiempo, 2013).

Es importante la prestación del servicio de reparación, ya que el celular es una herramienta que posee la gran mayoría de la población a nivel mundial y es de uso diario. Para el usuario la reparación representa una gran oportunidad para volver a dar uso a su teléfono sin tener que recurrir a adquirir otro dispositivo lo cual es generalmente mucho más costoso que arreglarlo. Adicionalmente, se contribuye con el cuidado del medio ambiente al no desechar el aparato que ya no funciona, si no reutilizarlo, también se debe dar un manejo adecuado a baterías, cargadores, audífonos, tarjetas y demás repuestos y accesorios electrónicos que son irreparables y de esta forma no afectar negativamente el medio.

Se busca la creación de la microempresa “I.C. Power” que permita dar solución a los diferentes problemas que presenten los usuarios con sus dispositivos móviles en cuanto a hardware y software utilizando un lugar que cuente con las herramientas y equipos necesarios para brindar un buen servicio a los clientes.

2. Desarrollo de la matriz estratégica

2.1.Descripción de la idea de negocio

Teniendo en cuenta el gran auge de los teléfonos celulares, se busca ofrecer el servicio técnico de reparación de dispositivos móviles como alternativa para todas aquellas personas que con el uso continuo de los celulares presentan el riesgo de daños tanto en el hardware como en el software por desgaste o por accidentes con los mismos, de esta forma no incurrirían en gastos más elevados por la compra de un teléfono celular nuevo. El servicio incluye los repuestos y la mano de obra calificada para la satisfacción del cliente.

2.2.Identidad estratégica

2.2.1. Misión

I.C. POWER una empresa que busca prestar el servicio de reparación de teléfonos celulares mediante el conocimiento adquirido por la experiencia y las herramientas y equipos necesarios para cumplir con las expectativas de los clientes.

2.2.2. Visión

I.C. POWER será para el año 2020 una empresa líder y competitiva, prestando un excelente servicio a los clientes, posicionando la empresa en el mercado del servicio de reparación de teléfonos celulares mediante las buenas prácticas, contando con el apoyo de talento humano calificado.

2.2.3. Objetivos

Objetivo General:

- Ser líder en servicio de reparación de dispositivos móviles en la localidad de Chapinero

Para el logro del objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

Tabla 1. Tabla de objetivos con sus respectivos indicadores de cumplimiento

OBJETIVO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	META
Brindar a los usuarios un servicio de excelente calidad, tanto en la atención como en la reparación de los equipos de telefonía celular.	(Usuarios satisfechos/Total usuarios atendido)*100	85%
Contar con un equipo de talento humano que este calificado para prestar el servicio de reparación de telefonía celular.	(Número de personas capacitadas/ Número total de personas)*100	100%
Contribuir con el medio ambiente mediante el manejo adecuado de los componentes electrónicos que no puedan ser reutilizados.	Número de dispositivos a desechar	100%

Fuente. Autor.

2.3. Valores corporativos

A continuación se relacionan los valores que caracterizan a la empresa I.C. Power:

- Honestidad: Realizamos el trabajo con transparencia
- Responsabilidad: Entregamos los trabajos en los tiempos acordados
- Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos tanto a los usuarios como a los compañeros de trabajo, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Calidez: Entendemos a cada usuario y atendemos su necesidad con amabilidad.

2.4. Análisis PESTEL

A continuación se relacionan las variables externas que pueden influir positiva o negativamente en el funcionamiento de la empresa I.C. Power:

Tabla 2 Análisis PESTEL para la empresa I.C. Power

VARIABLES	FACTORES
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Reforma tributaria: Impactaría negativamente la empresa si la decisión del gobierno es incrementar los impuestos, o adicionar otros.
ECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en la TRM: Teniendo en cuenta que los repuestos son en su mayoría importados, esto afectaría el precio de los mismos positiva o negativamente. Inflación en el País: Si hay incremento en la inflación, los repuestos subirían de precio y por ende el servicio también. Cambios en las políticas económicas
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> Compra de telefonía celular de última tecnología Prestigio que se obtiene al adquirir un celular de alta gama Necesidad de comunicación y entretenimiento que ofrece un teléfono celular La tendencia de compra de celulares de alta gama en personas de estratos medio y alto va en crecimiento
TECNOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> Rápida evolución tecnológica de los teléfonos celulares Importación de repuestos de referencias de teléfonos celulares nuevos en el mercado
ECOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> Desechar los repuestos que ya no pueden ser utilizados para la reparación. Para cumplir con ello se deben depositar en puntos predestinados para este fin. Sensibilización de los usuarios frente al medio ambiente
LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> Regulaciones de importación de repuestos Regulaciones impuestas por el ministerio de las TIC para la manipulación de los dispositivos móviles

Fuente. Autor.

2.5. Análisis de la industria – Cinco Fuerzas de Michael Porter

Utilizando el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la empresa I.C. Power dedicada a la reparación de teléfonos celulares se puede conocer el nivel de competencia que se tiene en el negocio, a continuación se encuentra el análisis:

2.5.1. El poder de negociación de los proveedores

Los repuestos utilizados para la reparación de teléfonos celulares tienen un gran número de proveedores, quienes comercializan al por mayor y al por menor dependiendo las necesidades

de los clientes. Los precios son competitivos dependiendo el sector en donde sean adquiridos, por lo cual los proveedores tienen un nivel bajo de negociación. En el centro de Bogotá, pueden encontrarse repuestos más económicos que en el resto de la ciudad, debido a que hay una alta concentración de comercio de este tipo en ese sector.

2.5.2. El poder de negociación de los compradores

Los compradores, que para este caso son los usuarios que requieren el servicio directamente, tienen un poder de negociación alto, debido a que los repuestos que se ofrecen en el mercado tienen gran variedad de calidades, por lo cual se consiguen desde la más baja hasta la más alta, depende del cliente obtener una mejor calidad a un mayor precio o adquirir el servicio técnico con repuestos de más baja calidad a un menor costo.

2.5.3. Amenaza de nuevos entrantes

La incursión en este mercado no es compleja, casi que cualquier persona con una inversión relativamente pequeña puede acceder al montaje de un negocio de reparación de telefonía celular, sin embargo, no todas las personas que quieran ingresar poseen el conocimiento para brindar un trabajo de buena calidad teniendo en cuenta el conocimiento, las herramientas y los repuestos utilizados en las reparaciones. En este negocio no se realizan campañas de publicidad, pero es muy común ver el “voz a voz”, una buena parte de los clientes llegan recomendados por otros, de allí radica la importancia de prestar el mejor servicio con excelentes resultados.

2.5.4. Amenaza de productos sustitutos

Existen actualmente dos opciones de productos sustitutos posibles para la reparación de telefonía celular. El primero, es la compra de repuestos de baja calidad, muchas personas se

dejan llevar por un precio más cómodo en sus reparaciones sin tener conocimiento real de la calidad de los repuestos que les están colocando a sus teléfonos, estos repuestos no brindan la mayor durabilidad en la reparación al teléfono. El segundo es la compra de un nuevo dispositivo móvil, hay un cierto mercado de personas que prefiere adquirir otro teléfono a reparar el que tienen, esto por la facilidad económica que poseen para tomar esta opción.

2.5.5. Rivalidad competitiva dentro de la industria

Dentro de la industria de reparación se encuentran las grandes compañías de telefonía celular como lo son Claro, Tigo, y Movistar, quienes responden hasta cierto tiempo por la garantía de los equipos, sin embargo no prestan un servicio técnico apropiado para todos los casos, ellos prefieren en caso de que sea por garantía, ofrecer otro equipo y no repararlo. Por otro lado están las pequeñas empresas, en Bogotá, estas empresas se encuentran sectorizadas, se puede encontrar principalmente en el centro, que es donde más se ve la prestación de este servicio y en chapinero, el resto de la competencia se encuentra dispersa entre centros comerciales, tiendas de barrio, entre otras.

2.6. Matriz de análisis de los campos de las fuerzas

A continuación se relacionan las fuerzas que pueden acelerar o frenar el crecimiento de la empresa I.C. Power dedicada a la reparación de telefonía celular:

Tabla 3. Fuerzas aceleradoras y frenadoras para la empresa I.C. Power

FUERZAS ACELERADORAS O IMPULSORAS	FUERZAS FRENADORAS O RESTRICTIVAS
Acceso a repuestos de buena calidad	Competencia con precios más bajos
Ubicación del local en un lugar estratégico	Pueden aumentar los costos de los repuestos por la volatilidad del dólar
Amplio conocimiento en reparación de telefonía celular	Condiciones puestas por los dueños del centro comercial
Amplia variedad de proveedores	
La evolución constante de la telefonía celular	
Costo bajo de la reparación frente a la adquisición de un teléfono nuevo	

Fuente. Autor

2.7. Análisis DOFA

Tabla 4. Análisis DOFA para la empresa I.C. Power

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Conocimiento de la calidad de los repuestos F2. Experiencia en reparación de teléfonos celulares F3. Conocimiento de proveedores de mercancía legal y de buena calidad</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. No se cuenta con algunas de las máquinas y herramientas necesarias para el proceso</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Facilidad para encontrar proveedores de repuestos. O2. Una gran parte de personas requiere utilizar el servicio de reparación de telefonía celular. O3. Facilidad de adquirir conocimientos nuevos mediante internet. O4. Se puede realizar publicidad de forma gratuita por las redes sociales. O5. Clientes dispuestos a recibir servicio técnico a domicilio</p>	<p>O1.O3.F1.F3 Con el conocimiento se adquieren repuestos de buena calidad para ofrecer el mejor servicio. O2.F1.F2 Se cuenta con un amplio mercado, que puede ser atendido, teniendo en cuenta la experiencia adquirida de trabajar en este campo, estos usuarios deben atenderse en el tiempo solicitado siempre y cuando las condiciones del teléfono lo permitan. F2. O4. Teniendo en cuenta la experiencia, se puede realizar publicidad gratuita mediante redes sociales que den a conocer más el negocio a los usuarios. F2.O5. Con la experiencia en reparación, se logra realizar servicio técnico a domicilio para aquellos clientes que lo soliciten.</p>	<p>O2.D1. Obtener el capital para acceder a la compra de materia prima, maquinaria y herramientas.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Normatividad muy rigurosa debido a empresas que recurren a comprar celulares robados. A2. Competidores con conocimientos más avanzados en la reparación de teléfonos celulares.</p>	<p>A1.F3. Ofrecer a nuestros clientes repuestos de calidad y que sean cien por ciento legales. A2.F2. F3. Con la experiencia que se cuenta, y el conocimiento de repuestos de buena calidad se brinda a los clientes la mejor alternativa para reparar sus teléfonos celulares.</p>	<p>A2.D1. Gestionar el capital necesario para promocionar el producto. A3.D1. Utilizar el capital para dar a conocer el lugar mediante publicidad física y electrónica.</p>

Fuente. Autor

2.8. Cadena de valor

A partir de la siguiente cadena de valor se determinan las fuentes de ventaja competitiva que se derivan de las actividades realizadas por la empresa I.C. Power:

Figura 1. Cadena de valor empresa I.C. Power



Fuente. Autor.

2.8.1. Fuentes de ventaja competitiva

- Brindar a los clientes repuestos de alta calidad mediante la selección adecuada de proveedores
- Entregar el servicio de reparación en el tiempo pactado con los clientes y con la calidad exigida por los mismos.
- Se ofrece el servicio técnico a domicilio para aquellos clientes que no dispongan de tiempo para tomarlo directamente en el local.
- Gracias al servicio de calidad ofrecido por I.C. Power, el voz a voz se convierte en la principal fuente de nuevos usuarios.
- Se brinda garantía de las reparaciones realizadas, siempre y cuando no la solicitud de garantía no se dé por daños ocasionados por los usuarios.

2.9.Estrategia competitiva

- Teniendo en cuenta que en el mercado se encuentran gran variedad de proveedores de repuestos, quienes manejan los precios de acuerdo a la calidad de los mismos y al sector de la ciudad de Bogotá en donde se comercializan, se deben seleccionar aquellos que cumplan con la calidad y costos requeridos para brindar el mejor servicio a los usuarios que deciden reparar sus equipos de telefonía celular.
- El servicio prestado a los usuarios debe ser eficiente, es decir entregar las reparaciones solicitadas por los usuarios en los tiempos pactados y con las condiciones de calidad exigidas por el cliente.

- El servicio técnico de reparación de telefonía celular se brinda directamente en el local dispuesto para esta tarea, sin embargo, si el cliente lo solicita se realiza el servicio de reparación a domicilio.
- Como estrategias de marketing se utilizan: el voz a voz, el cual se mantiene mediante la prestación del mejor servicio y las redes sociales que actualmente son de gran ayuda para dar a conocer los negocios.
- El servicio post venta que se brinda por la empresa I.C. Power es una garantía de 1 a 3 meses teniendo en cuenta el tipo de reparación realizado, adicionalmente se realiza una encuesta de satisfacción dos semanas después de entregado el servicio.

3. Estudio de mercados

3.1.Objetivos del estudio de mercados

3.1.1. Objetivo general

Obtener información de los usuarios que hacen uso del servicio técnico de celulares que permita identificar las condiciones del mercado.

3.1.2. Objetivos específicos

- Definir el mercado objetivo del servicio técnico de telefonía celular
- Determinar el canal de comercialización del servicio técnico de telefonía celular
- Conocer los productos sustitos del servicio técnico de telefonía celular

3.2.Definición del mercado objetivo

Teniendo en cuenta el auge de la tecnología, el proyecto busca llegar a todas aquellas personas del sector de Chapinero en la ciudad de Bogotá que necesiten del servicio técnico de

telefonía celular. Este sector de la ciudad se caracteriza por contar con gran variedad de personas, empleados, empresarios, estudiantes universitarios de todos los estratos sociales.

3.3. Metodología de la investigación

3.3.1. Tipo de Estudio

El estudio propuesto tiene antecedentes teóricos generales, como principios básicos de la electrónica que son fundamentales para la reparación de cualquier dispositivo electrónico, y específicos tales como la gran variedad de cursos y libros en los cuales se puede encontrar información respecto a temas tanto de hardware como de software. Teniendo en cuenta la experiencia adquirida durante estos años de trabajo en este campo, considero que toda esta información que se puede tomar de libros, de imágenes y de la web abre un amplio campo hacia nuevos conocimientos que permiten no solo conocer los dispositivos si no como se mueve y se maneja este negocio.

Lo que se busca con la propuesta para la creación de la microempresa dedicada a prestar el servicio de reparación de telefonía celular es determinar si realmente es una oportunidad de negocio funcional tanto para el propietario en el aspecto económico como para el usuario que busca el servicio, es decir, identificar las características de problema planteado y los elementos y recursos de los cuales se dispone para llevar a cabo el proyecto.

En conclusión, teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, el tipo de estudio que se va a llevar a cabo es descriptivo, ya que se busca determinar el comportamiento del mercado de la reparación de teléfonos celulares utilizando elementos y características que puedan dar solución al problema de la población que hace uso de los dispositivos celulares.

3.3.2. Método de estudio

Debido a que el estudio es una microempresa que presta un servicio a todo usuario que haga uso de un teléfono celular, es importante tener la opinión de ellos con el fin de dar respuesta a los principales problemas que han detectado y que han tenido la necesidad de solucionar mediante el servicio técnico especializado en telefonía celular.

Para identificar estas necesidades es importante realizar un estudio de tipo cuantitativo, en donde se logre llegar a conclusiones que permitan dar soluciones optimas a los usuarios, obtener conocimientos de problemas específicos que se puedan agrupar y mediante el análisis de la información se cumplan los objetivos propuestos, la propuesta de la microempresa que permita un excelente servicio de reparación de telefonía celular.

3.3.3. Método de recolección de información

Teniendo en cuenta que el método de estudio a utilizar es de tipo cuantitativo, es importante que la forma en que se va a recolectar permita llegar a este objetivo, por ende, el método de recolección de información que se va a utilizar es las encuestas y posteriormente un diagrama de Pareto, puesto que esta información permite identificar mediante datos y gráficos cuales son los principales problemas que sufren los usuarios de telefonía celular, en que aspectos es en los que más están presentando fallas estos dispositivos, la cantidad de veces que han tenido que llevar a reparar sus teléfonos, entre otros factores que contribuyen a la identificación de problemas a los cuales la microempresa puede dar soluciones adecuadas.

3.3.4. Fuentes de información

Para la obtención de información como se mencionaba anteriormente se van a realizar encuestas a personas que hagan uso de un dispositivo celular, estas encuestas son fuente primaria de información, debido a que es tomada directamente de la experiencia que tienen los usuarios con sus teléfonos.

Adicionalmente, se tomará información secundaria, en donde se encuentran estadísticas y resultados de las mismas que contribuyen al desarrollo del proyecto, y demás información en libros, revistas, imágenes y videos que permitan determinar si realmente la población requiere de este servicio y la competencia existente en el mercado.

3.3.5. Universo, población y muestra

Para llevar a cabo la investigación es importante tener conocimiento del mercado hacia el cual va dirigido el servicio de reparación de teléfonos celulares, a continuación se encuentra el universo, la población y la muestra que se tienen en cuenta para el desarrollo de la investigación.

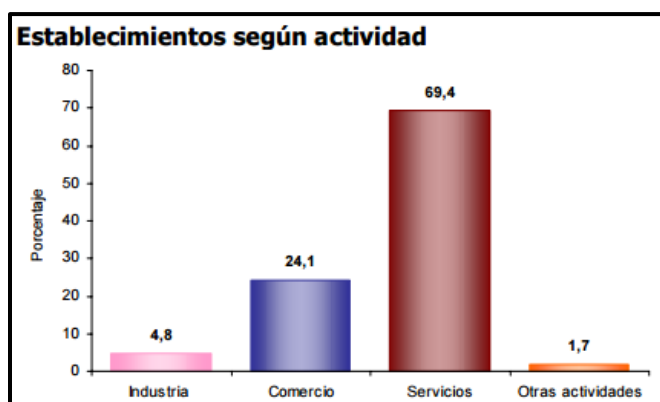
- Universo: Globalmente, el negocio del servicio técnico de reparación de celulares va dirigido inicialmente a la población en general de la ciudad de Bogotá, la cual según el censo realizado por el DANE cuenta con 7.878.783¹ millones de habitantes.
- Población: Según las estadísticas del ministerio de las Tecnologías de la información, la penetración de la telefonía celular en Colombia llega al 112,4%² para mediados del 2015, es decir que hay más celulares que habitantes. Para este estudio se va a tomar a la población de la

¹ Información tomada del informe del Departamento de Planeación Nacional realizado el año 2015. Tomado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Bogot%C3%A1%2015.pdf>

² Información tomada de la revista Dinero publicada en línea el 1 de agosto de 2015 en donde toman como referencia el informe trimestral del Ministerio de Tecnologías de la Información.

localidad de chapinero, puesto que según el DANE “cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de mas de 500.000 personas”³. Adicionalmente a esto, según el boletín del censo general de 2005, El 4,8% de los establecimientos se dedican a la industria; el 24,1% a comercio; el 69,4% a servicios y el 1,7%⁴ a otra actividad como se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 2. Establecimientos según su actividad



Fuente. Boletín Censo General DANE 2005: localidad de Chapinero.

Es importante resaltar que este sector esta rodeado de grandes empresas, que como se mencionaba anteriormente para el 2005 tenía aproximadamente 500000 personas flotantes es decir que van a estudiar o trabajar sin vivir en el sector. Adicionalmente, como se observa en la gráfica, el sector servicios predomina en la zona, y teniendo en cuenta que lo que se va a prestar es un servicio de reparación, esto se presenta como una oportunidad de negocio.

³ información tomada de la Alcaldía Mayor de Bogotá, quienes referencian estadísticas poblacionales del DANE. Tomado de: <http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero>

⁴ Información tomada del Boletín Censo General 2005 perfil localidad de Chapinero- Bogotá, el cual es realizado por el DANE.

- Muestra: Se va a tomar una muestra aleatoria de 50 personas en la localidad de chapinero con el fin de realizar las encuestas y obtener información de la fuente primaria que puede ser cualquier persona que cumpla con la condición de hacer uso de un dispositivo celular, para posteriormente cuantificarla y analizarla.

3.4. Análisis de la investigación

La fuente primaria escogida fue la captura de información mediante una encuesta realizada a 50 personas al azar.

La encuesta que se realizó es la siguiente:

Marque una X en la respuesta que de acuerdo a su experiencia es correcta:

a. ¿Usted hace uso de un teléfono celular?

SI () NO ()

b. Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, para cuales de las siguientes actividades hace uso de su teléfono celular (Puede marcar varias opciones):

() Llamadas () Internet () Tomar fotografías

() Uso de redes Sociales () Hacer documentos

c. ¿Cuántos teléfonos celulares ha tenido?

() 1 a 2 () 2 a 3 () 3 a 4 () 4 a 5 () 5 a 6

d. Si ha tenido más de un celular ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió cambiar el/los anteriores? (puede marcar varias opciones)

- Compra de otro Robo / Hurto Daños físicos
 Daños en el sistema Otro ¿Cuál? _____

e. Si entre las causas esta daños físicos o daños en el sistema, ¿Optaría usted por enviar a reparación su teléfono en lugar de adquirir otro?

SI NO

f. ¿Alguna vez ha enviado a enviado a reparación un teléfono celular?

SI NO

g. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Por qué razón tuvo que enviar el teléfono celular a reparación? (Puede marcar varias opciones)

- Daño físico Daño en el software

h. Si tuviera que escoger entre enviar a reparar el celular o adquirir uno nuevo ¿qué haría?

- Servicio de reparación Compra de un teléfono nuevo

Según el conteo realizado de cada una de las respuestas que dieron las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados:

PREGUNTA	VARIABLES	FRECUENCIA
1	SI	48

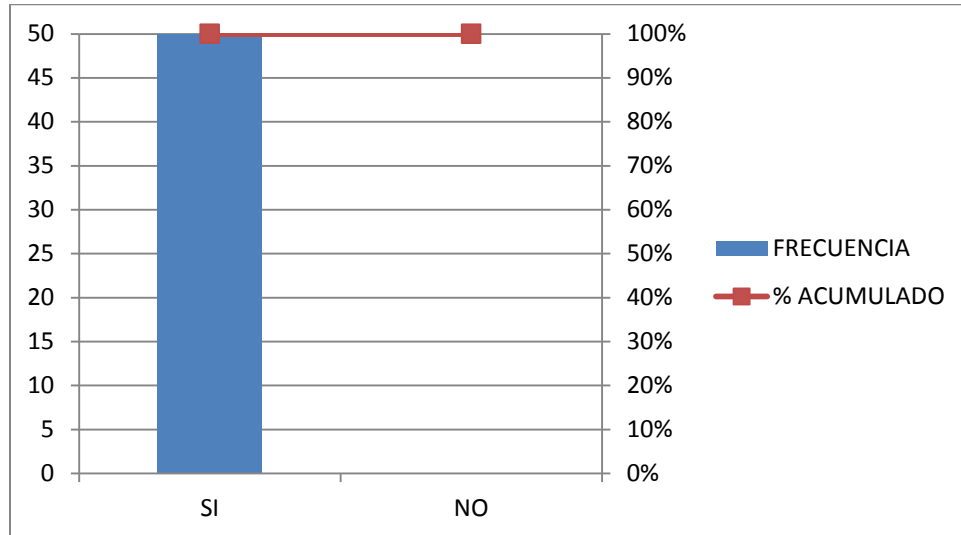
	NO	2
2	LLAMADAS	49
	USO DE REDES SOCIALES	45
	INTERNET	46
	HACER DOCUMENTOS	11
	TOMAR FOTOGRAFIAS	48
3	1 A 2	21
	2 A 3	11
	3 A 4	12
	4 A 5	5
	5 A 6	1
4	COMPRA DE OTRO	13
	DAÑOS EN EL SISTEMA	15
	ROBO/HURTO	7
	DAÑOS FÍSICOS	38
	OTROS	0
5	SI	44
	NO	6
6	SI	34
	NO	16
7	DAÑO FÍSICO	39
	DAÑO EN EL SOFTWARE	21
8	SERVICIO DE REPARACIÓN	47
	COMPRA DE UN TELÉFONO NUEVO	3

Los análisis que se muestran a continuación se realizaron utilizando la herramienta estadística de los Diagramas de Pareto, que se define como un gráfico de barras que se conjuga con una curva de tipo creciente y que representa en forma decreciente el grado de importancia o peso que tienen los diferentes factores que afectan a un proceso, operación o resultado.

Para este caso utilizaremos los diagramas de Pareto para identificar que tan importante puede resultar la prestación del servicio técnico de teléfonos celulares.

Análisis pregunta 1. ¿Usted hace uso de un teléfono celular?

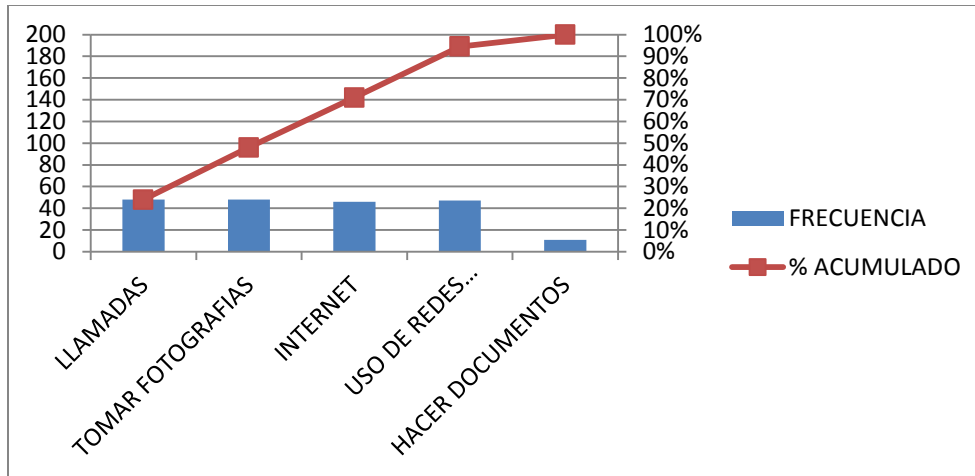
PREGUNTA	VARIABLES	FRECUENCIA	% ACUMULADO	%
1	SI	50	100%	100%
	NO	0	100%	100%



En la gráfica se observa que el 100% de las personas encuestadas hacen uso de un teléfono celular.

Análisis pregunta 2. Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, para cuales de las siguientes actividades hace uso de su teléfono celular (Puede marcar varias opciones):

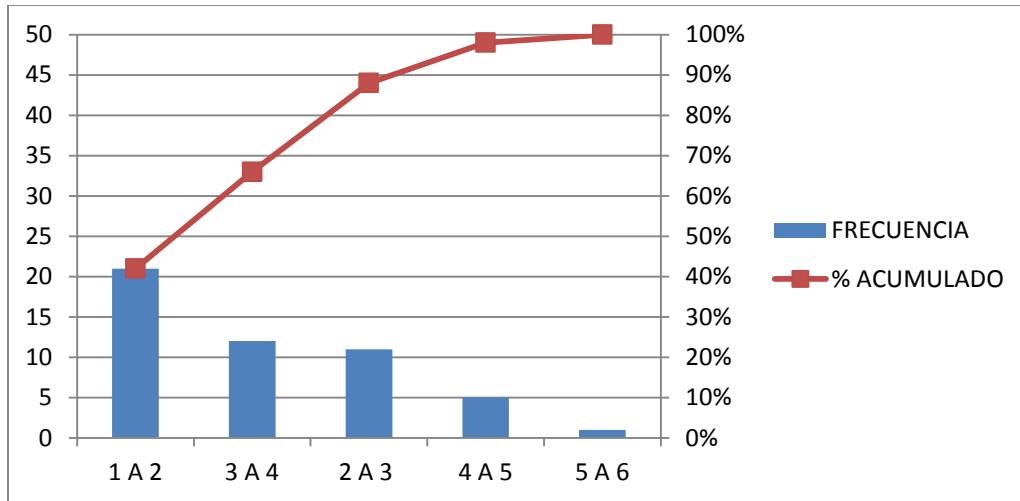
PREGUNTA	VARIABLES	FRECUENCIA	% ACUMULADO	%
2	LLAMADAS	48	24%	24%
	TOMAR FOTOGRAFIAS	48	48%	24%
	INTERNET	46	71%	23%
	USO DE REDES SOCIALES	47	95%	24%
	HACER DOCUMENTOS	11	100%	6%



En la gráfica se observa la importancia que tiene el teléfono celular como herramienta para las personas, para lo que más se usa el dispositivo es para realizar llamadas y tomar fotografías con un 24% cada uno, para navegar en internet y redes sociales con un 23% y 24% respectivamente, y finalmente para hacer documentos con un 6%.

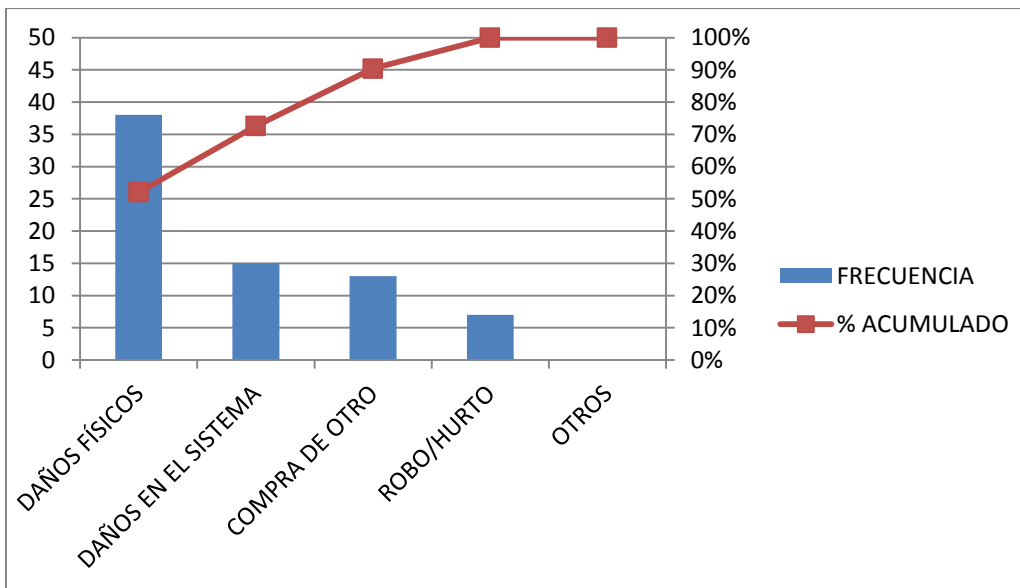
Análisis pregunta 3. ¿Cuántos teléfonos celulares ha tenido?

PREGUNTA	VARIABLES	FRECUENCIA	%	
			ACUMULADO	%
3	1 A 2	21	42%	42%
	3 A 4	12	66%	24%
	2 A 3	11	88%	22%
	4 A 5	5	98%	10%
	5 A 6	1	100%	2%



Análisis pregunta 4. Si ha tenido más de un celular ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió cambiar el/los anteriores? (puede marcar varias opciones)

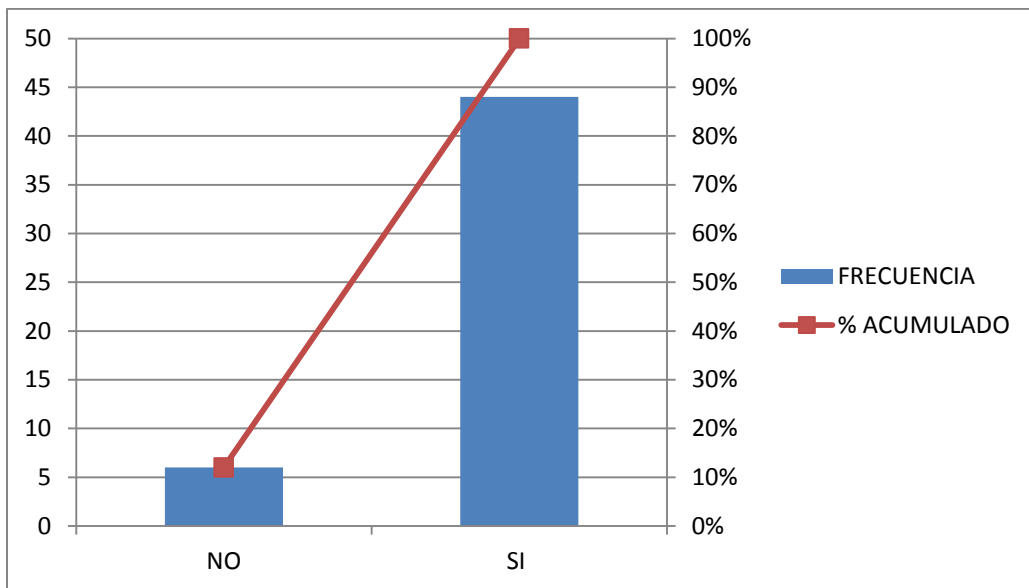
PREGUNTA	VARIABLES	FRECUCENCIA	% ACUMULADO	%
4	DAÑOS FÍSICOS	38	52%	52%
	DAÑOS EN EL SISTEMA	15	73%	21%
	COMPRA DE OTRO	13	90%	18%
	ROBO/HURTO	7	100%	10%
	OTROS	0	100%	0%



En la gráfica se observa que la causa por la cual las personas cambian más de celular es por los daños físicos con un 52%, seguido de los daños en el sistema con un 21%, por la compra de otro dispositivo tiene un 18% y finalmente por robo con un 7%.

Análisis pregunta 5. Si entre las causas esta daños físicos o daños en el sistema, ¿Optaría usted por enviar a reparación su teléfono en lugar de adquirir otro?

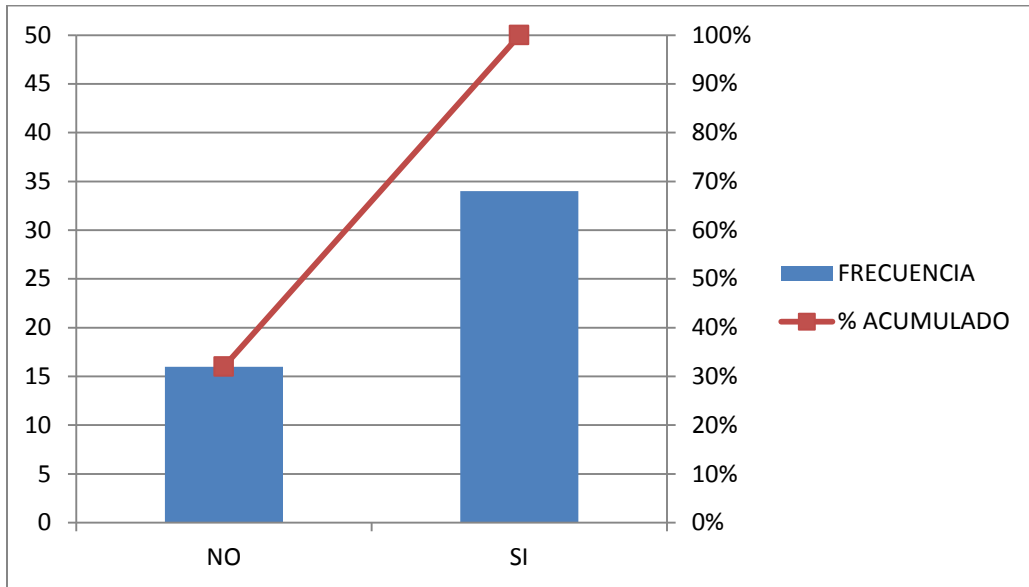
PREGUNTA	VARIABLES	FRECUENCIA	% ACUMULADO	%
5	NO	6	12%	12%
	SI	44	100%	88%



La gran mayoría de personas prefiere reparar su equipo si se le daña a comprar otro con un 88%, mientras que el 12% restante prefiere adquirir un equipo nuevo.

Análisis pregunta 6. ¿Alguna vez ha enviado a reparación un teléfono celular?

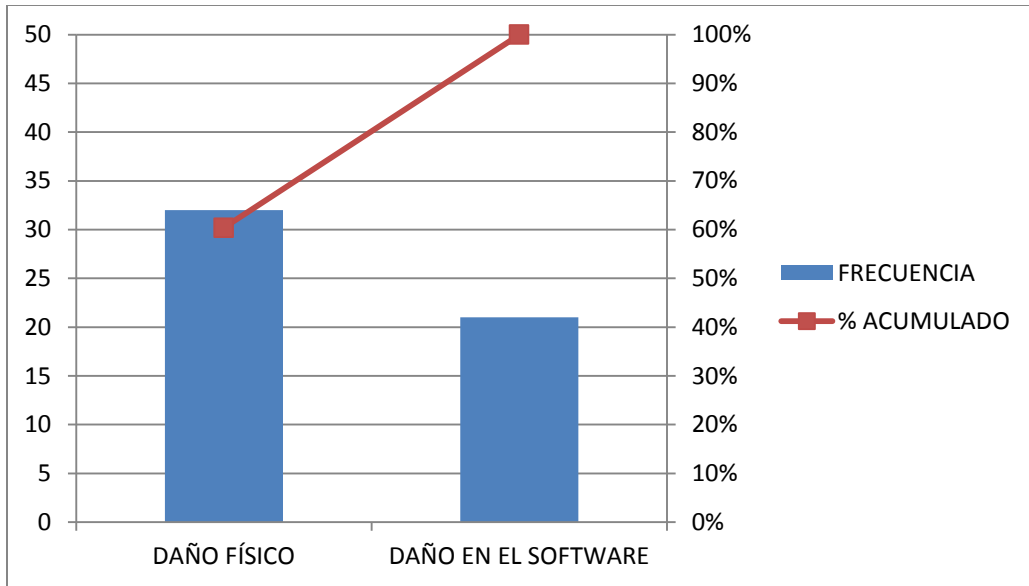
PREGUNTA	VARIABLES	FRECUENCIA	% ACUMULADO	%
6	NO	16	32%	32%
	SI	34	100%	68%



En la gráfica se observa que el 68% de las personas encuestadas ha enviado a reparar su teléfono celular, mientras que el 32% restante no lo ha hecho.

Análisis pregunta 7. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Por qué razón tuvo que enviar el teléfono celular a reparación? (Puede marcar varias opciones)

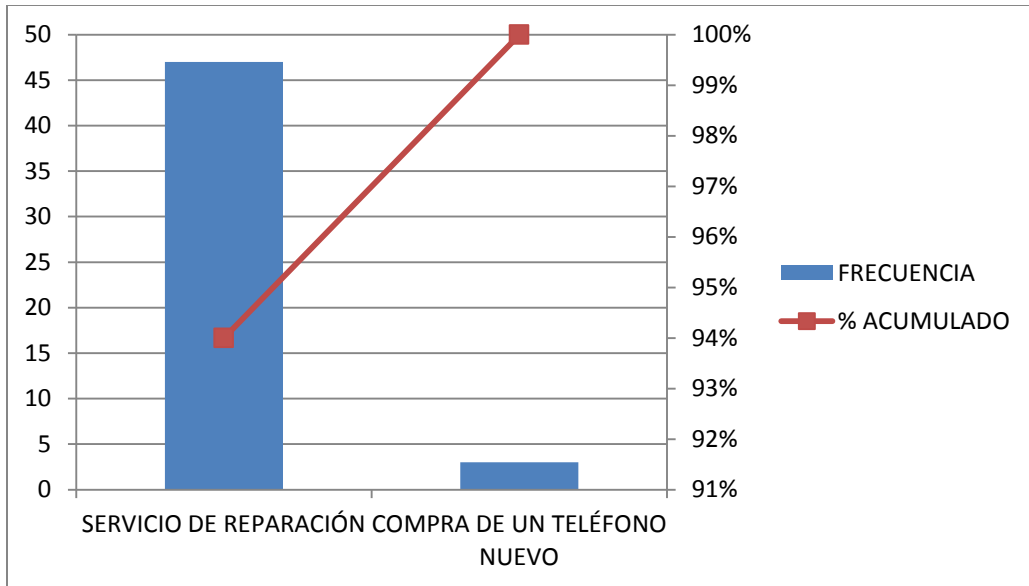
PREGUNTA	VARIABLES	FRECUENCIA	% ACUMULADO	%
7	DAÑO FÍSICO	32	60%	60%
	DAÑO EN EL SOFTWARE	21	100%	40%



En la gráfica se observa que el 60% de las personas encuestadas han tenido que enviar sus teléfonos a reparación mientras que el 40% no lo ha enviado ninguna vez.

Análisis pregunta 8. Si tuviera que escoger entre enviar a reparar el celular o adquirir uno nuevo ¿qué haría?

PREGUNTA	VARIABLES	FRECUENCIA	% ACUMULADO	%
8	SERVICIO DE REPARACIÓN	47	94%	94%
	COMPRA DE UN TELÉFONO NUEVO	3	100%	6%



En la gráfica se observa que la gran mayoría de las personas encuestadas prefieren recurrir a un servicio de reparación con un 94%, mientras que un 6% no tomaría el servicio.

4. Plan de marketing

4.1. Objetivos del plan de marketing

4.1.1. Objetivo general

Lograr llegar al mercado objetivo con el servicio técnico de telefonía celular mediante diferentes estrategias de marketing.

4.1.2. Objetivos específicos

- Definir el lugar exacto del local comercial en donde se ofrecerá y prestará el servicio técnico de telefonía celular.
- Escoger los medios mediante los cuales se va a promocionar el servicio técnico de telefonía celular.

4.2. Estrategia de servicio

4.2.1. Estrategia de marca

Teniendo en cuenta el sector en el cual se va a trabajar se escoge el nombre de I.C.POWER, el cual es la marca del servicio técnico de reparación de teléfonos celulares. Esta marca se definió así puesto que la abreviatura I.C. POWER significa circuito integrado de encendido ya que todos los celulares constan de este circuito para poder funcionar y los colores azul y negro que permiten un contraste que hace que sea más atractivo visualmente para los clientes.

Figura 3. Logotipo empresa I.C. Power



Fuente. Autor

4.3. Estrategia de precios

La estrategia de precios adecuada teniendo en cuenta el mercado es la de mantenimiento del precio frente a la competencia, ya que el mercado en el cual se encuentra el servicio de reparación de teléfonos celulares actualmente es estable y se evitan reacciones imprevistas de los consumidores ante subidas de precios, para este caso se evitaría que el cliente prefiriera comprar un teléfono nuevo que repararlo por el precio de este servicio.

4.4. Estrategia de publicidad y plan de medios

Se utilizan dos estrategias para dar a conocer el servicio:

- **Voz a voz:** Teniendo en cuenta la calidad del servicio prestado, el voz a voz en este medio se presenta como una estrategia fundamental para tener nuevos clientes. Para ello a todos los usuarios que toman el servicio se les debe entregar una tarjeta con toda la información del local.
- **Redes sociales:** Teniendo en cuenta que la mayoría de usuarios de teléfono celular tienen acceso a las redes sociales, se busca promover mediante las mismas el servicio técnico de telefonía celular, logrando así llegar a una gran cantidad de posibles usuarios.

4.5. Estrategias de promoción

El servicio prestado por I.C. Power se ofrece directamente al usuario beneficiario del servicio, es por ello que las estrategias de promoción a utilizar son de ventas y de ventas personales explicadas a continuación:

4.5.1. Estrategia de promoción de ventas

Se utilizan dos estrategias para promocionar la venta del servicio:

- **Voz a voz:** Teniendo en cuenta la calidad del servicio prestado, el voz a voz en este medio se presenta como una estrategia fundamental para tener nuevos clientes. Para ello a todos los usuarios que toman el servicio se les debe entregar una tarjeta con toda la información del local.

- Redes sociales: Teniendo en cuenta que la mayoría de usuarios de teléfono celular tienen acceso a las redes sociales, se busca promover mediante las mismas el servicio técnico de telefonía celular, logrando así llegar a una gran cantidad de posibles usuarios

4.5.2. Estrategia de promoción de ventas personales

Teniendo en cuenta que la necesidad de cada cliente que requiere utilizar los servicios de I.C. Power es diferente de acuerdo al daño que presenten los dispositivos móviles. Es por ello que se da uso a la estrategia de promoción de ventas personales, mostrando a cada uno de los clientes el beneficio que recibirá de la reparación de su teléfono, el cual es que además de que quede funcionando de forma óptima, pueda repararlo en vez de adquirir uno nuevo que sería más costoso.

4.6. Estrategia de distribución

El servicio ofrecido por I.C. Power tiene como canal de distribución propio, es decir de venta directa del servicio en un local comercial.

4.6.1. Canal de distribución: local comercial

El local comercial se ubica en el centro comercial “La Esquina del Celular” en la Av. Caracas No. 71-10 en la localidad de Chapinero. Este lugar es un punto estratégico debido a que allí se concentran varios locales comerciales destinados a la comercialización de accesorios y servicio técnico de telefonía celular desde hace seis años por lo cual ya cuentan con reconocimiento de los usuarios del sector y de otros sectores, esto se debe a que el local se encuentra rodeado de empresas y universidades.

Figura 4. Imagen del local comercial I.C. Power



Fuente. Autor

4.6.2. Canales de distribución online y offline

La integración online y offline de I.C. Power se da con los clientes en el plan de comunicaciones, se basa en la presencia de I.C. Power en las redes sociales de internet como facebook con la finalidad de informar a la comunidad acerca de la empresa, los servicios que ofrece, dar a conocer su ubicación y recibir retroalimentación de usuarios que hayan recibido el servicio, es una manera de comunicarse de forma directa y sencilla con los clientes.

4.7. Proyección en ventas

Para realizar las proyecciones en ventas de I.C. Power para los próximos cinco años, se tomó un valor promedio en pesos de una reparación. Posteriormente, se determinó la cantidad de reparaciones realizadas anualmente y de esta forma obtener la proyección en ventas.

El incremento en el precio de las reparaciones se determinó de acuerdo a la inflación proyectada para el año 2018 de acuerdo a la información suministrada por la revista Dinero en donde aseguran que la Junta Directiva del Banco de la Republica definió una inflación estimada del 3% para ese año.

Tabla 5. Promedio de valor por reparación.

MÍNIMO VALOR POR REPARACION	\$	30,000
MÁXIMO VALOR POR REPARACION	\$	150,000
PROMEDIO REPARACION	\$	90,000

Fuente. Autor

A continuación se muestra la proyección de ventas estimada para la empresa I.C. Power:

Tabla 6. Proyección en ventas para la empresa I.C. Power

PROYECCION DE VENTAS	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
INCREMENTO EN CANTIDADES		2%	2%	2%	2%
CANTIDAD	900	918	936	955	974
INCREMENTO EN PRECIO		3%	3%	3%	3%
PRECIO	90,000	92,700	95,481	98,345	101,296
TOTAL VENTAS	81,000,000	85,098,600	89,404,589	93,928,461	98,681,242

Valores en pesos colombianos

Fuente. Autor.

5. Conclusiones

- De acuerdo a la investigación desarrollada durante el trabajo se concluye que la propuesta es viable, teniendo en cuenta los aspectos observados y analizados en las fuerzas de Porter, el análisis DOFA, las estrategias de marketing, el análisis primario realizado a los posibles consumidores del servicio, y las proyecciones en ventas.
- Con la propuesta de la creación de la microempresa “I.C. Power” se busca dar solución a los diferentes problemas que presenten los usuarios con sus dispositivos móviles en cuanto a hardware y software utilizando un lugar que cuente con las herramientas y equipos necesarios para brindar un buen servicio a los cliente.
- El auge de la tecnología está en crecimiento, especialmente la telefonía celular, socialmente se tiene una necesidad de comunicación y entretenimiento que logran ofrecer este tipo de dispositivos.
- A los desechos eléctricos y electrónicos generados por la reparación de dispositivos celulares se les debe dar un trato adecuado para que no se vea afectado negativamente el medio ambiente
- Las diferentes estrategias de marketing son de gran ayuda para dar a conocer los servicios ofrecidos por I.C. Power.

6. Bibliografía

Departamento Nacional de Planeación (2015). Informe de Inversiones y Finanzas públicas Bogotá. Recuperado de:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Bogot%C3%A1%2015.pdf>

El Tiempo (2013). Colombia, número uno del mundo en crecimiento de *Smartphones*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12604488>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (2005). Boletín Censo General Localidad de Chapinero. Recuperado de:
<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/chapinero.pdf>

La Voz de Houston (2017). Estrategias de marketing para ventas personales. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-marketing-para-ventas-personales-8592.html>

Universidad Metropolitana Cendeco (2015). Estrategias de promoción. Recuperado de: <http://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/sites/3/2014/05/estrategiaspromocion.pdf>

Servicio Nacional de Aprendizaje (2014). Estrategias de distribución. Recuperado de: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822203_1_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%202/ADA_2.1.pdf

Lorrente, A., y Fernandez, L., (2013). La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34591/Memoria.pdf?sequence=1>

Revista Dinero (2017). BanRep aumentó la proyección de crecimiento de 2,4% a 2,7% en 2018. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/banrep-aumenta-proyeccion-de-crecimiento-de-2018/252308>