

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

**UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS,
INFORMÁTICA Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA**

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**“Posicionamiento Categoría Premium Motorola en el Área
Metropolitana Canal Moderno”**

PRESENTADO POR:

Pablo José Alberto Arce Azmitia

Carné IDE1110682

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 26 de agosto de 2022

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCION	2
OBJETIVO DEL PROYECTO	3
JUSTIFICACIÓN	3
ANTECEDENTES HISTORICOS	4
SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	14
¿QUIENES SOMOS?	15
¿QUÉ HACEMOS?	15
MISION	16
VISION	16
OBJETIVOS	16
PRODUCTO	17
ANÁLISIS DE DATOS INTERNOS	18
ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	18
MATRIZ FODA	19
ANÁLISIS DE MACROENTORNO	22
FACTORES SOCIALES:	27

FACTORES TECNOLÓGICOS	30
FACTORES DEMOGRÁFICOS:	33
ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA	33
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	37
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO	41
DESCRIPCION DEL PROBLEMA/ OPORTUNIDAD DEL MERCADO	41
CAUSAS DEL PROBLEMA	42
EL MERCADO META	42
POSICIONAMIENTO DESEADO	43
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADEO	46
METODO DE CONTACTO	47
CÁLCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	57
ANALISIS DE RESULTADOS	58
INFORME FINAL	67
FACTIBILIDAD TECNICA	68
PROCESO DE INSCRIPCION DE SOCIEDADES MERCANTILES	69
ACTA CONSTITUTIVA MOTOROLA MOBILITY LLC	85
ANALISIS FINANCIERO	87
OBJETIVO GENERAL	87
OBJETIVOS ESPECIFICOS	87
DESCRIPCION DE PRODUCTO	88
NIVELES DE PRODUCTO	96

ESTRATEGIAS DE MARCAS INDIVIDUALES	97
EMBALAJE	97
COSTOS Y MARGEN DE CONTRIBUCION	98
PRECIOS Y COMPETENCIA	98
PERCEPCION DEL PRECIO POR PARTE DEL CONSUMIDOR	98
PRECIOS A CANALES DE DISTRIBUCION	98
CANALES DE DISTRIBUCION	99
ESTRATEGIA DE EMPUJE	99
MEZCLA DE COMUNICACIÓN	101
PRESUPUESTO	101
PRESUPUESTO	102
CALENDARIZACION	103
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106

RESUMEN EJECUTIVO

MOTOROLA, se dedica a la comercialización de dispositivos móviles a nivel mundial y cuenta con una trayectoria de 94 años en el mercado, reinventándose de forma continua en las tendencias y exigencias del mercado. Cuenta con una gran participación en el mercado guatemalteco, atendiendo clientes como Claro, Tigo, Max, Elektra, etc.

La estructura local está compuesta por especialistas de experiencias, coordinadores, supervisores, entrenadores. El equipo cuenta con expertos de ventas, colocación de POP, entrenamientos, etc. Trabajan bajo objetivos trazados por la compañía y con un alto nivel de compromiso.

Tiene presencia en 8 regiones que cubren todo el territorio nacional. La metropolitana, las Verapaces, central donde están las oficinas, Nororiente, suroccidente, occidente, noroccidente, Peten, Costa Sur. Así se puede desplazar de manera rápida para cubrir las necesidades de sus clientes.

Utilizan las herramientas más avanzadas en el mercado, que permiten estar conectados en todo momento tanto con el cliente como con los equipos de alto desempeño.

Se busca posicionar la marca en el top of mind del segmento de smartphones premium, con el dispositivo Edge 20 Pro en el área metropolitana canal moderno. Sus competidores directos ya cuentan con un posicionamiento de marca y desarrollo de la categoría.

El presente proyecto tiene una duración de 6 meses (Q2FY/Q3FY) se espera tener una participación de ventas del 22% volumen, realizando acciones en PDV dirigidos al ejecutivo de ventas como al consumidor final, como comunicación en redes sociales y vía pública para poder fortalecer el reconocimiento de marca.

INTRODUCCION

MOTOROLA es una empresa pionera en la fabricación de dispositivos móviles a nivel mundial, con una participación del 34% en Q1FY en el mercado guatemalteco, están enfocados en el desarrollo y crecimiento sostenible de la marca.

El presente proyecto tiene como objeto realizar un plan de ventas enfocado en el segmento premium de la marca. Promoviendo el dispositivo Edge 20 Pro, siendo este el tope de gama de la marca en el mercado guatemalteco.

Se realizará un plan estratégico de entrenamiento, incentivos y acciones en PDV, siendo estos los factores relevantes para el incremento en ventas del dispositivo de la gama en mención.

Garantizando la participación de mercado sobre la competencia en el área metropolitana en el segmento premium.

OBJETIVO DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Incrementar la venta de los dispositivos Premium (Edge 20 Pro) de la marca Motorola y el posicionamiento en el mercado guatemalteco dentro del área metropolitana.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar plan estratégico de capacitación para 240 asesores en Q2FY
- Implementar incentivos para ejecutivos de retailers en 30 PDV enfocado en Q2FY
- Crear zona de experiencia dedicadas a Ready For (Vehículo Móvil) en Q2FY
- Presentar Cronograma de BTL´S para 15 PDV en Q2FY
- Elaborar plan de sell out de Edge 20 Pro, proyección de ventas 1800U en Q2FY

JUSTIFICACIÓN

En los últimos estudios de mercado han demostrado que Motorola no se encuentra en el top of mind del segmento premium.

Por lo tanto, llevar a cabo este proyecto nos permitira dos cosas: identificar las causas del problema en el segmento y por otro lado diseñar un plan de integrado de ventas y comunicación en el área metropolitana que nos permita el desarrollar de la categoría.

El plan se elabora para los principales retailers (MAX, ELEKTRA, GALLO MAS GALLO) enfocado en la comercialización y venta del equipo MOTOROLA Edge 20 Pro.

ANTECEDENTES HISTORICOS

Fue gracias a esta marca que nació la telefonía móvil y se lograron dar toda su grandeza no sólo como marca sino como un importante protagonista en el mundo de la electrónica y de las telecomunicaciones que le ha dado grandes aportes a la humanidad

1928: se funda la empresa Motorola



Para Paul y Joseph Galvin, dos hermanos que ya para 1928 habían puesto en marcha un pequeño negocio en el sector eléctrico en el área de Chicago, el éxito como empresarios no tardaría mucho en llegarles; este en realidad, sólo les tomaría dos años

alcanzarlo una vez uno de sus empleados se le ocurriera una idea que cambiaría para siempre el rumbo del negocio que además marcaría en adelante el derrotero para la empresa.

Motorola se fundó como Galvin Manufacturing Corporation, tenía una plantilla de cinco empleados y su intención en principio era la de fabricar un eliminador de baterías; un dispositivo que permite a los radios que usan batería funcionar con energía eléctrica. Sin embargo, la cada vez mayor accesibilidad y facilidad para encontrar radios que funcionaban con energía y su accesibilidad irían haciendo obsoleto este dispositivo.

Por fortuna para los hermanos Galvin la ocurrencia de uno de sus empleados daría un vuelco total al negocio revolucionando de paso industrias grandes y en crecimiento como la de los automóviles y la de las telecomunicaciones.

1930: se crea el primer radio para automóviles y con él nace la marca Motorola



Todo esto surgió de manos de Elmer Wavering, un empleado de los hermanos Galvin quien observó que durante la época las personas solían salir a ver el atardecer en sus carros, razón por la cual pensaba que sería buena idea que estas pudieran poner música en los coches.

Sin embargo, esto no habría podido llevarse a cabo de no ser por el apoyo que Wavering obtuvo por parte de sus jefes, quienes lo animaron a poner en marcha la idea y llevar a cabo la instalación del primer radio en un automóvil.

De esta forma luego de fabricar el modelo de prueba, que era bastante pesado, por cierto, procedieron a instalarlo dentro de un vehículo haciendo que éste finalmente pudiera funcionar en un automóvil en marcha.

Origen del nombre Motorola



A pesar de ya haber logrado perfeccionar el diseño y funcionamiento del radio, a los dueños de lo que entonces podría considerarse un pequeño taller no se les había ocurrido aún un nombre para el nuevo dispositivo de modo que este pudiera ser comercializado al público.

Sin embargo, valdría la pena la espera en dar con este pues, para la época, el mismo no pudo resultar mejor.

Aprovechando el auge que estaban teniendo diferentes aparatos y dispositivos de audio creados por aquellos tiempos (la mayoría de los cuales hacían uso del sufijo “ola” y entre los cuales podemos citar algunos como la vitrola, la radiola o la rock-ola), fue todo un acierto para los fundadores aprovechar la positiva y fuerte asociación del sufijo con aparatos de audio que además estaban de moda para hacer referencia a su radio dentro del coche. De esta forma nacería el sello Motorola.

Lanzamiento del radio para auto “Motorola”

Afortunadamente para los fundadores de la Galvin Manufacturan Corporación, fue un éxito haber podido probar su producto y alcanzar a bautizarlo justo antes de que se llevara a cabo una convención comercial de vendedores de autos. Y es que a pesar de no haber podido hacerse con un stand para mostrar el producto, sus fundadores sabían que esta era una oportunidad inmejorable para hacer el lanzamiento de este, que de ninguna manera podían desaprovechar. Por esa razón, decidieron crear su propio espacio en el parqueadero del lugar donde la misma se llevaría a cabo. De esta manera el radio o dispositivo llamado Motorola que podía instalarse en la mayoría de los autos de la época fueran nuevos o usados, pronto empezaría a volverse algo que todos querrían tener. Como pasaría con el primer teléfono celular que crearían varios años más tarde, se convertiría en una tecnología sin la que nadie que tuviera un carro podría vivir ya.

El radio Motorola, una innovación que marcaría el destino de la compañía

Además del rotundo éxito que estaba teniendo su dispositivo, la compañía y sus fundadores no tardaron en ver que en ese producto había otras posibilidades y formas de aprovecharlo. Fue así como desarrollaron radios móviles de dos vías que inicialmente fueron algo revolucionario que ayudó a modernizar las primeras unidades policiales en Estados Unidos. Más tarde el uso de estos radios se extendería a otros trabajos y oficios y perduraría aún hasta nuestros días.

Desarrollo de nuevos sistemas de comunicación antes del estallido de la segunda guerra



MOTOROLA

En un viaje que Paul Galvin, uno de los fundadores de la compañía hizo a Europa antes de estallar la segunda guerra mundial, este pudo darse cuenta del creciente poderío militar que había en varias naciones del continente y asimismo se percató de la tensión que había entre varios de los países de la zona. De esta forma sin que el ejército se lo pidiera, dio orden a sus ingenieros para que trabajaran y desarrollaran equipos seguros y confiables que pudieran ser usados por el ejército norteamericano en medio de una posible confrontación bélica.

Tal y como lo había sospechado Galvin, al poco tiempo de haber dado estas órdenes se iniciaría la conflagración, con lo cual la compañía, empezaría a proveer equipos de comunicaciones a las tropas norteamericanas; una unidad emisora y receptora que entonces era la más pequeña y resistente del mundo.

Más adelante la empresa fabricaría el famoso Walkie-Talkie; un equipo que tenía mayor alcance y claridad en la banda de FM.

El trabajo que realizó Motorola para el gobierno estadounidense constituyó la base de los sistemas de comunicación usados por las empresas después de la guerra. Por ejemplo, Ford usó los sistemas de Motorola para conectar cada uno de los departamentos de su fábrica de River Rouge; la factoría más grande que había en el mundo por aquellos tiempos.

1940: El inicio de una nueva era para la compañía

A partir de los años 40 hubo importantes cambios en la compañía. Entre ellos los más importantes fueron la incursión de la empresa en la bolsa en 1943, el cambio de nombre de la compañía pasando de llamarse Galvin Manufacturing Company a Motorola, y su incursión en el campo de la microelectrónica con los semiconductores.

Además de empezar a fabricar sus propios televisores durante esta década (los cuales tuvieron un gran éxito por su precio), Motorola también empezó a incursionar en la fabricación de semiconductores, algo en lo que se convertiría en el productor líder a nivel mundial durante los 70's.

Por el lado de los televisores estos si bien tuvieron un éxito importante para la compañía, durante los 60 la división encargada de fabricarlos fue vendida a Quasar, una marca que hacía parte del portafolio de Panasonic. De esta forma la marca seguiría presente en los mercados donde era más fuerte y por supuesto seguiría avanzando en aquel campo donde más se había destacado y en el que la empresa había logrado posicionarse desde sus comienzos: las telecomunicaciones.

Finales de los 60 a mediados de los 90: la marca se encuentra a la cabeza en el área de las TIC's

Motorola estuvo ahí.

Anuncio que hace referencia a la presencia de Motorola en la misión espacial del Apolo 11 en 1969

Uno de los hechos que dejan ver la importancia y el peso que tenía la compañía en aquellos tiempos fue haber entrado a formar parte del programa espacial de los Estados Unidos y haber estado vinculado a este durante varios años. Gracias a los equipos de Motorola fue que Neil Armstrong pudo decir sus famosas palabras al mundo mientras pisaba la luna y que los astronautas en varias misiones al espacio podían estar en contacto con su centro de mando en Houston. Bien fuera en misiones tripuladas o no tripuladas, Motorola desempeñó un papel crucial en el programa el cual también le serviría de campo de exploración en la parte satelital.

Paralelamente con el proyecto que desarrollaba al lado de la NASA y el programa espacial, la tecnología de los semiconductores y microprocesadores era en los 80 el núcleo de la empresa. Estos estaban presentes en la mayoría de los productos que fabricaba la compañía y asimismo se podían encontrar en automóviles, computadores personales y videojuegos.

Por su parte en lo que se refiere a los productos de consumo, la compañía, que ya había sido pionera en la fabricación de localizadores por radio, tuvo un gran éxito en las ventas de dispositivos portátiles para el envío de mensajes de texto llegando a ser la marca líder en ventas con su marca Bravo.

Beeper Bravo

Modelo Bravo de Motorola número uno en ventas en el mercado de Beepers (también conocidos como Mensáfonos). Podríamos decir que estos dispositivos serían los predecesores de lo que más tarde serían los teléfonos celulares, un invento que revolucionaría por completo las telecomunicaciones y detrás del cual nuevamente estaría presente la marca como protagonista.

1983: DynaTAC, el primer teléfono móvil de la historia



Luego de haber invertido 15 años y 100 millones de dólares para desarrollar su programa de celulares, Motorola logra por fin poner en marcha su sistema lanzando al mercado el DynaTAC 8000x, el primer teléfono móvil de la historia. Lejos de tener alguna similitud con los sofisticados aparatos de este tipo que se pueden conseguir hoy en día, el DynaTAC era un bloque casi del tamaño de un ladrillo cuyo peso era de un kilo y su precio rondaba los US \$4.000 dólares.

En cierta forma podríamos decir que el DynaTAC de Motorola representaba en ese tiempo lo que hoy significa tener un modelo de última generación o incluso más que eso. Quizás fue por esto y por su aparición en reconocidas películas como Wall Street más que por otra cosa que terminaría por

convertirse en un objeto que muchos querían tener siendo ésta una tecnología que no estaba lo suficientemente desarrollada. A modo de anécdota que quedó para la historia, Martin Cooper, el inventor de la tecnología y uno de los desarrolladores del producto, realizó una llamada a su rival Joel Engel de laboratorios Bell de AT&T para probar el aparato.

Uno de los alardes de la compañía fue hacer que sus productos cumplieran la norma del seis sigma, lo que supone una garantía que certifica que el producto funcione correctamente en un 99,99966% de los casos

John Mitchell y Martin Cooper, desarrolladores del DynaTAC

Con el mejoramiento de las redes, la introducción de la tecnología GSM (Global System for Mobile Communications) y la tendencia a desarrollar aparatos cada vez más portátiles, Motorola empezaría también a crear nuevos modelos para mantener su posición dominante en el mercado.

1989: vería la luz otra joya, el MicroTAC 9800x



Fue así como 6 años más tarde la compañía lanzaría su Modelo MicroTAC que era considerablemente más pequeño que su predecesor. En el año 96 el StarTAC, un celular que en América Latina llegó a ser más conocido que los anteriores y ofrecía un tamaño lo suficientemente cómodo cuyo diseño contenía una tapa que se plegaba discretamente encima del teclado. Fue el más pequeño de la época, a pesar de que se movía en unos 23 centímetros imposibles de guardar en un bolsillo de pantalón vaquero corriente. Pesaba unos 350 gramos.

El teléfono incorporaba un sistema alfanumérico junto con diversas características estándar. Un menú numéricamente organizado permitía que el usuario seleccionara las opciones para realizar las operaciones telefónicas. Se vendía por precios estratosféricos en comparación a la actualidad, más de 3.200 euros.

1994: Siguiendo la estela, Motorola presentó en el célebre StarTAC,



Un diseño en forma de concha mundialmente conocido, a diferencia del terminal anterior, este se plegaba de arriba a abajo, tapando incluso la pantalla LED/LCD. Era más pequeño y ligero que su predecesor, siendo un éxito en la época. Su precio se redujo hasta el equivalente a 1.000 euros en la actualidad, todo un logro.

2003: En plena vorágine de la telefonía móvil llega la gama Razr V3



En un momento en el que la firma americana había cedido el testigo a la entonces poderosa Nokia. Aquel terminal, lanzado en 2003, de llamativa apariencia y gran ligereza (95 gramos de peso), mantenía ese diseño «flip» que permitía plegarse, aunque tenía una pantalla exterior desde donde conocer ciertas informaciones. Tenía un panel LCD, unas dimensiones de 98 x 53 x 13.9 milímetros, cámara y una batería de Ion-Litio de 680 mAh. A lo largo del tiempo Motorola fue modificando su diseño en diferentes versiones presentadas.

2007: La respuesta al despegue de los «smartphones» fue el Motorola Droid

en un terminal que mantenía un teclado físico, el cual se desplegaba de forma horizontal y que se movía con el sistema operativo Android 2.2. La pantalla era táctil y ofrecía una cámara de unos 5 megapíxeles. Se comercializó en España con el nombre de Milestone, que poseía el cuerpo más delgado del mercado (entonces) con teclado QWERTY físico deslizable y un grosor de tan solo 13.7 milímetros y 165 gramos.

Su pantalla panorámica tiene un tamaño de 3.7 pulgadas y una resolución de 854 píxeles de ancho y más de 400.000 píxeles en total. Asimismo, el navegador es compatible con el emergente con HTML5; unas características que lo convierten en el terminal «definitivo» para navegar por internet, según promete. Además, ofrecía todos los servicios integrados de Google como la navegación GPS a través de Google Maps, además del sistema de navegación MotoNav de serie.

Su batería, de 1.400 mAh, prometía una jornada completa.

Aun cuando la empresa seguiría sacando al mercado varios modelos que resultarían tener un gran éxito en ventas y que mostraban cada vez mayores atractivos, Motorola logró mantenerse como líder en el mercado de celulares hasta 1998.

2014: Google firmó la venta de parte de Motorola a Lenovo

Desde de entonces Motorola – de Lenovo – ha revolucionado el mercado de la gama media y baja con terminales de prestaciones potentes y precios accesibles. De hecho, sus ventas han crecido en todo el mundo, también en España, gracias a modelos como el Moto G y el Moto X, que son algunos de los más vendidos en nuestro país.

Motorola mejoró mucho el diseño de Lenovo, y también invirtió en la tecnología de sus cámaras, se volvieron cada vez más precisas. Se integró la inteligencia artificial la diversidad de nuevos sensores que utilizan versiones de Android puro sin modificar, a diferencia de otras marcas que lo personalizan. Por el contrario, Motorola añade aplicaciones independientes como Moto Voz y otros asistentes inteligentes que podemos activar sólo si los necesitamos, y que sirven para aumentar funcionalidades que no tiene Android.

2018: Lanzamiento del Moto Z3 Play

Motorola – de Lenovo –siguió trabajando con nuevos proyectos de Realidad Aumentada y Realidad Virtual para estar siempre a la vanguardia. Los moto-mods que amplían el móvil por módulos están dotando, a los móviles con mayores capacidades tecnológicas.



SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

Una empresa que ha aceptado el cambio a lo largo de sus 94 años de historia parece reinventarse a sí misma una vez más.



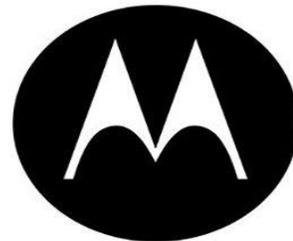
Motorola

Motorola

1930-1955

1946-1950

Motorola



1950-1955

1955-2011

¿QUIENES SOMOS?

Motorola existe para desarrollar los smartphones más funcionales del planeta, mejorando las vidas de millones de personas.

¿Qué hacemos?

Motorola creó la industria de las comunicaciones móviles: inventamos la mayoría de los protocolos y tecnologías que hacen posible comunicarse, incluido el primer teléfono celular, las primeras radios de dos vías y casi todo lo que hay entre medio.

Hoy por hoy, combinamos ese espíritu innovador con un renovado sentido de compromiso hacia los consumidores. Es por ello por lo que nuestros teléfonos utilizan el Sistema Operativo Android, el más popular del mundo. Android brinda la apertura necesaria para que internet se haya integrado al mundo de la telefonía móvil. Es también por ello que estamos dedicados a ofrecer equipos al alcance de todo el mundo, sin comprometer la calidad, la experiencia ni el estilo.

Durante los últimos 90 años, nuestros ingenieros han progresado gracias a las invenciones de la marca y a las nuevas maneras de resolver problemas que fueron descubriendo. Y hoy, a través de la magia de la movilidad, continuamos buscando nuevas oportunidades para cambiar la vida de las personas.

MISION

Motorola es una empresa que dedica su actividad a la producción y comercialización de telefonía celular, así como su sistema operativo. Su misión es ofrecer y garantizar productos innovadores que superen las expectativas y necesidades del consumidor, para que estos se sientan a gusto y conformen con lo ofrecido por la empresa.

VISION

Ser la empresa por excelencia en ventas de telefonía celular a nivel mundial, superando las expectativas de nuestros clientes permitiéndonos ganar participación y mejorar nuestra propuesta de negocios, aplicando nuestros conocimientos en base a la empresa, sus empleados, su filosofía, su ética, sus valores organizacionales, su estructura y sus clientes.

OBJETIVOS

Nuestro objetivo es aunar esfuerzos y desarrollar un portafolio unificado bajo la marca Lenovo-Moto

- Mejorar y transformar la experiencia del cliente durante la compra.
- Hacer más eficiente la atención y desempeño del personal en punto de venta.
- Agilizar la cadena de suministro
- Mejorar el desempeño en el punto de venta

PRODUCTO

MOTOROLA EDGE 20 PRO

El Motorola Edge 20 Pro es el smartphone más avanzado de la serie Edge 20, con una pantalla OLED Full HD+ de 6.7 pulgadas y refresco de 144Hz, procesador Snapdragon 870 de Qualcomm acompañado de 12GB de memoria RAM y 256GB de almacenamiento interno. La cámara principal del Edge 20 Pro es triple, en configuración 108MP + 8MP + 16MP que incorpora un lente telefoto periscópico con OIS y zoom óptico 5x. Completando las características del Motorola Edge 20 Pro encontramos una batería de 4500 mAh de carga rápida, lector de huellas bajo pantalla, y corre Android 11.

Características principales

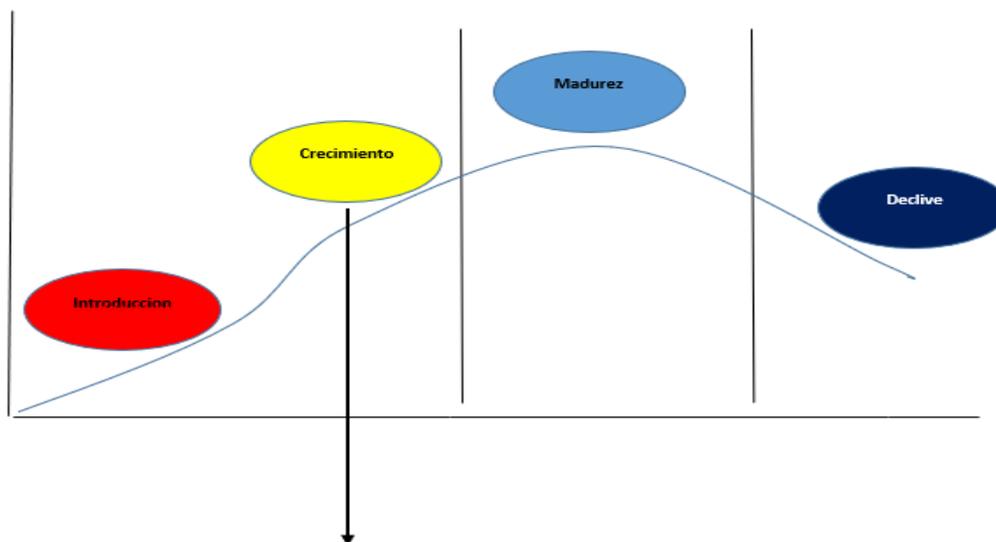
- Pantalla: 6.7", 1080 x 2400 pixels
- Procesador: Snapdragon 870 3.2GHz
- RAM: 12GB
- Almacenamiento: 256GB
- Precio: Q.6.500.00
- Cámara: Triple, 108MP+8MP+16MP
- Batería: 4500 mAh



Análisis de datos internos

La comercialización de los dispositivos móviles para su uso se ha convertido en uno de los mercados más llamativos dado a su innovación y su evolución de los últimos años a nivel mundial, por el respaldo de la marca MOTOROLA que tiene más de 94 años y que ha sido una marca líder, las compañías de telefonía móvil del país apuestan y apoyan a la marca, por el respaldo, asesoramiento y apoyo de esta hacia los diferentes canales de distribución.

Análisis del Ciclo de Vida Del Producto



EDGE 20 PRO

MOTOROLA está actualmente en una etapa de crecimiento de sus productos EDGE, dado que se tuvo que adaptar a las exigencias del mercado mundial y la creación de una nueva línea de productos PREMIUM. aunque ya tiene muchos años en el mercado, se ha tenido que reinventar para poderse adaptarse a la demanda que hay actualmente con la tecnología móvil.

MATRIZ FODA

FO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
D	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación de mercado. 2. Calidad del producto y soporte de la marca. 3. Garantía de 1 año desde el momento de la compra. 4. 94 años adaptándose a los diferentes cambios en el mercado. 5. Distribución al canal de retailers del país. 6. Portafolio Premium, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco conocimiento de los modelos premium de la marca en los retailers de telefonía móvil por parte del consumidor final. 2. Entrenamiento fuerza de ventas. 3. Dispositivos con características similares de la competencia. 4. Pocas actividades BTL'S en PDV. 5. Planes de reconocimiento al asesor.

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>1. El material de los dispositivos de la competencia es de baja calidad.</p> <p>2. Facilidad de compra de dispositivos premium.</p> <p>3. Nuevo segmento de mercado.</p> <p>5. Crecimiento en gama premium.</p> <p>6. Experiencias en PDV.</p> <p>7. Apoyo de los distintos retailers del país en el área metropolitana.</p>	<p>1. Comercialización con los retailers del país, para la venta de la gama premium EDGE 20 pro.</p> <p>2. Promover la facilidad de uso de los dispositivos de la gama premium EDGE 20Pro y sus beneficios.</p> <p>3. Los especialistas de experiencia de la marca MOTOROLA, serán encargados de promover la venta en el área metropolitana.</p> <p>4. Activaciones en PDV premium del área metropolitana.</p>	<p>1. Campaña de incentivos con los retailers en el área metropolitana.</p> <p>2. Actividades de BTL'S en PDV enfocados en el sell out del producto premium (Edge 20 Pro)</p> <p>3. Promover las capacidades y beneficios del producto MOTOROLA Edge 20 Pro en los distintos PDV.</p> <p>4. Zona de experiencia enfocada al consumidor final. (Ready For)</p>

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>1. Variedad de equipos premium de la competencia en el mercado actual.</p> <p>2. Desconocimiento del portafolio premium de MOTOROLA de asesores en PDV.</p> <p>3. Evolución acelerada de la tecnología móvil.</p>	<p>1. Plan de entrenamiento enfocado a ejecutivos de ventas con los distintos retailers del área metropolitana</p> <p>2. Plan de experiencia enfocado en los beneficios tecnológicos, adaptados a la actualidad en la gama Premium (Ready For)</p>	<p>1. Personal Premium dedicado al sell out del producto en PDV.</p> <p>2. Crear acciones con los retailers para la rotación de la gama premium MOTOROLA en PDV.</p>

Análisis de Macroentorno

Para el posicionamiento del portafolio de productos premium MOTOROLA en el mercado, enfocado en el área metropolitana de Guatemala. La compañía ha estado en constante contacto con los distintos retailers del país, los cuales siempre han apoyado a la comercialización de los dispositivos en sus PDV,

Detalle del análisis del Macroentorno

Análisis Económico:

Con una población de 17 millones y un PIB de US\$77.600 millones (2020), Guatemala es la economía más grande de Centroamérica y un país de ingreso medio alto, medido por su PIB per cápita (US\$4.603 en 2020). Durante las últimas tres décadas, Guatemala tuvo el crecimiento menos volátil en comparación con países pares y aspiracionales. La deuda pública y el déficit presupuestario han estado históricamente entre los más bajos y estables del mundo.

Sin embargo, el estatus de país con ingresos medianos altos y la estabilidad económica no se han traducido en una reducción significativa de la pobreza y la desigualdad. Los bajos ingresos del gobierno central (11 por ciento del PIB en promedio en años recientes y un estimado de 11,7 por ciento en 2021) limitan la capacidad de inversión pública y restringen tanto la calidad como la cobertura de los servicios públicos básicos, desde educación y salud hasta el acceso al agua, lo que explica en gran medida la falta de progreso en el desarrollo y las grandes brechas sociales, rezagadas con respecto al resto de América Latina y el Caribe (ALC).

Guatemala tiene la cuarta tasa más alta de desnutrición crónica en el mundo y la más alta en ALC, con poblaciones indígenas y rurales afectadas de manera desproporcionada.

La desnutrición crónica infantil (y el retraso en el crecimiento) afecta al 47 por ciento de todos los niños menores de cinco años, al 58 por ciento de los niños indígenas y al 66 por ciento de los niños en el quintil de ingresos más bajos.

La pandemia de la COVID-19 puso fin a tres décadas de crecimiento económico en Guatemala. Aun así, el país experimentó una de las menores contracciones del PIB en ALC (-1,5 por ciento en 2020 en comparación con un promedio regional de -6,7 por ciento). El estímulo fiscal del Gobierno para responder a la pandemia (equivalente al 3,3 por ciento del PIB) fue rápido en 2020 y se centró en proteger a los pobres y vulnerables. Este esfuerzo sin precedentes incluyó la ampliación a gran escala de las redes de protección social del 5 al 80 por ciento de los hogares, a través de transferencias monetarias temporales. Esto aumentó el número de beneficiarios directos del programa de 160.000 a 2,8 millones.

Si bien se estima que el impacto de la pandemia de la COVID-19 aumentó la tasa de pobreza del 47,8 por ciento de la población en 2019 al 52,4 por ciento en 2020, estimaciones recientes del Banco Mundial indican que este aumento habría sido dos o tres veces mayor sin la respuesta del Gobierno.

Guatemala registró una fuerte recuperación, con un crecimiento del PIB del 8 por ciento en 2021 y uno esperado del 3,4 por ciento en 2022. Los riesgos persisten, particularmente dada la incertidumbre del entorno global que cambia rápidamente y los desarrollos locales de la COVID-19. A principios de 2022, solo el 29 por ciento de la población guatemalteca estaba completamente vacunada. El lento progreso de los esfuerzos de vacunación aumenta la susceptibilidad del país a nuevos brotes de COVID-19 y mayores pérdidas en el desarrollo. También socava la confianza de los hogares y las empresas y aumenta la incertidumbre económica.

Guatemala tiene la oportunidad para la transformación enfocándose en áreas prioritarias para acelerar el crecimiento inclusivo, productivo y sostenible, mediante la construcción de un contrato social más inclusivo a través de más y mejores inversiones en capital humano, el fomento de un clima empresarial más sólido para acelerar la creación de empleos y aumentar la productividad, y la mejora de la

sostenibilidad con un aumento de los ingresos fiscales y una mayor eficiencia del gasto público y resiliencia a los choques a través de la adaptación climática.

Impulsar un crecimiento sólido e inclusivo y reducir la pobreza en Guatemala requerirá esfuerzos continuos para aumentar la productividad y facilitar el ingreso de mujeres al mercado laboral; aumentar las inversiones en capital humano, innovación e infraestructura resiliente; y abordar desafíos en transparencia, gobernabilidad y seguridad ciudadana, entre otros.



<https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>

Análisis Político:

La independencia judicial se ha visto amenazada por la corrupción, las demoras en el nombramiento de jueces, la negativa del Congreso a tomar juramento a la jueza y ex presidenta de la Corte de Constitucionalidad, la destitución del titular de la Fiscalía Especial Contra la Impunidad (FECI) y denuncias espurias contra jueces y fiscales que investigan casos de alto perfil.

El hostigamiento y la violencia contra defensores de derechos humanos y periodistas sigue siendo una de las mayores preocupaciones. Las autoridades han limitado el acceso a la información, incluso sobre la compra de vacunas y otras medidas para responder a la pandemia de Covid-19.

Guatemala atraviesa desafíos en la protección de los derechos de migrantes, defensores de derechos humanos, mujeres y niñas, y personas lesbianas, gais, bisexuales y transgénero (LGBT).

Independencia judicial y corrupción

En los últimos años, las investigaciones realizadas por la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) respaldada por las Naciones Unidas (que terminó su mandato en 2018) y el Ministerio Público, pusieron al descubierto tramas de corrupción en los tres poderes del Estado. Sin embargo, medidas adoptadas recientemente por el Congreso, el Ministerio Público y otras autoridades obstaculizan que haya rendición de cuentas y amenazan la independencia judicial.

El Congreso ha hecho caso omiso de una orden de la Corte de Constitucionalidad a que proceda a elegir jueces y magistrados para el período 2019 a 2024, para llenar 13 vacantes en la Corte Suprema y 135 en Cortes de Apelaciones. Los puestos siguen sin asignarse. El proceso de selección ha estado marcado por acusaciones de corrupción basados en una investigación que llevó adelante la Fiscalía Especial Contra la Impunidad (FECI), por medio de la cual se obtuvieron evidencias de posible tráfico de influencias en la selección de los postulantes al cargo de magistrado.

En abril, el Congreso se negó a tomar juramento a la jueza Gloria Porras, reelecta para la Corte de Constitucionalidad, quien había estado al frente de causas contra la corrupción, debido a señalamientos de irregularidades en el proceso de su designación. El Consejo Superior de la Universidad de San Carlos, que seleccionó a Porras, ratificó su decisión tras analizar los cuestionamientos y, en julio, pidió al Congreso que le tomara juramento. Al momento de preparación del presente informe, el Congreso no había cumplido este pedido. Atemorizada por la posibilidad de represalias e investigaciones tendenciosas, Porras huyó de Guatemala.

El 21 de junio, jueces que investigaban casos de alto perfil pidieron al Ministerio Público que examinara y desestimara viejas denuncias espurias que se habían presentado con el fin de hostigarlos. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) había dictado medidas cautelares que ordenaban a Guatemala proteger a los jueces, pero el gobierno no acató esa orden. Por ejemplo, la jueza Erika Aifán, que condenó a personas de alto perfil en casos de corrupción, tiene más de 70 denuncias en su contra que el gobierno no ha investigado.

En cambio, la Corte de Constitucionalidad resolvió que la Corte Suprema puede avanzar con un proceso para quitarle inmunidad procesal.

El 23 de julio, la fiscal general Consuelo Porras, que no tiene vínculo alguno con la jueza Gloria Porras, destituyó al titular de la Fiscalía Especial Contra la Impunidad (FECI), Juan Francisco Sandoval, alegando que ella había sido víctima de vejámenes y que no había confianza entre ellos. Sandoval, cuya institución investiga varios casos de corrupción que previamente manejaba la CICIG, indicó que Porras bloqueó o intentó bloquear varias causas en las cuales estaban implicados funcionarios de alto nivel.

En las semanas previas a la destitución de Sandoval, el presidente Alejandro Giammattei se refirió al trabajo de este como politizado y tendencioso. Un grupo de abogados que buscan desmantelar a la FECI presentaron dos acciones ante la Corte de Constitucionalidad solicitando que la declare inconstitucional.

En septiembre, la Corte de Constitucionalidad dejó sin efecto una disposición del Código Penal que prohibía que las personas condenadas a cinco o más años de prisión por hechos de corrupción cumplieran su condena fuera de centros penitenciarios. Ahora podrán cumplir condenas por corrupción, por ejemplo, en prisión domiciliaria.

<https://www.hrw.org/es/world-report/2022/country-chapters/380714>

Factores Sociales:

Guatemala es un país de América Central con una economía de grandes contrastes. Mientras que en la región metropolitana se encuentran sectores con un IDH (Índice de Desarrollo Humano) parecido a países del primer mundo; en las zonas rurales existen sectores comparables con países africanos.

De toda la población, estimada en 14.9 millones de guatemaltecos, el 53.9% vive en el área rural, constituyéndose mayoritaria en comparación con la población urbana (46.1%). En cuanto a grupo étnico, la población indígena corresponde el 41.0%, siendo la no indígena el 59.0%

Guatemala sigue siendo un país predominantemente rural, de población joven y con altos porcentajes de pobreza (57 %). Un 21.5 % de la población se encuentra en pobreza extrema, ya que no alcanza a cubrir el costo del consumo mínimo de alimentos (o calorías mínimas). Según los datos anteriores la pobreza está presente predominantemente en la población rural, indígena, mujeres y en los menores de 18 años.



Guatemala concentra más del 36% de la población de Centroamérica, así mismo concentra el 39% de la población desnutrida de todo Centroamérica, y muchos niños mueren por problemas relacionados con la desnutrición. Los indicadores clasifican a Guatemala como uno de los países más vulnerables y de mayores índices de inseguridad alimentaria en toda Latinoamérica, como consecuencia de los bajos ingresos, baja escolaridad, baja capacidad para producir alimentos, altos niveles de desnutrición, y alta vulnerabilidad a fenómenos climáticos.

Las niñas, los niños y adolescentes conforman más del 50% de la población guatemalteca. El 50% de la población menor de 18 años (alrededor de 3,7 millones de los niños, niñas y adolescentes) vive en la pobreza. La situación es radicalmente peor en las zonas rurales e indígenas, donde el 76% y el 80%, respectivamente, vive en la miseria.

A pesar de la gratuidad de la educación decretada por el gobierno, la cobertura y la calidad... así como la retención, deserción y repitencia escolar siguen siendo problemas graves en el ámbito educativo, a lo que hay que agregar la débil infraestructura escolar con la que debe atenderse a los niños. En el área rural el niño y la niña, se incorpora a labores familiares o de generación de ingresos desde temprana edad, lo que provoca que no concluya su nivel preprimario, o en todo caso no acceda al sistema de educación

El sistema educativo guatemalteco se distribuye en dos subsistemas: el escolar y el extraescolar. En el primero el desafío es incrementar la cobertura en los niveles de preprimaria, ciclos básico y diversificado; mientras en el nivel primario se requiere promover el acceso de la niñez en edad escolar, en especial quienes viven en familias condicionadas por la pobreza y extrema pobreza, que sacrifican sus oportunidades educativas para satisfacer las necesidades de sobrevivencia. Esta población no encuentra opciones de apoyo como la refacción escolar, el fondo de gratuidad, el programa de útiles escolares y la valija didáctica.

Datos estadísticos que remarcan la gravedad de la situación guatemalteca en materia de educación y desnutrición:

Pobreza

- 79,7% de los niños que viven en condiciones de pobreza y 47,2% en pobreza extrema (Cepal –Unicef)

Educación

- En 2010, sólo el 1,2% de los niños entre 0 y 3 años estaban inscritos en algún programa de atención infantil (0,5% en zonas rurales) (BID)
- La tasa neta de cobertura en preprimaria es del 46% en 2013. En una década aumentó apenas 2 puntos porcentuales
- Sólo el 45,5% de los niños de primer grado primaria tienen las competencias básicas en matemáticas. (18,6% en tercero básico)
- <Sólo el 47,9% de los niños de primer grado tienen las competencias básicas en lenguaje. (14,6% en tercero básico).
- 48% de los niños logran pasar el examen de lectura primer grado

Indicadores de país (PI y DC)

En Guatemala 46.5% de los niños menores de 5 años padecen desnutrición crónica. Únicamente 1.2% de los niños entre 0 y 3 años están inscritos en algún tipo de programa de atención infantil y sólo 46% de los niños asisten a preprimaria; sumado a esto el 79.7% de los niños viven en condiciones de pobreza.

PNUD. Informe Nacional de Desarrollo Humano 2003. Guatemala: Una agenda para el desarrollo Humano. Sistema de las Naciones Unidas.

[https://unitedway.org.gt/index.php/contexto-social-en-guatemala/#:~:text=Guatemala%20sigue%20siendo%20un%20pa%C3%ADs,alimentos%20\(o%20calor%C3%ADas%20m%C3%ADnimas\).](https://unitedway.org.gt/index.php/contexto-social-en-guatemala/#:~:text=Guatemala%20sigue%20siendo%20un%20pa%C3%ADs,alimentos%20(o%20calor%C3%ADas%20m%C3%ADnimas).)

Factores Tecnológicos:

La tecnología puede ser una fuente de desarrollo para Guatemala puesto que es un tipo de producto que fácilmente se exporta a cualquier nación y que gracias al acceso a Internet cada día más guatemaltecos tienen formación en tecnología a un nivel altamente especializado al igual que los profesionales de países más desarrollados.

Guatemala actualmente cuenta con un buen número de profesionales con competitividad a nivel internacional y esta tendencia se va consolidando con el paso de los meses. Quizá no sea extraño que en algunos años las regiones de Centro América y Sudamérica sean de las que tengan alta cantidad de Profesionales Time (Sector de Tecnología, Internet, Multimedia y Entretenimiento).

A muchas empresas del extranjero les resulta conveniente subcontratar a empresas de Guatemala o Centroamérica ya que el costo es menor comparado a contratar equipos similares en Estados Unidos o Inglaterra.

Algunos de los servicios que a nivel regional y global están teniendo una alta demanda y que varias empresas de Guatemala ya gestionan son:

1. Servicios de diseño y desarrollo web: Tal y como mencionan en The Next Web empresas como Shiftt y SolucionWeb ya cuenta con fama a nivel internacional como proveedores de soluciones web. Existen otras empresas posiblemente no tan conocidas, pero con excelentes servicios en estas áreas: Epic Design GT, Power Development, Royal Estudios entre algunas otras.
2. Servicios de desarrollo de Software: Por ejemplo, la empresa Elemental Geeks que cuenta con servicios de desarrollo de aplicaciones para iPads, iPods, Facebook Apps y demás plataformas interactivas. Sus servicios son altamente demandados ya que el uso de estas plataformas cada día va en crecimiento.

3. Servicios de Publicidad por Internet: Empresas como TPP E-marketing cuentan con mucha experiencia en la gestión de Publicidad por Internet brindando servicios a nivel Latinoamericano.
4. Servicios de telefonía Avanzada: Número Central es una empresa que brinda una avanzada plataforma web para la gestión de Telefonía Móvil en Guatemala. Es un servicio muy innovador que combina la potencia de la telefonía móvil con Internet y las aplicaciones para Smartphones.
5. Servicios de Social Media Marketing: Este es otro sector con un acelerado crecimiento. Guatemala cuenta con varias empresas que ofrecen este servicio entre ellas Atómica Consulting Team y The Buzz Agency.
6. Servicios de Marketing online y Analítica Web: Ya que cada vez hay más publicidad por Internet y más personas están invirtiendo en plataformas digitales se ha visto la necesidad de servicios de analítica Web y Marketing Online integrales para empresas que desean medir su participación online. En este caso nuevamente es relevante la empresa TPP E-marketing.
7. Servicios de SEO: Un servicio que cada año gana más demanda pero que a la vez resulta más complicado y por ello son pocas las empresas que lo ofrecen ya que es algo que va más allá de simplemente hacer una campaña web. Una buena solución en Guatemala es Acento Digital, una empresa especializada en soluciones de SEO y Analítica Web.

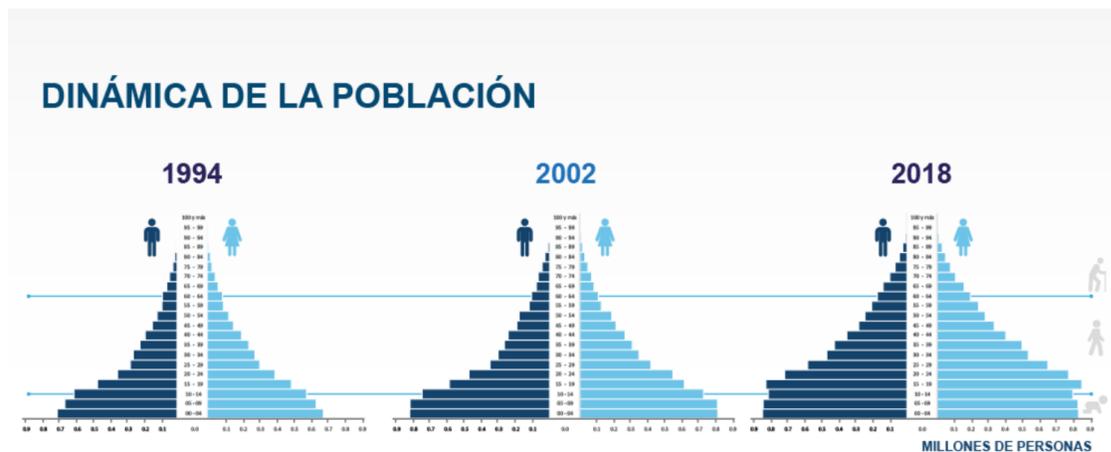
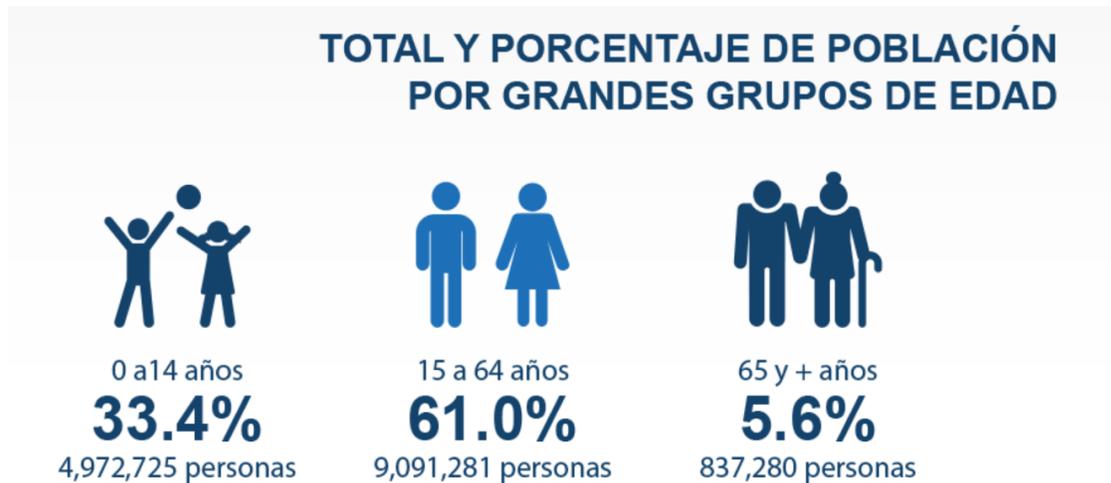


Todas las anteriores empresas tienen la capacidad de exportar sus productos al extranjero y por ello mientras más profesionales en estas ramas existan, Guatemala irá siendo un país más competitivo a nivel mundial puesto que sus condiciones en horario (Casi el mismo de Norteamérica con diferencias de +/- 1 hora), lenguaje y costo de mano de obra convierten al país en un lugar atractivo para la captación de recursos humanos y outsourcing.

Factores Demográficos:

Guatemala cuenta a la actualidad con aprox.14, 901,286 de habitantes, representado por 7,223,096 de género masculino y 7, 678,190 de género femenino.

<https://www.censopoblacion.gt/cuantossomos>

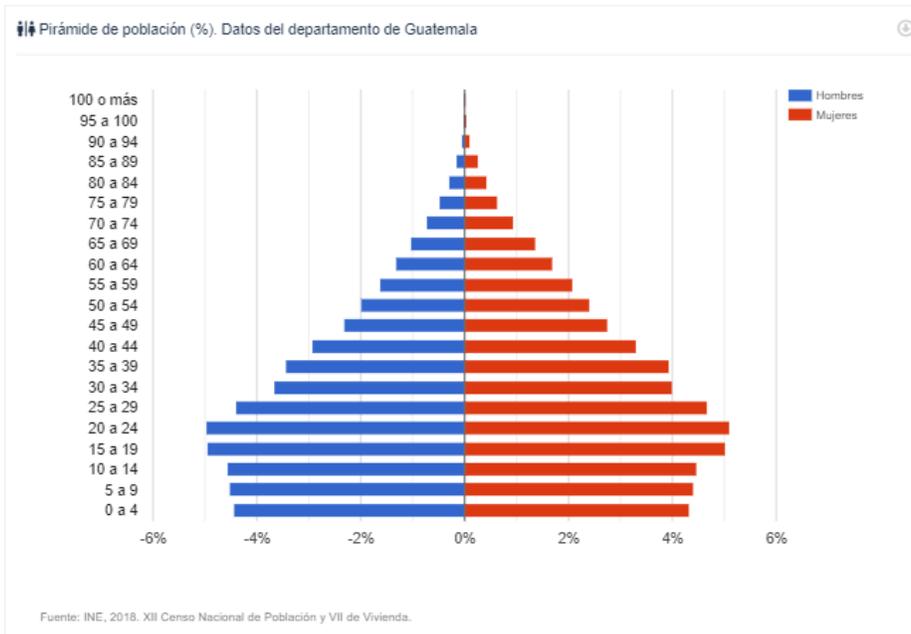


Área Metropolitana de Guatemala

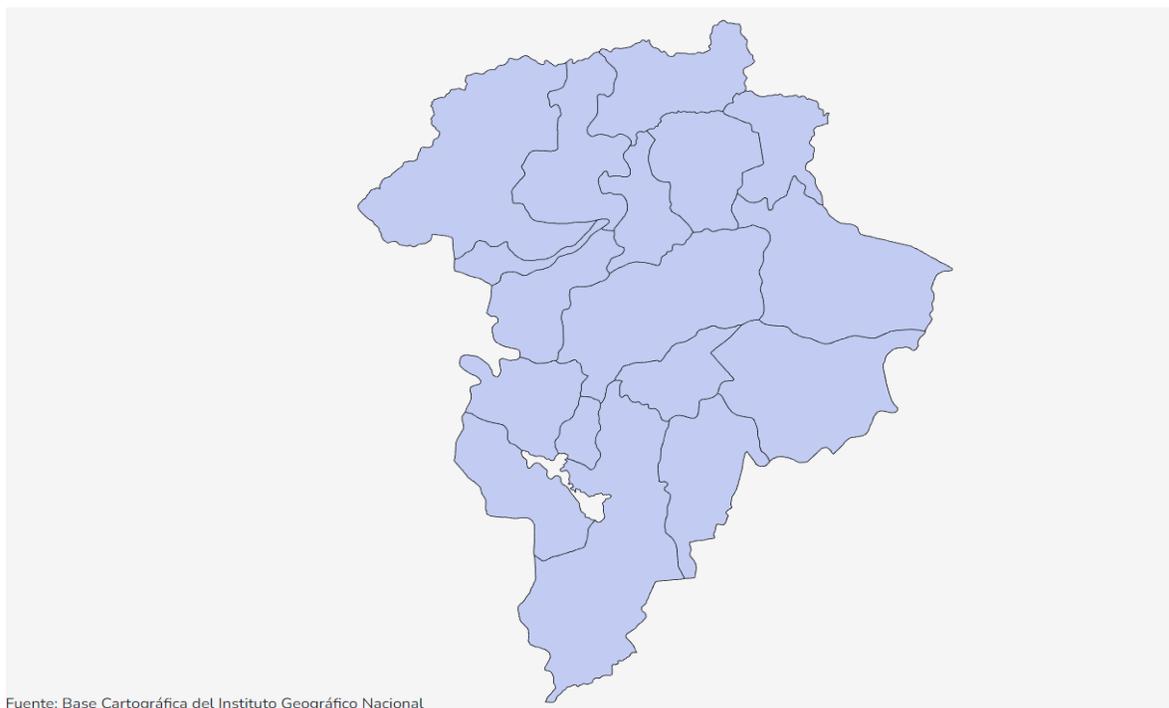
El Área Metropolitana de Guatemala es una conurbación de Centroamérica, en el departamento de Guatemala, con una población que alcanza un estimado de

4.103.865 habitantes para 2018 siendo el núcleo urbano más grande de América Central. Ciudad de Guatemala ya sobrepasó sus límites jurisdiccionales, Ahora suele llamársela Área Metropolitana de Guatemala (AMG), que lo conforman los municipios de:

	Departamento	Municipio	Edad promedio
1	Guatemala	Fraijanes	29.52 años
2	Guatemala	Amatitlán	27.91 años
3	Guatemala	Villa Nueva	28.62 años
4	Guatemala	Villa Canales	27.26 años
5	Guatemala	San Miguel Petapa	28.99 años
6	Guatemala	Guatemala	31.90 años
7	Guatemala	Santa Catarina Pinula	29.72 años
8	Guatemala	San José Pinula	27.14 años
9	Guatemala	San José del Golfo	28.97 años
10	Guatemala	Palencia	26.40 años
11	Guatemala	Chinautla	27.66 años
12	Guatemala	San Pedro Ayampuc	27.02 años
13	Guatemala	Mixco	30.93 años
14	Guatemala	San Pedro Sacatepéquez	26.82 años
15	Guatemala	San Juan Sacatepéquez	26.03 años
16	Guatemala	San Raymundo	26.62 años
17	Guatemala	Chuarrancho	27.22 años



POBLACIÓN: 3,015,081 HAB



Población por sexo

Hombres	1,449,203	48.07%
Mujeres	1,565,878	51.93%

Población por área

Urbana	2,750,965	91.24%
Rural	264,116	8.76%

Población por grandes grupos de edad

0-14 años	806,879	26.76%
15-64 años	2,009,974	66.66%
65 y más años	198,228	6.57%

Población por pueblos

Maya	402,376	13.35%
Garífuna	4,583	0.15%
Xinka	3,382	0.11%
Afrodescendiente/Creole/Afro mestizo	6,222	0.21%
Ladino	2,578,135	85.51%
Extranjero	20,383	0.68%

Análisis de la Competencia



Samsung

Es un conglomerado de empresas multinacionales con sede en Seúl, Corea del Sur. Se trata del mayor grupo empresarial surcoreano, con numerosas filiales que abarcan negocios como la electrónica de consumo, tecnología, finanzas, aseguradoras, construcción, biotecnología y sector servicios.²

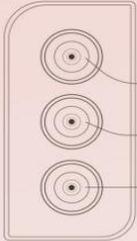
El grupo fue fundado en 1938 por el empresario Lee Byung-chul como una compañía de importación y exportación de productos, que posteriormente, expandiría su negocio a otros sectores. Desde entonces se ha convertido en un referente del modelo económico de grandes conglomerados (chaebol) que impulsó la transformación económica de Corea del Sur.²³ A partir de la década de 1990 se produjo su expansión internacional a través de su rama de electrónica, en particular en electrodomésticos, teléfonos móviles y semiconductores.

Las empresas más importantes que controla son Samsung Electronics, que en 2009 se convirtió en la mayor empresa mundial de electrónica por ingresos;⁴ Samsung Heavy Industries, el segundo mayor constructor naval mundial; Samsung C&T, dedicada a la construcción civil; la aseguradora Samsung Life Insurance, y la agencia de publicidad Cheil Worldwide.

Samsung ha tenido una gran influencia en el desarrollo económico, político, mediático y cultural de Corea del Sur. Se estima que todas sus empresas afiliadas representan la quinta parte de las exportaciones del país, mientras que su ingreso representa el 17 % del producto interior bruto (PIB) nacional.⁵

Galaxy S22 and S22+ Product Specifications

Camera



- [Front Camera] 10MP Front camera
F2.2, FOV 80°
- [Ultra Wide] 12MP Ultra-Wide camera
F2.2, FOV 120°
- [Wide] 50MP Wide camera
OIS, F1.8, FOV 85°
- [Telephoto] 10MP Telephoto camera
3x Optical Zoom, OIS, F2.4, FOV 36°

Battery⁴

[S22] 3,700mAh
[S22+] 4,500mAh

Charging^{5,6,7,8}

[S22]	[S22+]
25W Wired	Up to 45W Wired
15W Wireless	15W Wireless
Wireless PowerShare	Wireless PowerShare
USB-IF compliant	USB-IF compliant

Security

Ultrasonic Fingerprint, Samsung Wallet, Knox Vault, OS Upgrade Up to 4 times

Dimensions

[S22] 70.6 x 146.0 x 7.6mm
[S22+] 75.8 x 157.4 x 7.6mm

Display¹

Dynamic AMOLED 2X Display
Super Smooth 120Hz refresh rate (10-120Hz)
240Hz Touch Sampling Rate in Game Mode
Vision Booster
Eye Comfort Shield
[S22] 6.1-inch FHD+
1,300nit Brightness (Max)
[S22+] 6.6-inch FHD+
1,750nit Brightness (Max)



OS

Android 12
One UI 4.1

Durability

Corning® Gorilla® Glass Victus®+

Sensors

Accelerometer, Barometer, Fingerprint Sensor, Gyro Sensor, Geomagnetic Sensor, Hall Sensor, Light Sensor, Proximity Sensor

AP²

Advanced 4nm Processing

Memory³

8 + 256GB
8 + 128GB

Network & Connectivity^{9,10,11,12}

5G, LTE, Wi-Fi 6E (Galaxy S22+) /
Wi-Fi 6 (Galaxy S22), Wi-Fi Direct Bluetooth® v 5.2

Color

● Phantom Black ○ Phantom White ● Green ● Pink Gold

Water Resistance¹³

IP68

Precio: **Q.8,299.00**

Disponibilidad: En los principales retailers



Xiaomi Corporation

Es una empresa china dedicada al desarrollo de equipos electrónicos, tanto telefónicos como de diversos artículos para el hogar. La compañía se ha abierto paso al mercado mundial inaugurando varias tiendas físicas en determinados países de Asia, Europa e Iberoamérica, además de su sitio web y distribuidores oficiales. Desde el lanzamiento de su primer teléfono inteligente en agosto de 2011, Xiaomi ha ganado cuota de mercado en China y ha ampliado su línea productos a otros dispositivos electrónicos.⁴ Actualmente tiene injerencia mundial en el mercado de tecnología celular.

En 2013, la empresa consiguió convertir al Xiaomi Mi 2S en el móvil más popular de China, por delante del Galaxy S4 de Samsung y del iPhone 5 de Apple, según los datos de la consultora especializada AnTuTu.





Xiaomi 11T Pro

Cinemagia

Características de la cámara

- Zoom de audio
- Cine con IA en un solo clic
- Borrado IA 2.0
- HDR10+ Video
- 8K Grabación de video

Cámara trasera



- 8MP Ultra gran angular
- 5MP Cámara Telemacro
- 108MP Cámara principal

Memoria

- 8GB RAM + 256GB ROM
- LPPDR5 + UFS3.1

Personalización

- MIUI 12

Procesador

- Snapdragon 888

Otros

- Lector de huella en pantalla
- Altavoz Dual (Harman Kardon)
- NFC

Color

- Moonlight White
- Meteorite Grey
- Celestial Blue

Cámara Frontal

- 16MP

Pantalla

- Tipo de Pantalla: AMOLED
- Tamaño: 6.67"
- Tasa de Refresco: 120Hz
- Resolución : 2400 X 1080

Batería

- 5000 mAh
- 120W Hyper Carga

108MP Cinemático, modos nocturnos mejorados
Zoom de audio, sonido por Harman Kardon

Pantalla de 120Hz con Dolby Vision y
Dolby Atmos

Buque insignia Qualcomm Snapdragon 888
Conectividad 5G

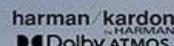
Hyper Carga 120W
con cable y cargador incluido



Baja emisión de luz azul



Android 11



Sonido



MIUI 12.5



Gorilla Glass Victus

El contenido de esta presentación es información confidencial y de propiedad de Xiaomi. No está destinado a distribuirse a terceros.

Precio: **Q.5,999.00**

Disponibilidad: En los principales retailers

Análisis de la Situación del Mercado

En la actualidad se ha vuelto indispensable tener un dispositivo móvil dado a la gran evolución de estos equipos a nivel mundial dándole al consumidor la oportunidad de estar conectado al mundo las 24Hr al día.

En nuestro país se tiene calculado que por cada persona se poseen 3 celulares, esto quiere decir que hay más teléfonos que personas en el país, todavía hay lugares a los cuales no se han penetrado y nos les ha llegado la ola de tecnología.

Los retailers han creado estrategias enfocadas en poder generar ese cambio de algo básico a algo que sea un teléfono inteligente y obligar a las personas que van a adquirir su primer dispositivo móvil que sea un Smartphone para obligarlos a adquirir planes de financiamiento.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA/ OPORTUNIDAD DEL MERCADO

Descripción del problema.

Baja rotación del modelo EDGE 20 pro en los retailers del área metropolitana del país, los cuales cuentan con inventario en sus PDV, pero está cayendo a pérdida de valor.

Síntomas Del Problema

- Se cuenta con promotoría, pero no está enfocada en la venta.
- Poco conocimiento de las prestaciones del dispositivo.
- Ventas del último Q 2K unidades
- Escaso seguimiento de los inventarios de los clientes.
- Planes de incentivos escaso.
- Actividades en PDV nula

- Planeación de cobertura mal ejecutada.

Causas Del Problema

Durante los últimos (cantidad de años) MOTOROLA ha logrado posicionarse en el mercado guatemalteco gracias a las ventas de su Gama más exitosa, la FAMILIA G. En el año 2021 se lanzó la gama premium para lograr un mayor "alcance" dentro de un mercado diferente, pero aún no se ha encontrado la fórmula para encontrar el posicionamiento deseado.

Soluciones Propuestas

- Planes de remuneración más agresivos.
- Actividades BTL” s en PDV
- Capacitaciones constantes a ejecutivos de ventas.
- Fuerza especial dedicada a la gama premium
- Cobertura inteligente con cada uno de los clientes,
- Seguimiento más cercano de inventarios en PDV.

EL MERCADO META

Segmentación del Mercado

Edge 20 pro está dirigido a personas de 31 a 55 años, con ingresos que oscilan de los Q11,000.00 a los Q25,000.00 mensuales.

Mercado Meta

En el canal moderno (retail) de Guatemala, ya se cuenta con disponibilidad en PDV del modelo EDGE 20pro con los distintos clientes.

Posicionamiento Deseado

Lo que se desea es posicionar el Edge 20 pro, en el TOP OF MIND del consumidor guatemalteco y alcanzar una mayor participación en el mercado e incrementar la cuota de ventas en el segmento premium.

Consolidarse como una de las marcas con mayor respaldo ofreciendo al consumidor final, un producto de calidad, diseño, prestaciones, avances tecnológicos.

Cálculo de Potencial de Mercado

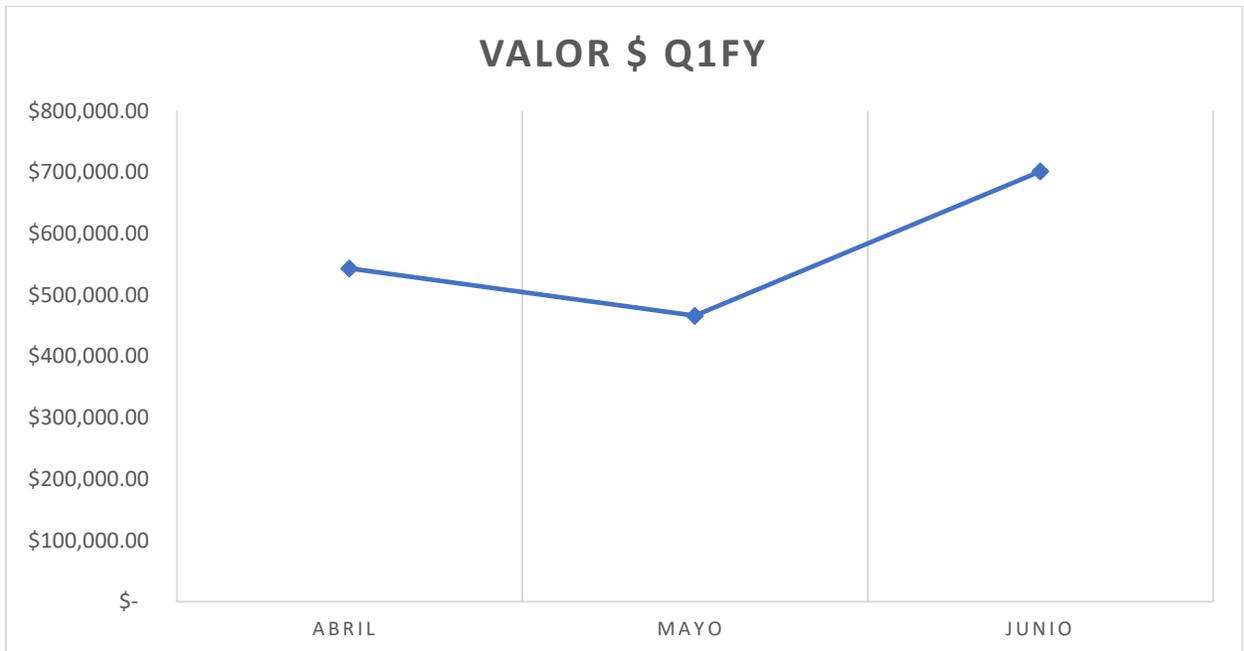
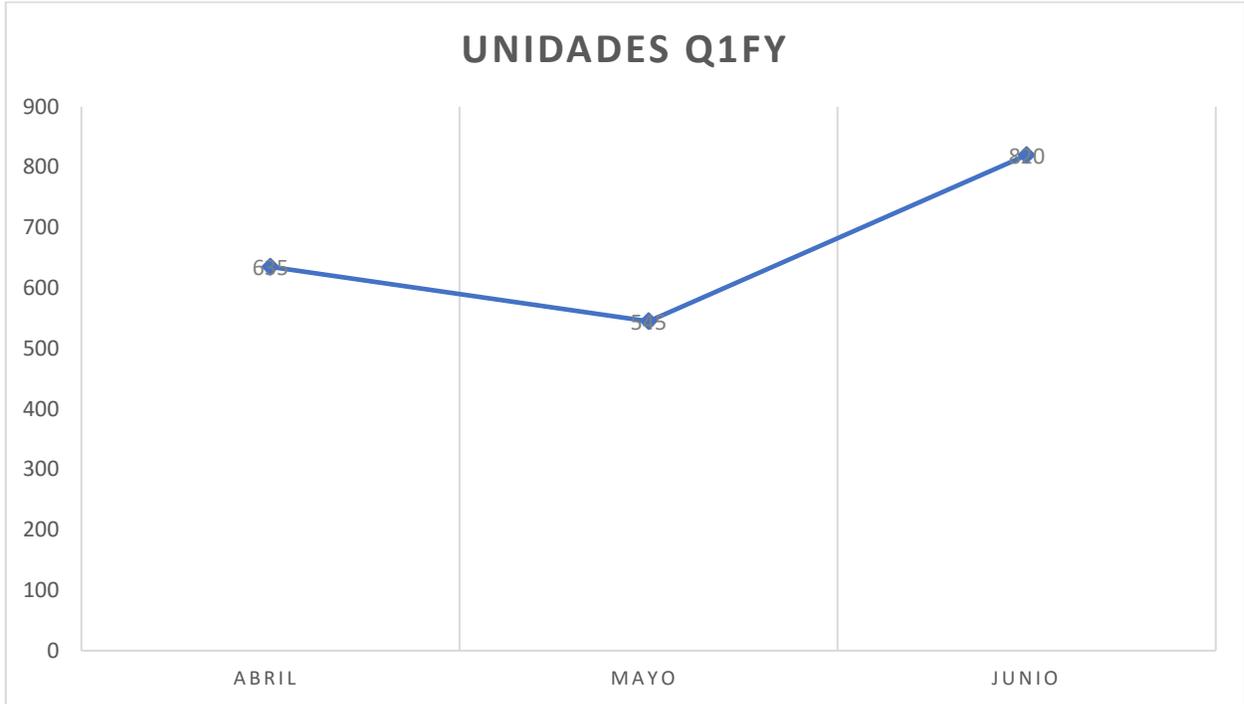
Los últimos estudios del 2018 el 62.8% de las personas del Nivel bajo, tiene un ingreso promedio mensual menor de los Q.7, 200.00.

El otro 35.4% es de la clase media ingresos de Q.11, 000.00 y Q.25, 000.00. Este grupo genera el 56% del dinero aproximadamente Q.9, 400 millones mensuales. El 1.8% es de la clase alta con ingresos de Q.61.000.

Análisis de las Ventas Pasadas y Proyección de Ventas

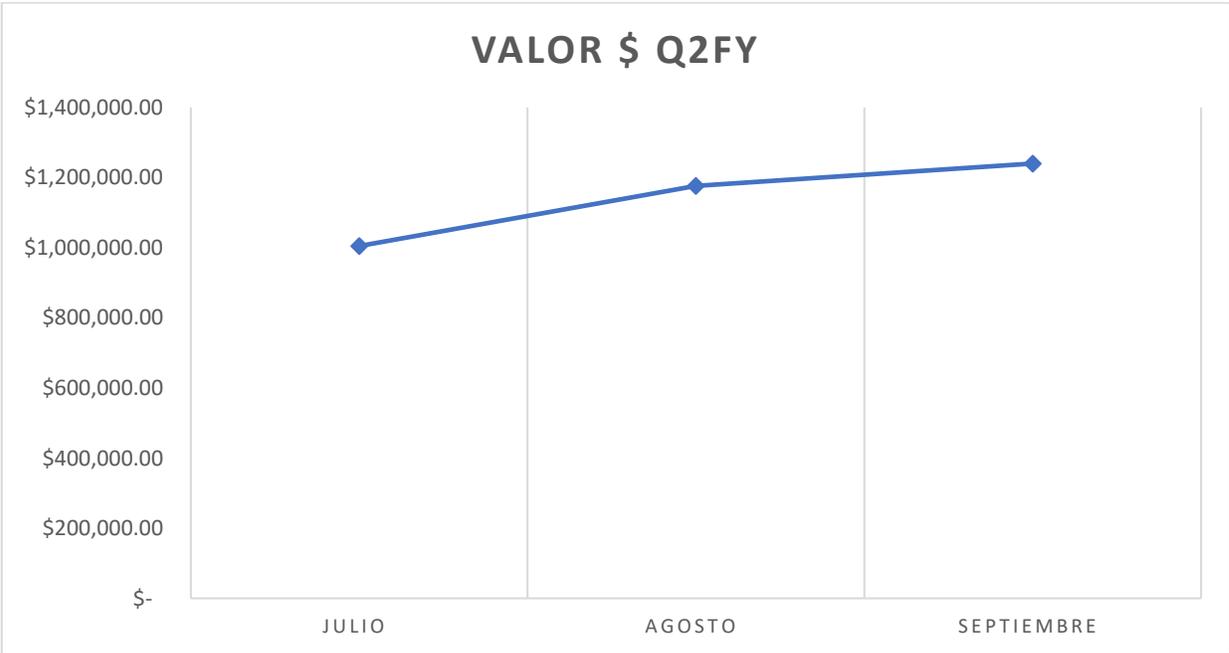
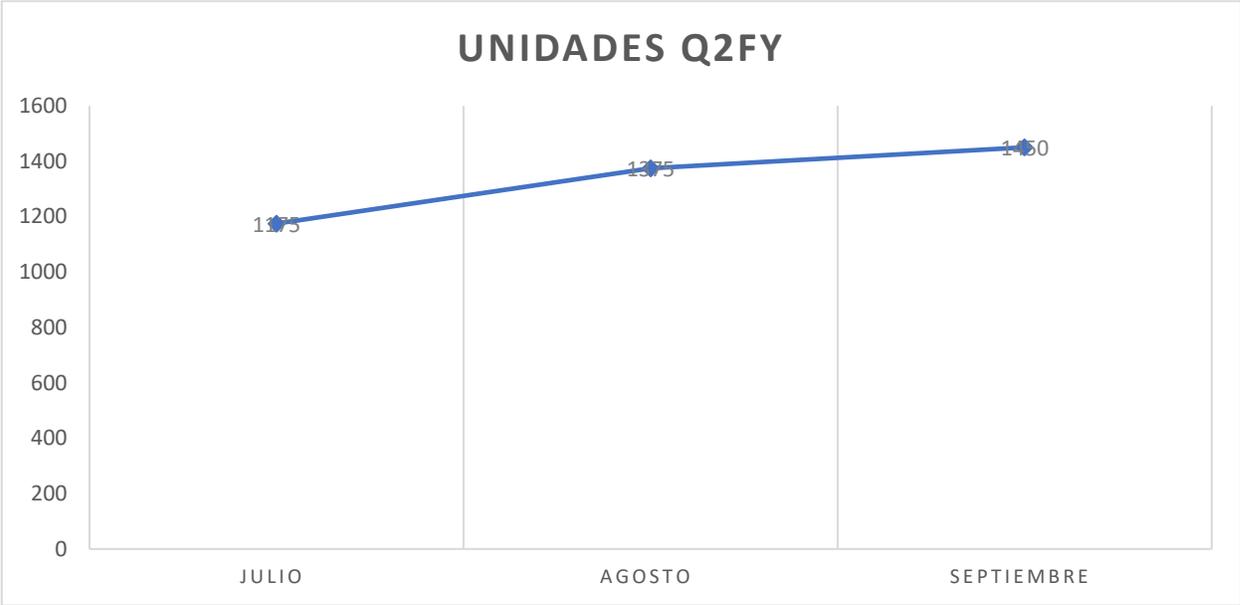
En 2021 se introdujo el Edge 20 pro donde se lograron 2k ventas en unidades, en los meses de abril a junio del 2022, lo que representa \$2,105,000.00

Ventas Q1FY



Objetivo deseado Q2FY

Se establece que en el Q2FY 2022 el objetivo es lograr 4k unidades de ventas, las que representarán \$4,210,000.00 (Q31,996,000.00)



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

OBJETIVO GENERAL

Analizar la aceptación del segmento premium Motorola Edge 20 Pro en el área metropolitana de Guatemala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la preferencia de compra de dispositivos móviles de los compradores y clientes potenciales.
- Identificar variables demográficas y psicográficas de clientes.
- Evaluar estrategias para impulsar la venta del segmento premium Motorola Edge 20 Pro en el área metropolitana de Guatemala.

TIPOS DE FUENTE DE INFORMACIÓN A UTILIZARSE

Se utilizó una fuente primaria de modalidad de encuesta para la recopilación de datos dirigida al cliente final, con el objeto de poder recopilar datos ya que el enfoque de la investigación es promover la venta del segmento premium Motorola Edge 20 Pro en el área metropolitana de Guatemala.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La metodología utilizada en el proceso de recopilación de datos de la investigación de mercado es una investigación por encuestas, se eligió este método porque ayuda a medir representativamente los puntos de vista del cliente y las experiencias de la compra, nos proporciona opiniones y conductas de las personas para tomar decisiones.

METODO DE CONTACTO

El método de contacto para la realización de la investigación se utilizó WhatsApp por medio de una base de datos proporcionada por las cadenas,

TABLAS DE TIEMPO

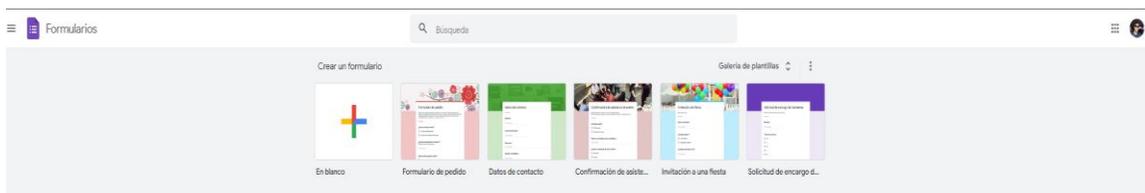
ACTIVIDADES	DIA	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sabado
Realización del cuestionario		[Barra azul]							
Trabajo de campo				[Barra naranja]					
Procesamiento					[Barra amarilla]				
Análisis de la información							[Barra verde]		
Elaboración de informe								[Barra verde]	
Entrega de resultados									[Barra azul]

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El diseño del instrumento fue creado con una herramienta de encuestas llamada Google forms, fue efectiva y con costo 0 ya que con la misma se llegó al grupo objetivo de encuestados en un tiempo delimitado de 1 día.

La forma de realizar la encuesta fue de una manera practica dado que la misma se compartió vía WhatsApp. Y lo que permitió volverla en una encuesta atractiva a realizar en menor tiempo y costo.

Forms by Google



ENCUESTA

1. EDAD

- 18 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36- 40
- 41-45
- 46-50
- 51 o mas

2. Lugar de residencia

- Guatemala
- Villa Nueva
- San Miguel Petapa
- Mixco
- San Pedro Sacatepéquez
- San Juan Sacatepéquez
- San Jose Pinula
- Fraijanes
- San Pedro Ayampuc
- Amatitlán
- Villa Canales
- Chinautla

3. ¿Usted compraría un dispositivo móvil con un precio mayor a Q 6,000,00?

- SI
- NO

4. ¿Cada cuánto cambia de teléfono celular?

- Una vez al año
- Una vez cada dos años
- Una vez cada tres años
- Una vez cada cuatro años
- Otro...

5. ¿Usualmente en dónde compra sus teléfonos celulares?

- Max
- Tecnofacil
- Gallo Mas Gallo
- Elektra
- Walmart
- Istore
- La curacao
- Punto Naranja
- Otro...

6. ¿Qué marcas de Smartphone conoce?

- Xiaomi
- Samsung
- Motorola
- Oppo
- Honor
- Huawei
- TCL
- iPhone
- Otra...

7. ¿Ha comprado dispositivos MOTOROLA?

- SI
- NO

8. ¿Qué dispositivos MOTOROLA ha comprado?

- Motorola One zoom
- Motorola Z2 Play
- Motorola One Vision
- Motorola G9 Plus
- Ninguno

9. ¿Cuál fue motivo por el cual se decidió a adquirir un dispositivo MOTOROLA?

- Por recomendación de un amigo
- Por el respaldo
- Por su innovación
- Por su calidad
- Otra...

10. Si ha utilizado dispositivos MOTOROLA, ¿Con qué característica los describiría?

- Resistentes
- Confiables
- De alta Calidad
- Ninguna
- Otra...

11. ¿Tiene conocimiento del MOTOROLA EDGE 20 PRO en el mercado guatemalteco?

- SI
- NO

12. ¿Por qué medio ha visto publicidad de MOTOROLA EDGE 20 PRO?

- Vallas Publicitarias
- televisión
- Volantes
- Radio
- Redes Sociales
- Periódicos
- Ninguno

13. ¿Qué características busca en un dispositivo móvil premium?

- Cámara
- Pantalla
- batería
- Almacenamiento
- Procesador
- RAM
- Otra....

14. ¿Qué método de pago utiliza frecuentemente?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito/debito
- Cuotas
- Extra-financiamiento
- Financiamiento del retail
- Otra...

15. ¿Por qué no ha adquirido un dispositivo Motorola?

- Precio
- Características
- Poco Conocimiento de la marca
- Respaldo
- Otra...

16. ¿Le gustaría recibir información de nuestros dispositivos Motorola?

- SI
- NO

17. ¿Por qué medio le gustaría recibir información?

- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Publicidad
- Medios escritos
- Radio

ENCUESTA



¡cuéntanos sobre tu experiencia con la tecnología móvil!

Recopilar opiniones sobre telefonía premium

 pabloarceaz@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

EDAD *

 Esta pregunta es obligatoria

Lugar de residencia *

¿Usted compraría un dispositivo móvil con un precio mayor a Q 6,000,00? *

- Sí
- No

ENCUESTA

¿Cada cuánto cambia de teléfono celular? *

- Una vez al año
- Una vez cada dos años
- Una vez cada tres años
- Una vez cada cuatro años
- Otro: _____

¿Usualmente en dónde compra sus Teléfonos celulares? *

- MAX
- TECNOFACIL
- GIG
- ELEKTRA
- Walmart
- Istore
- La Curacao
- Punto Naranja
- Otro: _____

¿Qué marcas de Smartphone conoce? *

- XIAOMI
- SAMSUNG
- MOTOROLA
- Oppo
- Honor
- Huawei
- TCL
- iPhone
- Otro: _____

Ha comprado dispositivos MOTOROLA? *

- Si
- No

ENCUESTA

¿Qué dispositivos MOTOROLA ha comprado? *

Máximo dos respuestas.

- MOTOROLA ONE ZOOM
- MOTOROLA Z2 PLAY
- MOTOROLA ONE VISION
- MOTOROLA G9 PLUS
- NINGUNO

¿Cuál fue motivo por el cual se decidió a adquirir un dispositivo MOTOROLA? *

- Por recomendación de un Amigo.
- Por el respaldo de la Marca MOTOROLA
- Por su innovación
- Por su Calidad
- Otro: _____

Si ha utilizado dispositivos MOTOROLA, ¿Con qué característica los describiría?

- Resistentes
- Confiables
- De alta calidad
- Ninguna
- Otro: _____

Borrar selección

¿Tiene conocimiento del MOTOROLA EDGE 20 PRO en el mercado guatemalteco?

- Si
- No

Borrar selección

ENCUESTA

¿Por qué medio ha visto publicidad de MOTOROLA EDGE 20 PRO? *

- Vallas Publicitarias
- Televisión
- Volantes
- Radio
- Redes Sociales
- Periódicos
- Ninguno

¿Qué características busca en un dispositivo móvil premium?

- Cámara
- Pantalla
- Batería
- Almacenamiento
- Procesador
- RAM
- Otro: _____

¿Qué método de pago utiliza frecuentemente?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito/débito
- Cuotas
- Extrafinanciamiento
- Financiamiento del Retail
- Otro: _____

CÁLCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Tipo De Muestra

Para la investigación se tomó como base el muestreo pro balístico y se realizó aleatorio se tomaron en cuenta los rangos de 18 años en adelante.

Característica De La Muestra

Personas de 18 años en adelante que posean un nivel A/B, C+, C de toda la ciudad capital.

Cálculo Del Tamaño De La Muestra

DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO

Obtención De La Información

En la finalización de la estructura, se le paso la encuesta a 70 personas Hombres y Mujeres de 18 años en adelante por medio de WhatsApp.

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Revisión:

Se corrobora que se haya llegado al segmento requerido en la investigación.

Digitación:

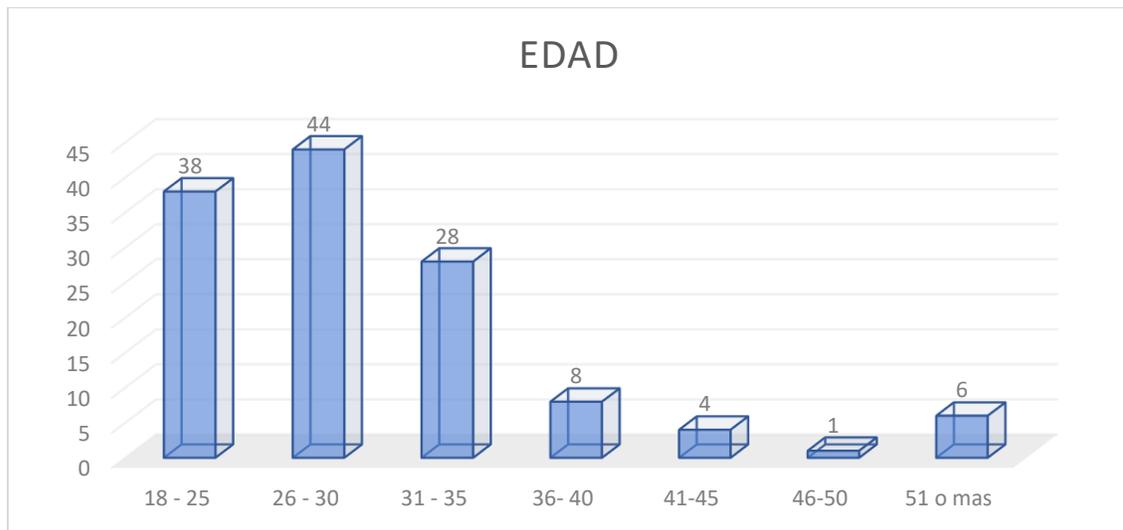
La encuesta se realizó vía WhatsApp por medio de una base de clientes que se le solicito a los retailers.

Corrida de datos:

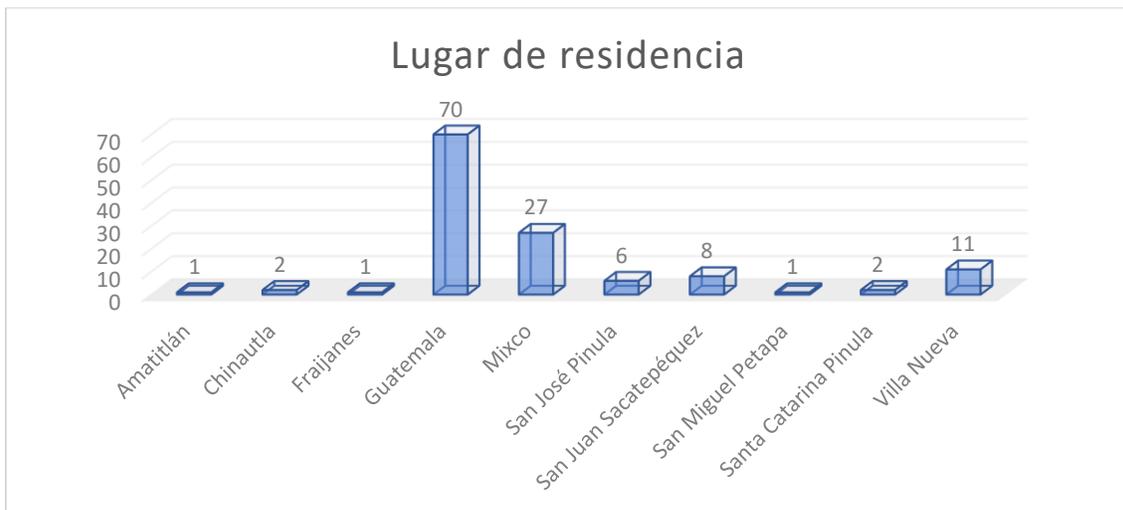
Se depura la información de las encuestas y se toma la evaluación de estas para un posterior análisis.

ANALISIS DE RESULTADOS

Interpretación de los hallazgos

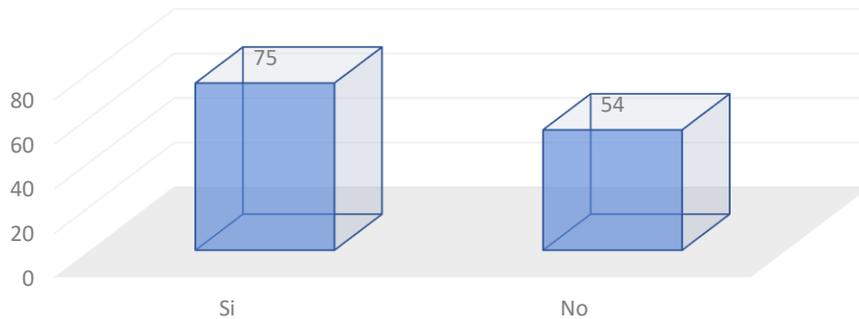


- Del 100% de las personas que se encuestaron, están entre un rango de edades de 18 o más. El mayor número de respuestas corresponde en la edad de 26 a 30 años con un 34,1%.



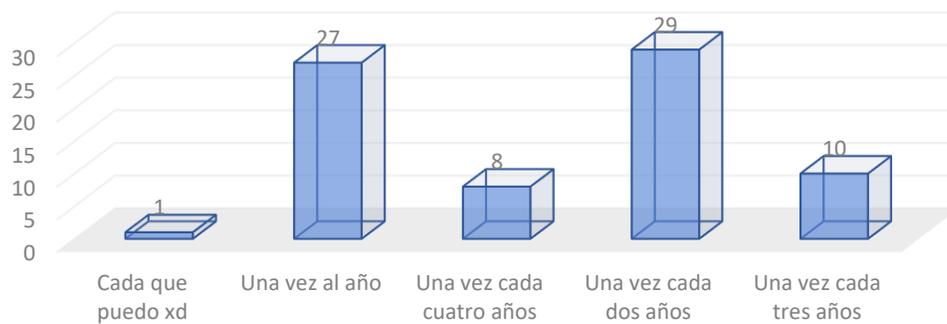
- Del 100% de las personas que se encuestaron, el 54,3% viven en la ciudad de Guatemala.

¿Usted compraría un dispositivo móvil con un precio mayor a Q 6,000,00?

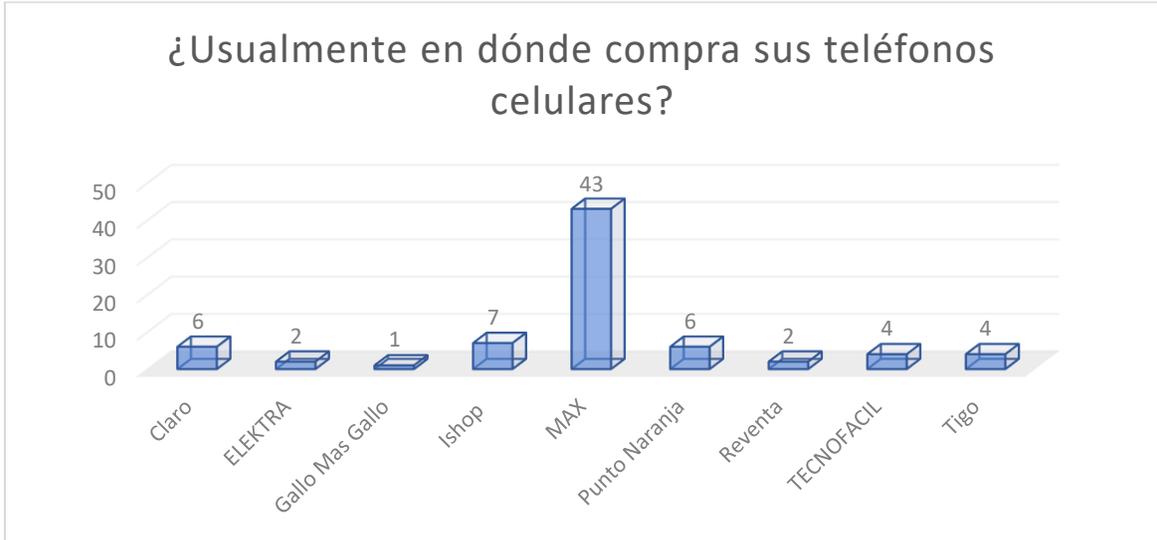


- Del 100% de las personas que se encuestaron, el 58,1% si invirtiese en un teléfono mayor a Q.6,000.00

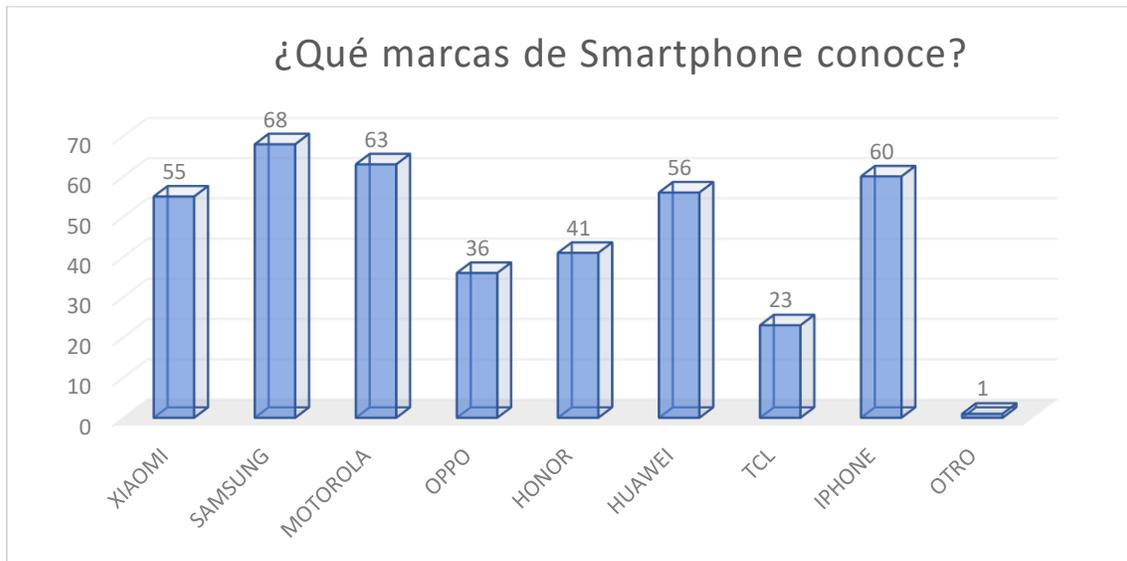
¿Cada cuánto cambia de teléfono celular?



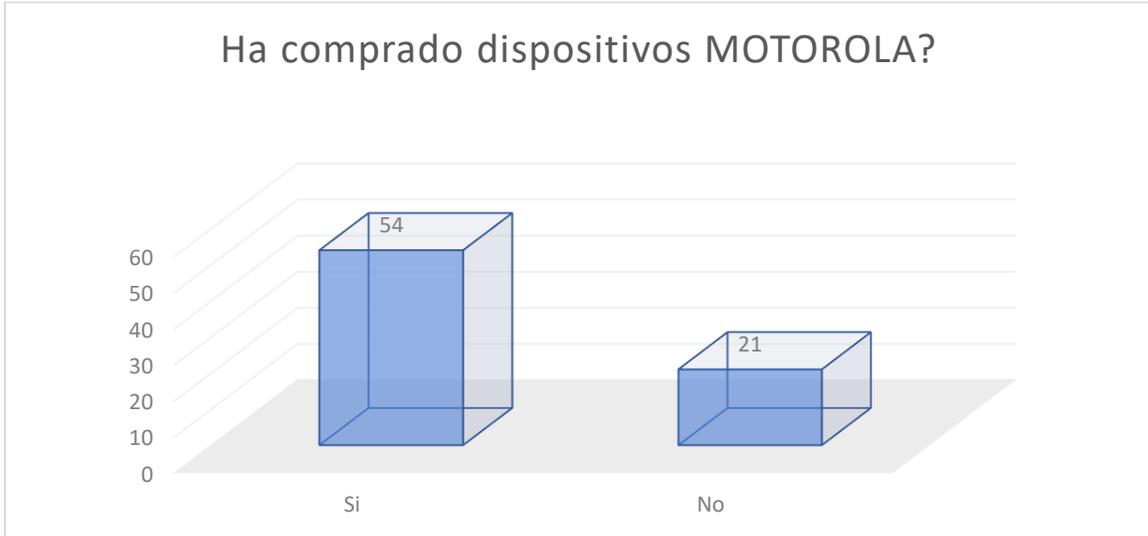
- Del 38.7% de las personas encuestadas cambia su teléfono una vez cada dos años.



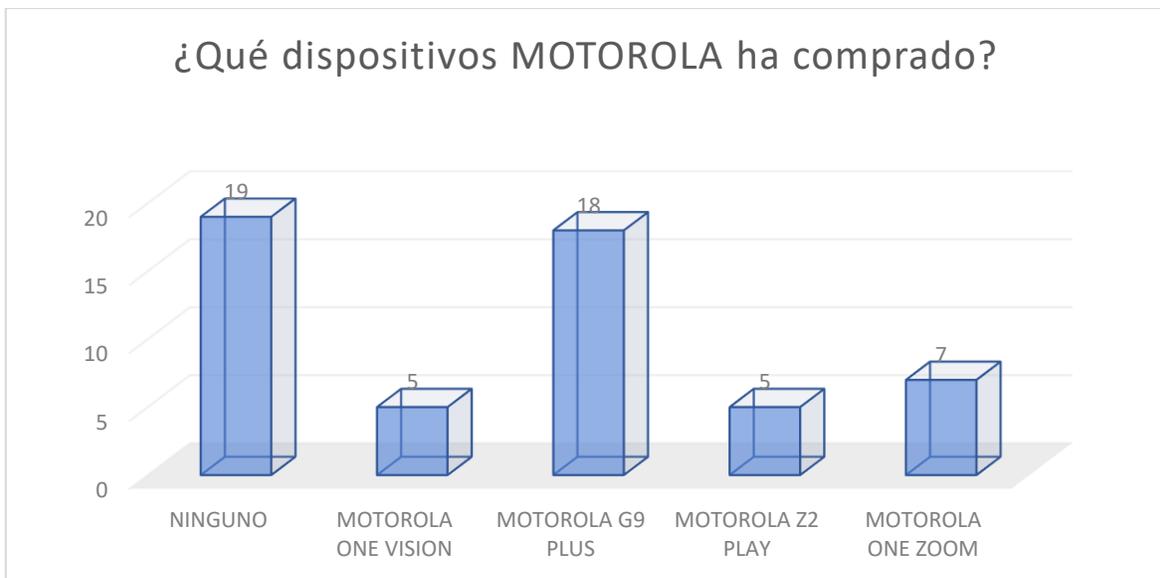
- Con un 57,3% la cadena de mayor preferencia para compra de MAX.



- MOTOROLA representa un 84% posicionándolo en el segundo lugar de reconocimiento dentro de los encuestados.

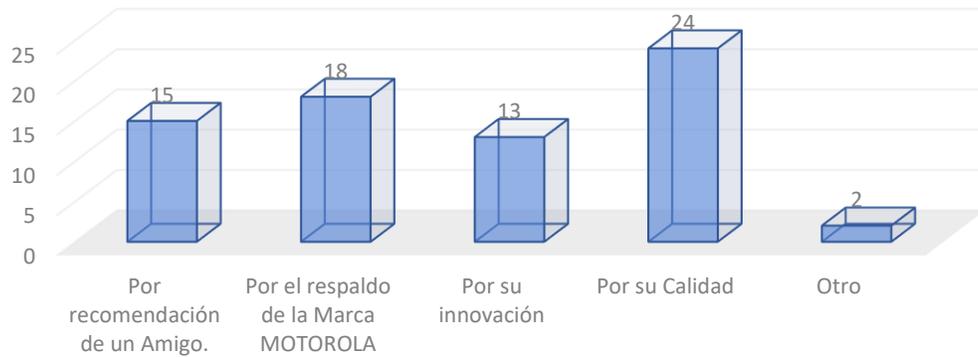


- En el comportamiento de compra, el 72% a adquirido un dispositivo MOTOROLA.



- Dentro del segmento de compra, el 35,2% selecciono Ninguno dentro del listado de dispositivos MOTOROLA.

¿Cuál fue motivo por el cual se decidió a adquirir un dispositivo MOTOROLA?

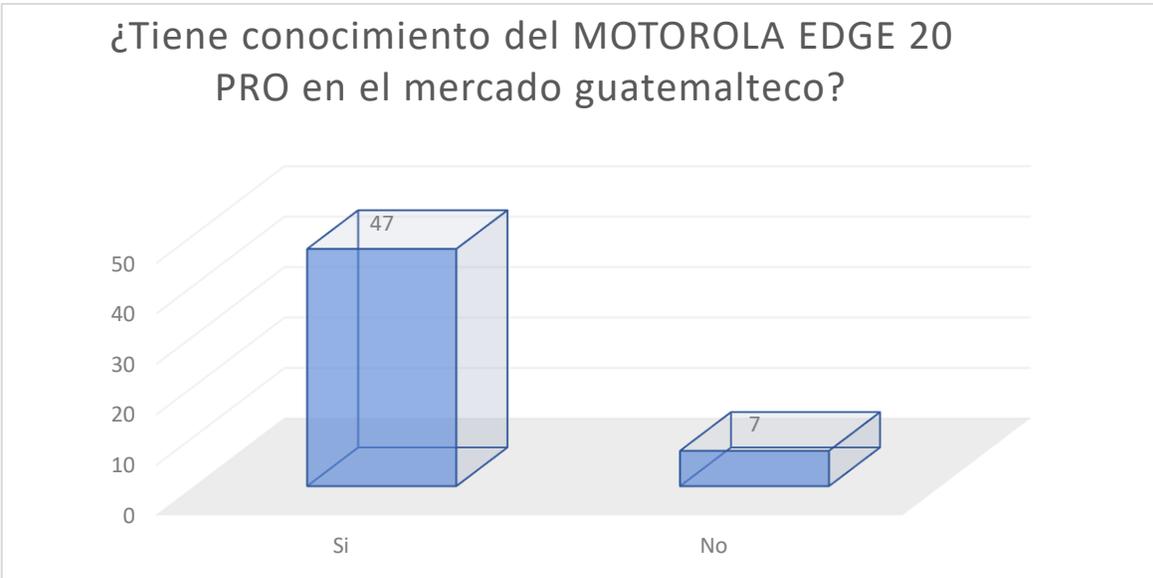


- Del 44,4% de las encuestas las personas eligen la marca por su calidad.

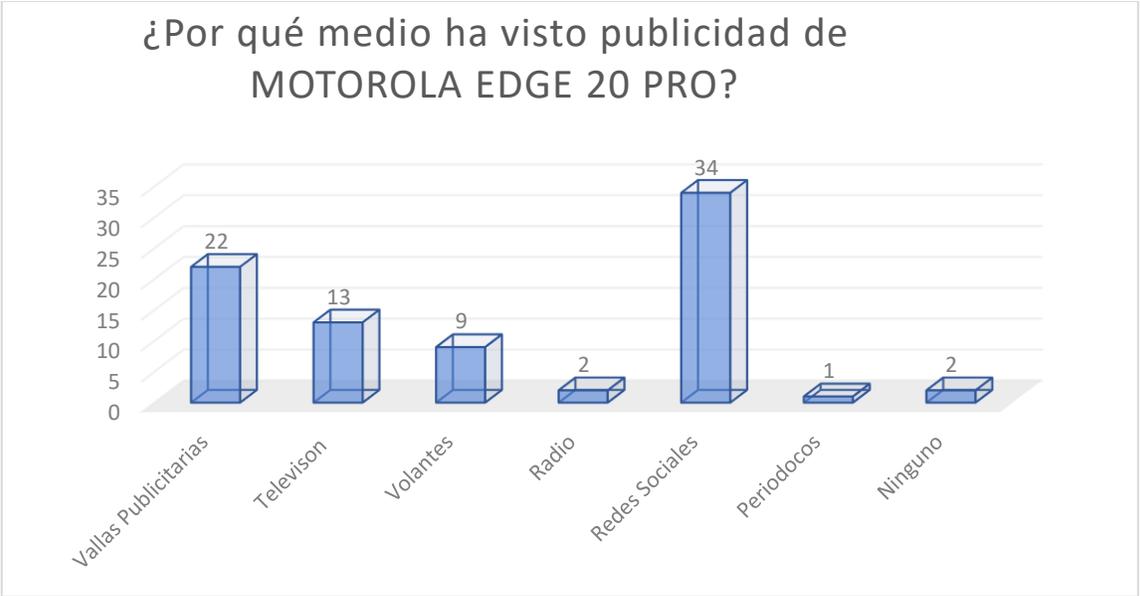
Si ha utilizado dispositivos MOTOROLA, ¿Con qué característica los describiría?



- Las seleccionaron la resistencia de los dispositivos como característica principal con un 59,3%

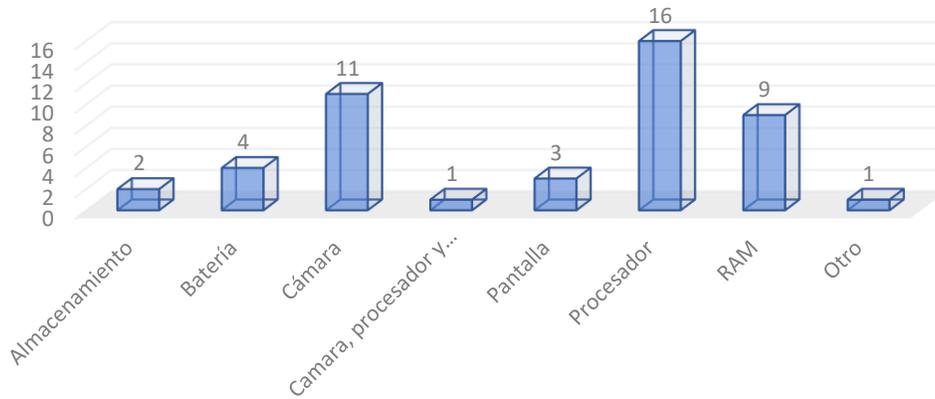


- El 87% tiene conocimiento del dispositivo Edge 20 Pro.



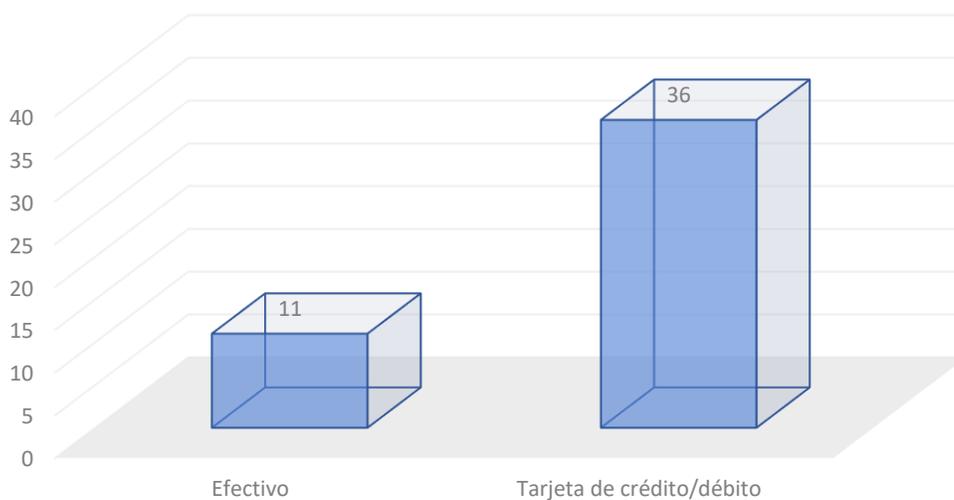
- Las redes sociales con un 72,3% es el medio de mayor impacto publicitario.

¿Qué características busca en un dispositivo móvil premium?



- El procesador es la característica por la cual se decidió el 34% de las personas encuestadas.

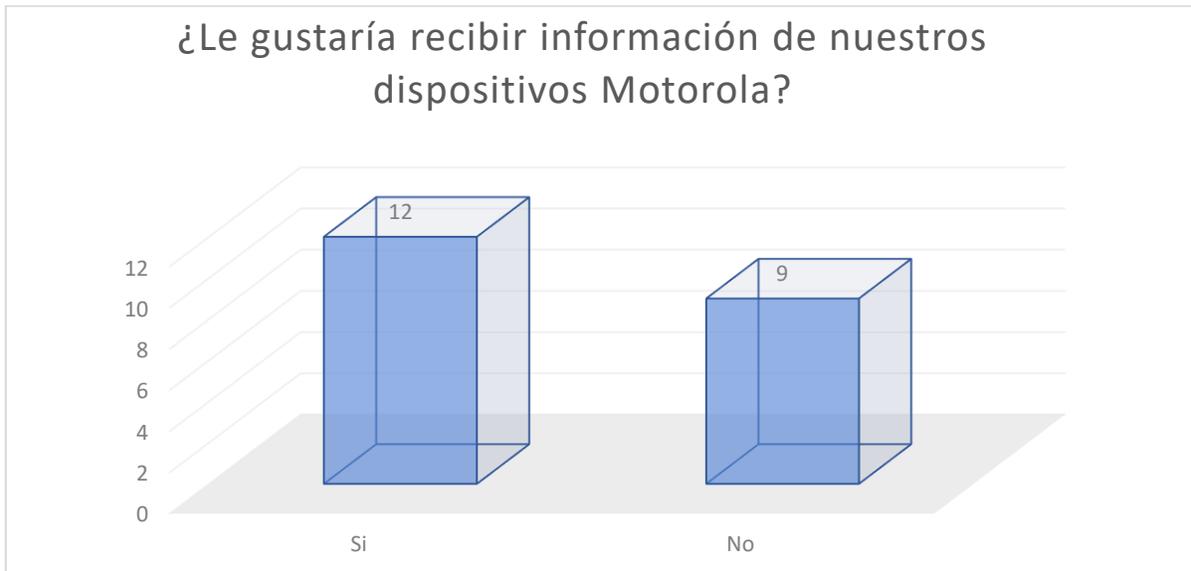
¿Qué método de pago utiliza frecuentemente?



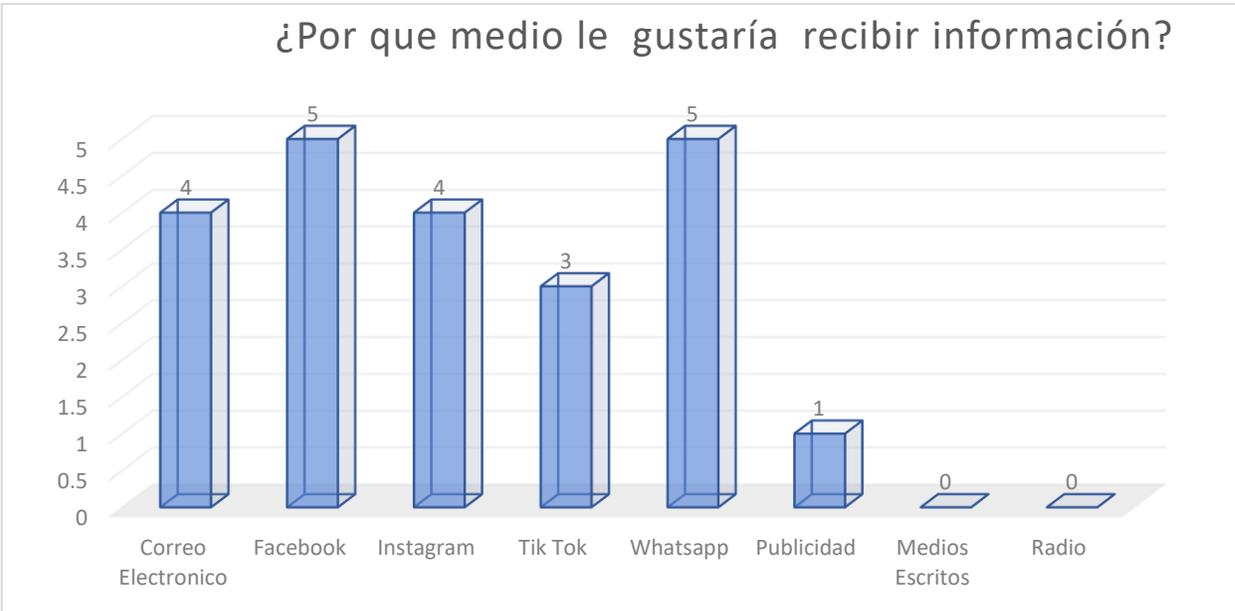
- Con un 77% la tarjeta de crédito/debito es el método de pago más utilizado por los encuestados.



- De 21 personas encuestadas, el 47,6% no ha adquirido un dispositivo MOTOROLA por poco conocimiento de la marca.



- De 21 personas encuestadas, el 57,1% si está interesado en recibir información.



- El medio de información por preferencia redes sociales con un 77%



INFORME FINAL

Según el análisis, la resolución de la encuesta fue positiva dado que las personas están dispuestas a adquirir un dispositivo del segmento premium de MOTOROLA. Esto se debe al reconocimiento de marca que poseen los encuestados.

HALLAZGOS

- Las redes sociales son el medio en el cual las personas llegan a conocer el producto.
- La cadena por excelencia es MAX.
- MOTOROLA está posicionado en el segundo lugar top mind de las personas.
- La tendencia de compra es una vez al año.
- Aprovechar el posicionamiento de la marca, para la venta del segmento premium MOTOROLA.
- El método de pago más usado es la tarjeta de crédito/debito.
- El cliente potencial está en la edad de 26 a 30 años.

RECOMENDACIONES

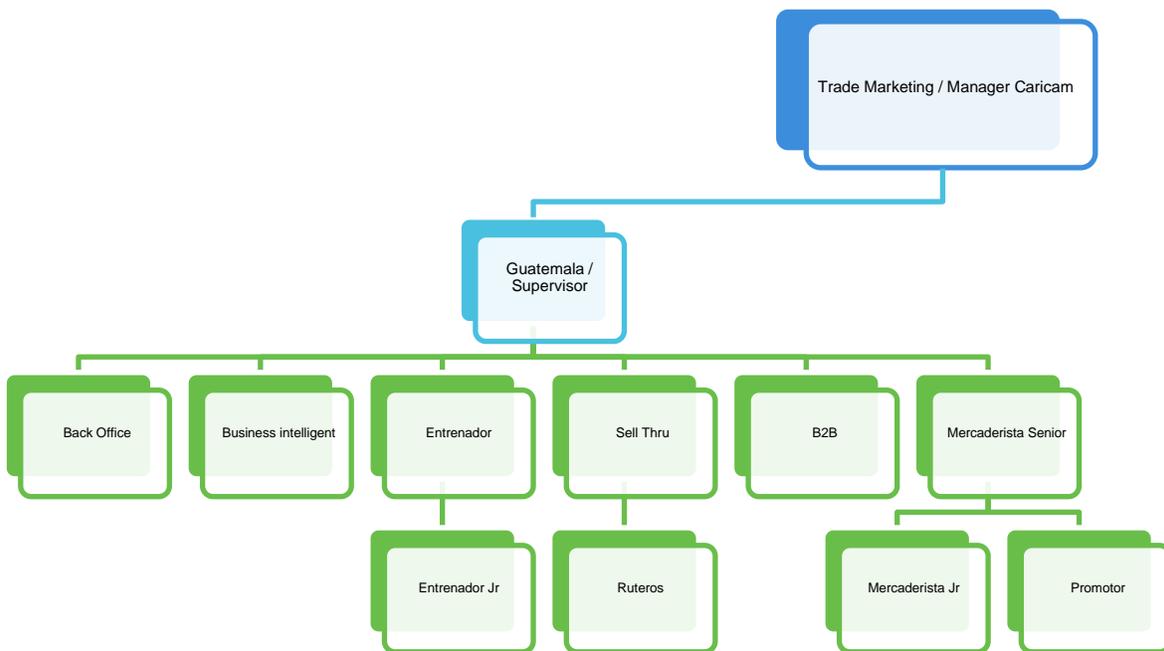
- Plan de ventas dirigido al segmento premium.
- Plan de entrenamientos dirigido a ejecutivos de venta de las cadenas.
- BTL'S específicos en PDV premium, impulsando el segmento.
- Enfocarse en el top 10 PDV de cada cliente, con la fuerza de ventas de la marca.
- Fortalecer publicidad en redes sociales.

FACTIBILIDAD TECNICA

Motorola Guatemala, tiene la capacidad de vender en un trimestre 20k unidades de equipos móviles en el país, atendiendo 2 grandes canales operadores y retailers. La venta se compone de 3 gamas, Gama de Entrada, Gama Media y Gama Premium.

Del Modelo Edge 20 pro genera una venta de 2k de unidades al trimestre y de muchas de estas son venta orgánica. El equipo tiene un valor de Q6,500.00 por unidad lo cual genera Q13,000,000.00 (\$1,719,576.72).

Organigrama Trade Marketing Motorola Guatemala



PROCESO DE INSCRIPCION DE SOCIEDADES MERCANTILES

Todas las sociedades mercantiles que ya conocemos deben inscribirse en el registro mercantil. La inscripción de la sociedad se hace con base en el testimonio de la escritura constitutiva requisitos, ya estudiados con anterioridad. Cuando se trata de sociedad que para poder funcionar necesitan autorización especial, como por ejemplo los bancos, las aseguradoras, los almacenes generales de depósito y financieras privadas, es necesario acompañar al testimonio de la escritura constitutiva, el documento que apruebe su autorización. Cuando se solicita la inscripción de la empresa social y los auxiliares del comerciante social (administradores, factores, gerente), pero esto no se hace con base en el testimonio, sino mediante formularios que proporciona el registro.

En este aspecto debería evitarse las operaciones registrales en el siguiente sentido: sí da testimonio de una escritura se infieren los datos necesarios para inscribir a la empresa, al establecimiento y en los auxiliares de la sociedad, los asientos deben hacerse con base en el mismo documento tal como estaba previsto en la legislación civil, en donde, de vienen varias relaciones jurídicas concomitantes, el registrador de la propiedad inmueble la soporta todas y sin necesidad de que por cada una se le presente un documento. Un procedimiento de esta naturaleza le daría más fluidez a la función registral en el caso de las sociedades. El procedimiento descripción de la sociedad ya fue estudiado y sólo insistimos en la importancia del registro de la sociedad, porque de este acto surge la calidad de persona jurídica para el ente societario.

Inscripción de Sociedades Mercantiles

La sociedad mercantil es un contrato por el que dos o más personas convienen en poner en común bienes y servicios para ejercer una actividad económica y dividirse las ganancias. (Artículo 1728 del Código Civil de Guatemala). Las sociedades organizadas bajo forma mercantil tienen la calidad de comerciantes sociales (Artículo 3 del Código de Comercio).



Requisitos para la inscripción de comerciantes colectivos

1. Descargar y llenar en la página del Registro Mercantil www.registromercantil.gob.gt 2 originales de la SOLICITUD DE INSCRIPCION DE SOCIEDADES MERCANTILES ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA Y EL REGISTRO MERCANTIL –SATRM-02. Imprimirla. (La solicitud también puede descargarse e imprimirse para llenar la información a máquina).

2. Pagar en las ventanillas del Banco de Desarrollo Rural, Sociedad Anónima, ubicadas en el Registro Mercantil por la inscripción de la sociedad:

a) Q 275.00 más el 6 por millar sobre el monto del capital autorizado (Q 6.00 por cada Q 1,000.00. El monto máximo para pagar es de Q25,000.00

b) Q 15.00 por edicto para publicación de la inscripción provisional de la sociedad

c) Q 75.00 por la inscripción del nombramiento del representante legal de la sociedad

d) Q. 100.00 por la inscripción de la empresa mercantil de la sociedad

3. Presentar en la Ventanilla Ágil Plus del Registro Mercantil I, en un folder tamaño oficio con pestaña lo siguiente:

a) 2 originales de la solicitud SATRM-02 impresa en hojas de papel bond tamaño oficio, en la que se haya consignado toda la información requerida en ella y firmadas cada uno de los originales por el solicitante

b) Recibos de pago de los honorarios por inscripción de la sociedad, edicto, nombramiento del representante legal y empresa de la sociedad

c) Testimonio original de la escritura pública de constitución de sociedad y un duplicado debidamente firmado, sellado y numerado por el notario

- d) Acta original del nombramiento del representante legal nombrado en la escritura constitutiva de la sociedad y duplicado de la misma
- e) Original y fotocopia simple del documento de identificación del representante legal (cédula de vecindad, DPI o pasaporte)
- f) Recibo de luz, agua o teléfono en original y fotocopia simple (si el recibo está a nombre distinto del de la sociedad, presentar contrato de arrendamiento o factura de pago de renta o carta indicando que se dará en arrendamiento el inmueble a la sociedad).

4. El expediente es calificado por el Departamento de Asesoría Jurídica. Si todo está correcto y conforme la ley, se remite al Departamento de Sociedades que, previo a la inscripción provisional remite el expediente a la Oficina de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- ubicada en el Registro Mercantil para que asigne NIT a la sociedad.



El expediente pasa de nuevo al Departamento de Sociedades que inscribe provisionalmente la sociedad y emite el edicto para su publicación una vez en el Diario Oficial, cuya entrega puede solicitarse en la Ventanilla ágil Plus.

5. Luego, es remitido al Departamento de Auxiliares de Comercio, para que inscriba el nombramiento del representante legal de la sociedad y una vez hecha esta inscripción, el expediente regresa a la Ventanilla Ágil Plus para que se entregue al interesado:

a) El nombramiento del representante legal con su razón de inscripción, de la constancia de inscripción de la sociedad en el Registro Unificado Tributario –RTU- y si lo hubiera solicitado, también se le entregarán la resolución de habilitación de libros, la autorización de facturas y la acreditación de imprenta.

6. Ocho días hábiles después de la publicación del edicto, se debe presentar en la Ventanilla Ágil Plus del Registro Mercantil lo siguiente:

a) Un memorial solicitando la inscripción definitiva de la sociedad

b) La página completa donde aparece la publicación del edicto de la inscripción provisional

c) El testimonio original de la escritura.

7. El Departamento de Sociedades inscribe definitivamente la sociedad y emite la patente, remitiendo el expediente al Departamento de Empresas Mercantiles, quien luego de inscribir la empresa de la sociedad y emitir la patente de comercio de empresa lo remite nuevamente a la Ventanilla Ágil Plus, en donde el interesado recoge:



- a) El testimonio de la escritura constitutiva de la sociedad, con su razón de inscripción.
- b) La patente de comercio de sociedad.
- c) El acta de nombramiento del representante legal con su razón de inscripción
- d) La patente de comercio de la empresa de la sociedad

8. Cuando se le entreguen en la Ventanilla Ágil Plus los documentos, el interesado debe revisar cuidadosamente cada uno de los documentos verificando que los datos consignados en ellos sean los correctos:

- a) Adherir Q 200.00 de timbres fiscales en la patente de comercio de Sociedad
- b) Adherir Q 50.00 de timbres fiscales en la patente de comercio de empresa

9. Requerir en la Ventanilla Ágil Plus que le sellen los timbres adheridos en las patentes y el nombramiento del representante legal

10. Dentro de un año máximo, después de inscrita definitivamente la sociedad, debe hacerse el trámite para inscribir el Aviso de Emisión de Acciones (solo para sociedades accionadas), el cual se realiza siguiendo los pasos respectivos para el aviso de emisión de acciones.



Sanciones por falta de Inscripción

Sanción pecuniaria.

Sin perjuicio de las demás sanciones que establece este Código, la falta de inscripción y el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones que establece el mismo para los comerciantes, se sancionará con multa de veinticinco a mil Quetzales, la cual será impuesta por el registrador.



Mercantil.

Prohibición de inscripción en gremiales

Ninguna Cámara o Asociación Gremial podrá inscribir a comerciante alguno, en tanto no acredite su inscripción en el Registro

Derechos de la inscripción

Sólo los comerciantes inscritos podrán desempeñar sindicaturas de quiebras y acogerse al beneficio de suspensión de pagos.

Libre competencia

Para iniciar este tema, debemos de comprender la diferencia entre “libertad” y “competencia” en el contexto legal de dichas palabras.

Libertad: Es la facultad de y sobre todo derecho de las personas, para que puedan elegir con responsabilidad su manera de actuar dentro de una sociedad.

Competencia: Es aquella facultad de un tribunal para comprender un caso a razón de la materia de esta trata.

Para concretar el significado de este; la libre competencia es cuando las empresas o las personas dentro de ellas son libre de entrar o salir de un mercado, teniendo claro siempre que esta debe de llevarse con total responsabilidad.



De igual manera en la libre competencia, las personas tienen la completa libertad para fijar el precio de sus servicios o productos con el objetivo de atraer las preferencias o gustos de los consumidores.

Los consumidores, son libres de elegir que productos quieren adquirir y a que oferentes quieren acudir para suplir sus necesidades.

Condiciones para que exista la libre competencia

La libre competencia, para su existencia requiere de un marco legal correcto y transparente, para que permita a los agentes económicos ejerzan sus libertades respetando los derechos de los demás. Dentro de este marco legal, El Estado y todos los intermediarios deben tener la facultad de lo siguiente:

- Revisar con sumo cuidado y modificar si es necesario, las regulaciones o normativas que podrían estar obstaculizando la competencia.
- Definir de manera clara, y establecer mecanismos para la protección de los derechos de los consumidores. Usualmente esto debe hacerse estableciendo una Ley de los derechos de los consumidores.
- Buscar, investigar y sancionar cualquier anomalía que busque restringir de manera Injustificada la competencia. Esto se lleva a cabo mediante la creación de una Ley de Competencia.

Beneficios para el consumidor

Para los consumidores podemos notar dos claros tipos de beneficios. Estos son los “Beneficios Directos” y los “Beneficios Indirectos”

Beneficios Directos

- El comportamiento de los precios debe ser razonable o favorable.
- Un mejoramiento constante a los bienes y servicios, sin dejar de lado la calidad de estos.
- Aplicación del margen de elección de cada uno de los consumidores.
- Aumento de compras y bienestar del consumidor.

Beneficios Indirectos:

- Se notará un crecimiento estable de la inversión y efectos favorables a cada consumidor por la calidad de los precios.
- El comercio tendrá una expansión favorable.
- Se generará empleo y mejoramiento de ingresos para las familias beneficiadas con estos empleos.



Beneficios para el oferente

De igual manera, para los oferentes existen los mismos tipos de beneficios. Los cuales son los siguientes:

Beneficios directos:

- Siempre estarán establecidas reglas de interacción.
- Evita la anti-competitividad.
- Genera certeza jurídica para inversionistas y consumidores tanto nacionales como extranjeros.

Beneficios Indirectos

- El Estado tendrá un crecimiento económico notorio.
- Las micro, pequeñas y medianas empresas tendrán un crecimiento de oportunidades para darse a conocer y generar empleos.
- La Libre Competencia tiene su base (o marco legal) en el siguiente artículo de la Constitución Política de la República de Guatemala:

ARTÍCULO 130. PROHIBICIÓN DE MONOPOLIOS

“Se prohíben los monopolios y privilegios. El Estado limitara el funcionamiento de las empresas que absorban o tiendan a absorber, en perjuicio de la economía nacional, la producción en uno o más ramos industriales o de una misma actividad comercial o agropecuaria. Protegerá la economía de mercado e impedirá las asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o a perjudicar a los consumidores”.

De igual manera se puede concatenar con los siguientes artículos:

ARTÍCULO 43. LIBERTAD DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TRABAJO

“Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes”.

ARTÍCULO 101. DERECHO AL TRABAJO

“El trabajo es un derecho de la persona y una obligación social. El régimen laboral del país debe organizarse conforme a principios de justicia social”.

Contabilidad y correspondencia mercantil

Contabilidad

Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partidas doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados.



Para ese efecto deben de llevar, los siguientes libros o registros:

Inventarios: relación ordenada de bienes y existencias de una entidad o empresa, a una fecha determinada.

Diario: es un documento que registran de forma cronológica las transacciones económicas que una empresa realiza. Estas transacciones están relacionadas con la actividad principal de la firma.

Mayor: es una ficha individual que registra las cantidades de una cuenta que se ha utilizado durante alguna de las operaciones económicas de una empresa.

Estados financieros: también denominados cuentas anuales, informes financieros o estados contables, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. Además, podrían utilizar los otros que se estimen necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales.

También podrán llevar contabilidad por procedimientos mecanizados en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que se permita su análisis y fiscalización.

Los comerciantes que tengan un activo total que no exceda de veinticinco mil quetzales, pueden omitir en su contabilidad los libros o registros enumerados anteriormente, a excepción de aquellos que obligue las leyes especiales.

Registro de Cuentas Bancarias e Inversiones en la contabilidad

Los comerciantes obligados a llevar contabilidad deberán registrar en su contabilidad todas las cuentas bancarias que utilicen para realizar sus transacciones mercantiles e inversiones que se originen del capital o de los recursos financieros de la entidad, independientemente si se apertura o realizan dentro o fuera de Guatemala. Dichas cuentas bancarias deberán aparecer detalladas en el libro de inventario, especificando en el mismo, el número de cuenta, la institución bancaria en la que se encuentra, el tipo de cuenta, y el monto al cierre del ejercicio contable.

En caso de las inversiones, se deberá detallar el monto de la inversión, la clase de inversión, la institución en la que se encuentra, especificando si es nacional o extranjera, y si es extranjero, se indicara el país en el que se encuentra.



En todos los casos anteriores, las partidas contables del libro Diario deberán estar soportadas por los documentos que originan la transacción. El incumplimiento de estas disposiciones se sancionará de conformidad con lo establecido en el Código Tributario.

Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias.

El comerciante deberá establecer, tanto al iniciar sus operaciones como por lo menos una vez al año, la situación financiera de su empresa, a través del balance general y del estado de pérdidas y ganancias que deberán ser firmados por el comerciante y el contador.

Moneda nacional

Los libros y registros deben operarse en español y las cuentas en moneda nacional, entendiéndose el quetzal.

Las sucursales y agencias de empresas cuya sede esté en el extranjero, puede llevar un duplicado en el idioma y moneda que deseen, con una columna que incluya la conversión a moneda nacional (quetzal), previo aviso al registro mercantil.

Sanciones

La infracción a lo dispuesto en el artículo 369-Código de Comercio guatemalteco, lo mismo que a lo determinado en el artículo 368 -Código de Comercio guatemalteco-, hará incurrir al empresario a una multa no menor de cien quetzales, ni mayor de mil, en cada caso. El Registro Mercantil impondrá las multas anteriores y debe exigir el cumplimiento de estas, pudiendo compeler judicialmente a la traducción, conversión y corrección en su caso, acosta del infractor.

Forma de Operar

Los comerciantes operarán su contabilidad por sí mismos o por personas distinta designada expresa o tácitamente, en el lugar donde tenga su domicilio el contribuyente, a menos que el registro mercantil autorice para llevarla en un lugar distinto dentro del país. Sin embargo, aquellos comerciantes individuales cuyo activo exceda de veinte mil quetzales, y toda sociedad, están obligados a llevar su contabilidad por medio de contadores.

Los libros exigidos por las leyes tributarias deberán mantenerse en el domicilio fiscal del contribuyente o en la oficina del contador del contribuyente que esté debidamente registrado en la Dirección General de Rentas Internas.

Autorización de libros o registros.

Los libros de inventarios y de primera entrada o diario, el mayor o centralizador y el de estados financieros, deberán ser autorizados por el Registro Mercantil.



Operaciones, Errores u Omisiones.

Los comerciantes deben llevar su contabilidad con veracidad y claridad, en orden cronológico, sin espacios en blanco, interpolaciones, raspaduras, ni tachaduras. Los libros no deberán presentar señales de haber sido alterados, sustituyendo o arrancando folios o de cualquier otra manera.

Los errores u omisiones en que se incurriere al operar en los libros o registros se salvarán inmediatamente después de advertidos, explicando con claridad en qué consisten y extendiendo o complementando el concepto, tal como debiera haberse escrito.

Prohibición de llevar más de una Contabilidad.

Es prohibido llevar más de una contabilidad para la misma empresa. La infracción de esta prohibición es causa de que ninguna de las contabilidades haga prueba, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que haya lugar.

Conservación de Libros o Registros.

Los comerciantes, sus herederos o sucesores, conservarán los libros o registros del giro en general de su empresa por todo el tiempo que ésta dure y hasta la liquidación de todos sus negocios y dependencias mercantiles.

Estados Financieros.

El libro o registros de estados financieros, contendrá:

1. El balance general de apertura y los ordinarios y extraordinarios que por cualquier circunstancia se practiquen.
2. Los estados de pérdidas y ganancias o los que hagan sus veces, correspondientes al balance general de que se trate.
3. Cualquier otro estado que a juicio del comerciante sea necesario para mostrar su situación financiera.



Registros Auxiliares.

El comerciante podrá llevar los libros o registros auxiliares que estime necesarios.

Exhibición de la situación financiera.

El balance general deberá expresar con veracidad y en forma razonable, la situación financiera del comerciante y los resultados de sus operaciones hasta la fecha de que se trate.

Publicación de Balances.

Toda sociedad mercantil y las sociedades extranjeras autorizadas para operar en la República deben publicar su balance general en el Diario Oficial al cierre de las operaciones de cada ejercicio contable, llenando para el efecto, los requisitos que establezcan otras leyes.

Comprobación de Operaciones.

Toda operación contable deberá estar debidamente comprobada con documentos fehacientes, que llenen los requisitos legales y sólo se admitirá la falta de comprobación en las partidas relativas a meros ajustes, traslado de saldos, pases de un libro a otro o rectificaciones.

Correspondencia y documentación

Todo comerciante debe conservar, en forma ordenada y organizada, durante no menos de cinco años, los documentos de su empresa, salvo lo que dispongan otras leyes especiales.

Término para Destruir Documentación

Los documentos que conciernan especialmente a actos o negociaciones determinadas podrán ser inutilizados o destruidos, pasados el tiempo de prescripción de las acciones que de ellos se deriven. Si hubiere pendiente alguna cuestión que se refiera a ellos directa o indirectamente, deberán conservarse hasta la terminación de esta.

Archivo y Custodia de Valores

Queda al arbitrio del comerciante el sistema de archivo y custodia de valores, correspondencia y demás documentos del giro de su empresa.



ACTA CONSTITUTIVA MOTOROLA MOBILITY LLC

OPERATING AGREEMENT
OF
MOTOROLA MOBILITY LLC
A DELAWARE LIMITED LIABILITY COMPANY

LIMITED LIABILITY COMPANY AGREEMENT dated as of June 22, 2012 (this "Agreement") of Motorola Mobility LLC, a Delaware limited liability company (the "Company"), by and among the one or more members set forth on Schedule A hereto, as members of the Company (each, a "Member" and, together (if there are more than one), the "Members").

RECITALS

WHEREAS, following (i) the conversion of the Company from a corporation (the "Former Corporation") to a limited liability company pursuant to Section 266 of Delaware General Corporation Law (the "DGCL") and Section 18-214 of the Delaware Limited Liability Company Act (the "Act") and (ii) the formation of the Company pursuant to Section 18-201 of the Act, the Members desire that the Company operate as a limited liability company under the Act.

NOW, THEREFORE, in consideration of the mutual covenants contained herein and for other good and valuable consideration the receipt and sufficiency of which are hereby acknowledged, the parties hereto hereby agree as follows:

1. **Conversion and Formation.** The Members hereby form the Company pursuant to the Act, a Certificate of Formation and a Certificate of Conversion, each as described in the Act, have been filed with the Secretary of State of the State of Delaware in conformity with the Act and the DGCL, as applicable. Express authorization is hereby given to Katherine Stephens and Donald S. Harrison, acting individually (each, an "Authorized Person") for the exclusive purpose of executing the Certificate of Formation and the Certificate of Conversion of the Company and any requisite applications for authority by the Company in other jurisdictions.
2. **Name.** The name of the Company is "Motorola Mobility LLC".
3. **Members.** The Company shall consist of one or more Member(s), as set forth on Schedule A hereto, which schedule shall be amended to reflect the admission of additional Members, the resignation of existing Members, substitute Members as a result of permitted transfers of Units (as defined below) and changes in the Managing Member. None of the foregoing changes shall be effective unless Schedule A is updated by an amendment to this Agreement signed by the Members representing a majority of issued and outstanding Units immediately prior to such changes.
4. **Admission or Resignation of Member.** No person shall be admitted or shall resign as a Member of the Company without the approval of the Managing Member.
5. **Units.** The Company is authorized to issue a single class of ownership interests in the Company designated as "Units", at such prices per Unit as the Managing Member shall approve and including any and all benefits to which the holder(s) of such Units may be entitled in this Agreement, together with all obligations of such holder(s) to comply with the terms and provisions of this Agreement and the Act

and shall, for all purposes, be personal property. The total number of Units which the Company shall have authority to issue is one thousand (1,000) Units. Each Unit shall be identical in all respects (including with regard to voting, to any rights of holders to receive distributions from time to time and to receive distributions on liquidation of the Company) with each other Unit. Units may only be transferred with the approval of the Managing Member. The Company shall issue one thousand (1,000) Units to the stockholders of the Former Corporation pro rata in accordance with their ownership stakes in the Former Corporation at an exchange ratio of 1-to-1.

6. **Voting.** Each Member shall be entitled to vote upon all matters upon which Members have the right to vote pursuant to this Agreement, the Act or other applicable law in proportion to such Member's respective share of Units as set forth on Schedule A hereto, which proportion may be adjusted only as provided by the Managing Member. Except as otherwise provided in this Agreement or as required by law, the affirmative vote of Members holding 50% or more of issued and outstanding Units by written consent or at a meeting shall constitute approval of the Members of any matter.

7. **Capital Contributions.** Capital contributions may be made by Members subject to approval by the Managing Member.

8. **Limited Liability.** The Members shall have no liability for any debt, obligation or liability of the Company except to the extent required by the Act.

9. **Managing Member.** The management and control of the Company shall be vested exclusively in Motorola Mobility Holdings, Inc., a Delaware corporation (the "Managing Member"), as set forth in Schedule A. The Managing Member shall serve in such capacity until such time as the Managing Member is dissolved, resigns or is replaced as a Member, in which case Members holding more than 50% of the issued and outstanding Units shall designate a new Managing Member by written consent or at a meeting, and Schedule A shall be amended accordingly. The Managing Member shall have the power on behalf of and in the name of the Company to carry out any and all of the objects and purposes of the Company in accordance with, and subject to the limitations contained in, this Agreement, if any, and to perform all acts which it may, in its discretion, deem necessary or desirable.

10. Officers.

(a) The Managing Member may, from time to time, designate one or more persons to be officers of the Company. No officer need be a resident of the State of Delaware. Any officers so designated shall have such authority and perform such duties as the Managing Member may, from time to time, delegate to them. The Managing Member may, but need not, assign titles to particular officers. Unless the Managing Member decides otherwise, if the title is one commonly used for officers of a business corporation formed under the General Corporation Law of the State of Delaware, the assignment of such title shall constitute the delegation to such officer of the authority and duties that are normally associated with that office, subject to any restrictions on such authority imposed by the Managing Member. Any number of offices may be held by the same person.

(b) Each officer shall hold office until his or her successor shall be duly designated and qualified or until his or her death or until he or she shall resign or shall have been removed in the manner hereinafter provided.

(c) Any officer may resign as such at any time. Such resignation shall be made in writing and shall take effect at the time specified therein, or if no time be specified, at the time of its receipt by the Managing Member. The acceptance of a resignation shall not be necessary to make it effective, unless

expressly so provided in the resignation.

(d) Any officer may be removed as such, either with or without cause, by the Managing Member at any time for any reason or for no reason at all. Any vacancy occurring in any office of the Company may be filled by the Managing Member or otherwise may be left vacant at the discretion of the Managing Member.

11. Reliance by Third Parties. Persons dealing with the Company are entitled to rely conclusively upon the power and authority of the Managing Member as herein set forth.

12. Indemnification. Directors and officers of the Company or the Former Corporation shall be indemnified to the fullest extent now or hereafter permitted by law in connection with any threatened, pending or completed action, suit or proceeding (including civil, criminal, administrative or investigative proceedings or any settlements thereof) arising out of or in connection with their service to the Company or the Former Corporation or to another organization at the corporation's request; and without limiting the generality of the foregoing, the Company shall indemnify any person within the scope of the foregoing to the same extent as it is expressly given the power to do so by the General Corporation Law of the State of Delaware or the Delaware LLC Act, as applicable, as in effect from time to time.

(a) Expenses incurred with respect to any threatened, pending or contemplated action, suit or proceeding to which this Article 12 may apply may be paid by the Company in advance of the final disposition thereof upon receipt of an undertaking by the person to repay such amount or amounts if and when it shall be ultimately determined, in accordance with Delaware law, that he is not entitled to indemnification.

(b) The provisions of this Article 12 shall be applicable to actions or proceedings commenced or settled prior to or after the adoption hereof (whether the service to the Company or the Former Corporation in connection with which such actions or proceedings arise shall have occurred prior to or after the adoption hereof), and to persons who have ceased to be directors, officers, employees or agents of the Company or the Former Corporation and shall inure to the benefit of their heirs, executors and administrators.

(c) The indemnification provided by this Article 12 shall not be deemed exclusive of any other rights to which those seeking indemnification may be entitled under any agreement, vote of stockholders or disinterested directors, statute, bylaw of the Company or otherwise.

(d) It shall be conclusively presumed that every person entitled to indemnification under this Article 12 served the Company or the Former Corporation in reliance thereon. The revocation or modification of this Article 12 shall have absolutely no adverse effect upon the rights of any person which, aside from said revocation or modification, may arise or shall have then arisen out of or in connection with his service to at the request of the Company or the Former Corporation prior to said revocation or modification.

13. Duration. Except as otherwise set forth in this Agreement, the Company shall continue in perpetuity.

14. Dissolution. The Company may be dissolved by a decision made by the Managing Member, in its discretion, to dissolve the Company; or by the entry of a decree of judicial dissolution under Section 18-802 of the Act. Upon dissolution, the business of the Company shall be wound up and liquidated in an orderly manner. The Managing Member shall be the liquidator to wind up the affairs of the Company pursuant to this Agreement.

15. Governing Law; Severability. This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of the State of Delaware without giving effect to any choice of law rule that would

cause the application of the laws of any jurisdiction other than the laws of Delaware to the rights and duties of the parties. In particular, it shall be construed to the maximum extent possible to comply with all of the terms and conditions of the Act. If it shall be determined by a court of competent jurisdiction that any provision or wording of this Agreement shall be invalid or unenforceable under the Act or other applicable law, such invalidity or unenforceability shall not invalidate the entire Agreement, in which case this Agreement shall be construed to limit any term or provision so as to make it enforceable or valid within the requirements of applicable law, and, in the event such term or provision cannot be so limited, this Agreement shall be construed to omit such invalid or unenforceable provisions.

[SIGNATURE PAGE FOLLOWS]

IN WITNESS WHEREOF, the undersigned has caused this Agreement to be executed as of the date first set forth above.

MOTOROLA MOBILITY HOLDINGS, INC.

By: 
Name: Katherine Stephens
Title: Assistant Secretary

SCHEDULE A

REGISTER OF MEMBERS

Name	Address	Units
<i>Managing Member</i>		
Motorola Mobility Holdings, Inc.	600 North U.S. Highway 45, Libertyville, Illinois, 60048, USA	1,000
<i>Additional Members</i>		
None		

ANALISIS FINANCIERO

		57.04%	4.09%	7.81%	18.54%	3.23%	107.50%	4.31%
	TOTAL	Fuerza de Venta	Entrenadores	Merchandising	Telefonos	Dummies	Gastos adicionales	Impulsadores
Guatemala	\$185,989.00	\$107,530.00	\$8,700.00	\$14,500.00	\$34,400.00	\$6,000.00	\$6,450.00	\$8,000.00
Factor tipo de cambio	Q	7.96	Q	1,402,984.80				

Descripción	Fuerza de Venta	Entrenadores	Merchandising	Telefonos	Dummies	Gastos adicionales	Impulsadores	Disponible en Moneda Local
Proyecto 40 personas Retailers							\$8,000.00	Q 40,480.00
Planilla	\$100,000.00							Q 796,000.00
Compra articulos de oficina	\$500.00							Q 1,512.00
Caja oficina	\$800.00							Q 6,348.00
Compra material bodegas (cajas, cinta adhesiva, plastico, papel burbuja)	\$180.00							Q 1,393.80
Presupuesto reunion vendedores	\$300.00							Q 2,388.00
Ruta supervisor	\$250.00							Q 1,800.00
Uniformes	\$300.00							Q 2,298.00
Inventarios	\$1,500.00							Q 11,340.00
Acciones en PDV	\$4,000.00							Q 30,240.00
Sueldo Entrenadores		\$2,000.00						Q 15,120.00
Impuesto de circulación Panel		\$500.00						Q 1,512.00
Mantenimiento Panel		\$1,000.00						Q 7,550.00
Entrenamientos PDV		\$1,500.00						Q 11,340.00
Elementos BTL		\$2,500.00						Q 18,400.00
Promociones		\$1,500.00						Q 11,340.00
Material POP *			\$8,000.00					Q 45,360.00
Materiales Edge 20 pro			\$8,000.00					Q 45,360.00
Paseo Clientador			\$2,500.00					Q 18,600.00
Edge 20 pro Azul (20)				\$17,200.00				Q 130,032.00
Edge 20 pro Blanco (20)				\$17,200.00				Q 130,032.00
Dummies Edge 20 pro					\$3,000.00			Q 22,680.00
Dummies Edge20 pro					\$3,000.00			Q 22,680.00
Computadoras						\$5,000.00		Q 37,800.00
Faquete de Office						\$100.00		Q 796.00
reparación aire acondicionado oficinas						\$350.00		Q 2,648.00
Sillas de oficina						\$1,000.00		Q 7,560.00
Total	\$107,530.00	\$8,700.00	\$14,500.00	\$34,400.00	\$6,000.00	\$6,450.00	\$8,000.00	Q 1,402,984.80

OBJETIVO GENERAL

Posicionar en el top of mind del asesor de ventas e incrementar la participación en la gama premium, aumentar las ventas un 100% Q vs Q.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Objetivo de Ventas

En el Q1FY se alcanzó la cantidad de 2k unidades vendidas, en el Q2FY se quiere alcanzar la cantidad de 4K unidades de Edge 20 Pro. Se estará utilizando Excel o Power BI para herramienta de medición.

Objetivos de posicionamiento

Se desea alcanzar la posición número dos de la gama premium en el mercado que representa un 32% respecto al primer lugar que representa un 37% de participación dentro de la gama. Estaremos utilizando la herramienta de Excel y power BI para la medición y poder lograr el objetivo el en Q2FY

Objetivos de distribución

Se cubrirá el top 10 de PDV de cada cliente dentro del área metropolitana de Guatemala. Se estará realizando el análisis de inventario como el pedido sugerido de manera semanal, esto para asegurar la disponibilidad del producto.

DESCRIPCION DE PRODUCTO

El Motorola Edge llegó en septiembre de 2020, con un nombre que indicaba pantalla curva y rozando con los dedos la gama alta. Motorola ha querido darle una vuelta de tuerca a esta familia Edge dejando a un lado la curva, subiendo el listón en potencia y ofreciendo al mercado uno de los mejores móviles de gama alta a un precio relativamente contenido.

Pasa por nuestra mesa de análisis el Motorola Edge 20 Pro, el móvil más potente hasta la fecha de la compañía dispuesto para competir con lo mejor del mercado.

Ficha técnica del Motorola Edge 20 Pro

MOTOROLA EDGE 20 PRO	
DIMENSIONES Y PESO	165 x 76 x 7,99 mm 190 gramos 185 gramo (cuero vegano)
PANTALLA	OLED de 6,7 pulgadas Resolución FullHD- Tasa de refresco: 144 Hz Táctil de refresco táctil: 576 Hz Formato 20:9 HDR10- DCI-P3
PROCESADOR	Snapdragon 870
MEMORIA RAM	12 GB LPDDR5
ALMACENAMIENTO INTERNO	256 GB UFS 3.1
CÁMARA TRASERA	108 MP (1/1,52", 0,7µm), f/1.9 Tele 8 MP, zoom óptico 5x, f/3.4, OIS UGA-macro 16 MP (1/19"), f/2.2
CÁMARA DELANTERA	32 MP, f/2.25
BATERÍA	4.500 mAh Carga rápida 30 W

Diseño: premium por (casi) todos los costados

El Motorola Edge 20 Pro no esconde sus ambiciones de gama alta en el acabado. El terminal está rematado en su parte trasera por un cristal mate, grandes noticias para que no queden huellas marcadas ni resbale demasiado.

A pesar de tener un sensor de gran tamaño, el módulo no sobresale mucho más de lo habitual: es grande, pero no masivo.

El módulo de cámaras sobresale, aunque no en exceso, quedando muy bien integrado en el cuerpo de terminal. Dicha parte trasera no es demasiado curva, al contrario que en la generación anterior, pero la sensación de agarre es bastante buena a pesar de ser un terminal bastante grande.

La parte superior del dispositivo queda limpia y, en su parte inferior, encontramos el único altavoz del dispositivo, el puerto USB-C y la bandeja para la tarjeta SIM. En líneas generales el diseño está bastante logrado.

Si giramos el terminal y miramos su parte frontal, vemos un terminal muy bien aprovechado, con un 89% de frontal ocupado según GSM arena. Las esquinas están redondeadas y no se clavan. El agujero en pantalla, del que hablaremos más adelante, se acaba camuflando muy bien en algunas aplicaciones y nos olvidamos de él en unas pocas horas.

Si hablamos de dimensiones, el Motorola Edge 20 Pro se mantiene en la línea de lo que solemos ver en gama alta. Se trata de un dispositivo que supera los 16 centímetros de alto, pero que logra contener su peso hasta los 190 gramos. Quedarse por debajo de los 200 gramos es una ventaja competitiva frente a muchos de sus rivales, ya que no nos cansamos demasiado de sostenerlo en la mano.

Pantalla: digna de las grandes ligas

El principal problema del Motorola Edge, como indicamos en su análisis, era su excesiva curva en el panel: estética, pero poco funcional. Motorola llega con la lección aprendida en el Edge 20 Pro, con un panel plano, de 6,7 pulgadas, con tecnología Full HD+ y tasa de refresco de 144Hz. La resolución es más que suficiente, aunque la compañía no se anima todavía a dar el salto al Quad HD+.

El panel del Motorola Edge 20 Pro nos ha convencido. Es espectacular a nivel de brillo, está bien calibrado, tiene buenos ángulos de visión y es muy difícil sacarle peros.

El panel del Motorola Edge 20 Pro es espectacular a nivel de brillo, tasa de refresco y respuesta táctil.

Los colores están bastante saturados por defecto, aunque recomendamos dejarlos configurados en este modo, ya que el 'Natural' tinte demasiado la pantalla de amarillo. Aquí no hay notch ni mecanismos, agujero en pantalla centrado, del que nos olvidamos en unas pocas horas. Al ser un panel AMOLED no hay ningún tipo de sombreado en el mismo, y su tamaño es medio.

A nivel de tasa de refresco contamos con 144Hz. Podemos activar tres modos: modo a 60Hz, modo adaptativo a 120Hz y modo forzado a 144Hz. Siendo honestos, la diferencia entre 120 y 144Hz es sencillamente imperceptible al ojo humano, por lo que recomendamos dejar activo el modo automático a 120Hz, que funciona de escándalo.

Hay que destacar así mismo la tasa de refresco táctil, de 576Hz. La traducción al mundo real de este número es que el panel del Motorola Edge 20 Pro responde de inmediato, dando una sensación de fluidez aún mayor. Aquí el Motorola Edge 20 Pro da una de las mejores experiencias táctiles del mercado, siendo su panel más sensible que muchos de sus competidores.

Respecto a las opciones de software del panel contamos con opciones interesantes, como la activación rápida de la pantalla dividida, pantalla atenta (no se apaga mientras la miramos), modo anti-parpadeo o pantalla inteligente para activar el panel al recibir notificaciones, entre otros.

Rendimiento: sobresaliente

Qualcomm Snapdragon 870, 12 GB de RAM y 256 GB de memoria interna de tipo UFS 3.1. Si le sumamos a esto la ligera capa de personalización de Motorola, el cóctel tiene el sabor esperado. El rendimiento de este Motorola es sobresaliente, una de las mejores experiencias en gama alta. No hay rastro de lag, los tiempos de apertura son mínimos, la RAM es capaz de gestionar varios juegos pesados en segundo plano y la baja latencia del panel ayuda a que la experiencia sea aún mejor.

Pese a llevar un Snapdragon 870 el calor no es excesivo cuando abusamos de CPU y GPU. Hay un ligero calentamiento en la parte superior, pero nada grave. 256 GB de memoria es asimismo una cantidad más que suficiente para todo el multimedia y aplicaciones que queramos instalar, por lo que no estamos limitados en ningún punto con este Motorola.

Biometría

nivel biométrico contamos con el clásico sistema de reconocimiento facial 2D basado en la cámara frontal del dispositivo. Funciona de forma rápida y podemos configurarlo para que se salte la pantalla de bloqueo, desbloqueando así directamente el dispositivo. Es un método eficaz, aunque no demasiado seguro.

Respecto al lector de huellas lateral, la experiencia deja bastante que desear. En primer lugar, está demasiado alto, por lo que cuesta mucho más de la cuenta llegar a un botón tan básico. En segundo lugar, la superficie del botón es escasa, por lo que buena parte del dedo queda fuera y le cuesta reconocerlo. Y, en tercer lugar, la tasa de error es alta. Aunque pongamos el dedo en su sitio suele fallar bastante, por lo que hemos acabado usando el reconocimiento facial en la mayoría de las ocasiones.

Software: muy Motorola y mucho Motorola

Motorola sigue apostando por su capa de personalización basada en la versión más limpia de Android. Aunque no lo parezca, todo está modificado, desde el launcher hasta los submenús del menú de ajustes. No obstante, Motorola logra partir de la base stock de Android y añadir solo lo necesario. El bloatware del dispositivo es mínimo, con tan solo un par de aplicaciones propias (Moto y notificaciones de Motorola) necesarias para que la capa funcione correctamente.

Contamos con interesantes funciones de personalización, con un menú de 'estilos' que nos permite aplicar distintos temas (muy ligeros, eso sí) al sistema, así como crear los nuestros. Curioso asimismo que, en un dispositivo con 12 GB de RAM, podemos ampliar la RAM a 15 GB de forma virtual. El sistema emplea 3 GB de la memoria UFS 3.1 para virtualizarlos y ofrecer 15 GB, una función que hemos probado y con la que no hemos notado cambios, ya que no nos ha faltado RAM en ningún momento.

Donde hemos notado algún problema ha sido con el sistema nativo de gestos de Android. En repetidas ocasiones, el gesto para invocar la multitarea no ha respondido, teniendo que deslizar repetidas veces sobre la barra central para activarlo. No es más que un bug solventable en futuras actualizaciones, pero ha sido algo molesto contar con un error en un gesto tan básico.

La función más destacada en este Motorola Edge 20 Pro es Ready For, una nueva experiencia de Motorola para disfrutar del móvil conectado a una pantalla. Podemos usar Ready For con un cable HDMI a tipo C o de forma inalámbrica, tanto con PC como con televisión. Si usamos PC, por el momento, será necesario que tenga Windows 10 instalado, ya que no es compatible con Mac.

Ready For es muy similar a soluciones como el DeX de Samsung. Podemos usar el móvil en modo de escritorio, conectado a teclado y ratón, con aplicaciones que se adaptan a la interfaz de la pantalla del PC o televisión. El funcionamiento es sobresaliente tanto con cable como de forma inalámbrica.

Autonomía

El Motorola Edge 20 Pro cumple de sobra con sus 4.500mAh, cifra que le permite sobrepasar el día de uso con unas 8 horas de pantalla con el modo adaptativo a 120Hz. Subir a 144Hz no tiene demasiado impacto, y siempre podemos apostar por los 60Hz si queremos raspar alguna hora extra, pero vistos los números nos hemos mantenido en el modo adaptativo.

Las cifras de autonomía de este terminal son excelentes: sobrepasamos el día de uso con unas cuantas horas de pantalla

La carga rápida es de 30W, por lo que carga en aproximadamente una hora y media. Además, el terminal permite carga optimizada hasta el 80%, e incluso un modo de protección a la sobrecarga, para que deje de cargar si lo dejamos enchufado durante tres días. No contamos con carga inalámbrica ni carga inalámbrica reversible, aunque quedamos más que contentos con las cifras de esta batería.

Motorola ha querido hacer los deberes a nivel de hardware con este Motorola, y han quedado bien hechos. Es un móvil bien acabado, con potencia de sobra, una pantalla de sobresaliente, batería suficiente para aguantar el día y un software que es una auténtica delicia. Si lo que buscamos es una ROM limpia y potencia de sobra, este Motorola cumple de sobra con su propósito.

El Motorola Edge 20 Pro enamora por su rendimiento y software. El resto del hardware cumple, siendo la cámara el principal punto débil del terminal

ACÉRCATE 50 VECES MÁS A OBJETOS ALEJADOS.

Nuestro innovador lente periscópico para telefotografía te permite tomar fotos desde lejos sin perder claridad. Incluso puedes capturar detalles a grandes distancias gracias al zoom Periscópico de 50x. La estabilización óptica de imagen (OIS) en el zoom, compensa automáticamente las imágenes y los videos borrosos debido a los movimientos involuntarios de la cámara.



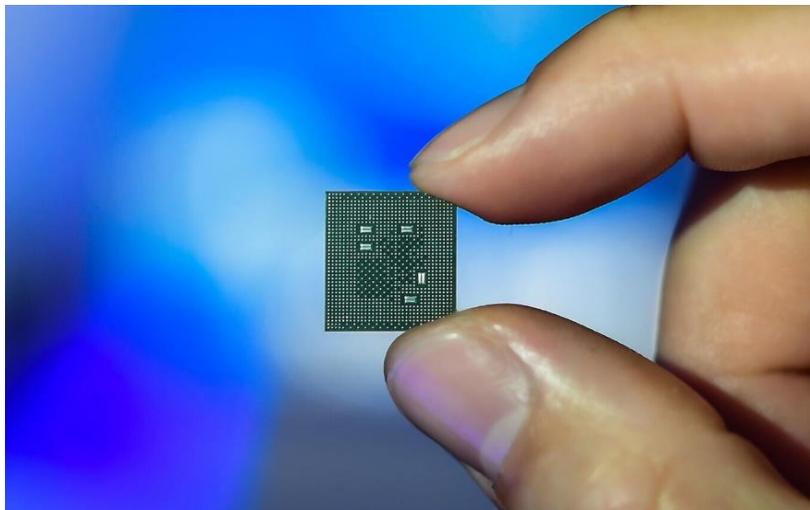
DISFRUTA DE TU TELÉFONO EN UNA PANTALLA GRANDE

Libera toda la potencia de tu smartphone. Usa Ready For y amplifica todas las funciones del teléfono. Simplemente conéctalo con un cable o de forma inalámbrica ¡y listo! Disfruta de los juegos del teléfono en una pantalla grande para vivir una experiencia de pura adrenalina. Realiza videollamadas como si estuvieras allí. Usa las aplicaciones en el monitor de una computadora y obtén más espacio para trabajar y jugar.

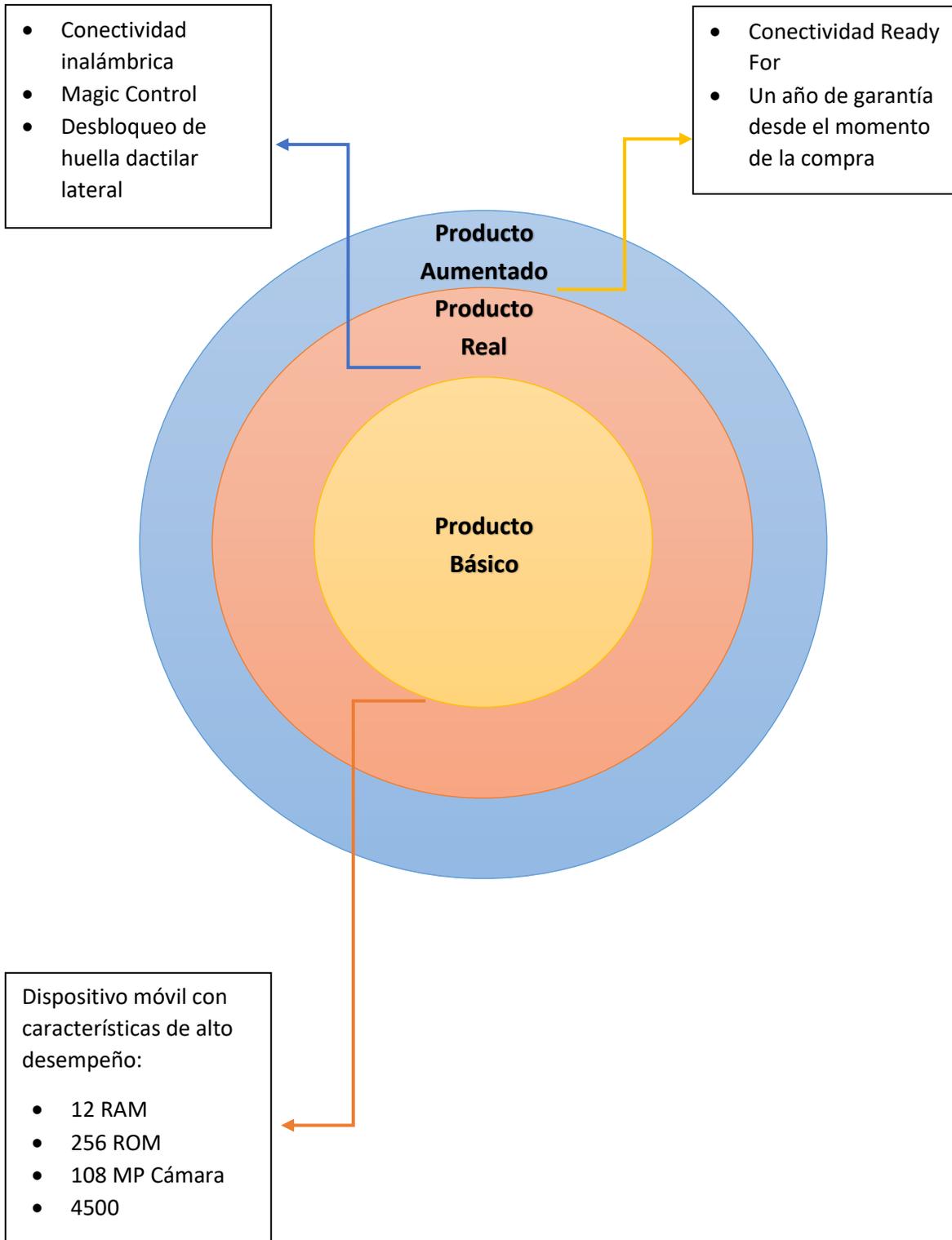


VELOCIDAD INCREÍBLE

Obtén la capacidad de memoria que necesitas para seguir tu ritmo de vida con el potente procesador Qualcomm® Snapdragon™ 870. Conéctate a una red 5G para realizar descargas y transmisiones super rápidas. Incluso puedes acceder a una red Wi-Fi 6 que es aún más veloz.



NIVELES DE PRODUCTO



ESTRATEGIAS DE MARCAS INDIVIDUALES



FRANQUICIAS DE PRODUCTOS

Nuestra cartera accesible de productos y servicios empodera a nuestros diversos consumidores para lograr las cosas que se propusieron hacer.

motorola
Premium

moto
Smart Value



razr

**CULTURE
ICON**

Pioneros en factores de forma disruptivos de la tecnología móvil

Fold, roll, beyond
Design focus



motorola edge
FAMILY

**EXPANDING
POSSIBILITIES**

Artesanía móvil experta que define lo que sigue, inclusivamente

Progressive style & technology
Redefining premium



motog
FAMILY

**DESIGNED FOR WHAT
MATTERS**

Buena solución integral

Bring premium features down
to an accessible price point



motoe
FAMILY

**TRUSTED
ESSENTIALS**

Producto de nivel de entrada a la marca/flanker

Essential features at
the accessible price point

© 2021, Motorola Mobility LLC. CONFIDENTIAL

EMBALAJE



COSTOS Y MARGEN DE CONTRIBUCION

	Edge 20 Pro	Total
Ventas	Q28,567,857.14	Q28,567,857.14
(-) Costos Variables	Q571,384.80	Q571,384.80
Margen de contribución	Q27,996,472.34	Q27,996,472.34
(-) Costes Fijos	Q831,600.00	Q831,600.00
Resultado Operativo	Q27,164,872.34	Q27,164,872.34

PRECIOS Y COMPETENCIA

	Samsung S22	Motorola EDGE20P	Xiaomi 11TP
Precio	Q8,299.00	Q7,999.00	Q5,999.00
% de Diferencia	0%	13%	50%

PERCEPCION DEL PRECIO POR PARTE DEL CONSUMIDOR

En base a la encuesta realizada en el área metropolitana de Guatemala, se encuestaron 129 personas de las cuales 75 compraría un teléfono móvil arriba de los Q6,000.00. y representa el 58%

PRECIOS A CANALES DE DISTRIBUCION

	Costo de venta Fabricante	Precio Mayorista	Precio Minorista	Precio Consumidor Final
Quetzales	Q 2,183.00	Q 3,639.55	Q 5,199.00	Q 7,999.00
%	40%	30%	35%	-

CANALES DE DISTRIBUCION

El producto Edge 20 pro se fabrica en la Wugam, China el mismo sale hacia las bodegas de Intcomex en Miami para ser enviado a las bodegas de intcomex Guatemala. Al llegar al país de destino comienza en proceso de distribución hacia los retailers situados en el área metropolitana de Guatemala, así poder llegar a las manos del consumidor final.



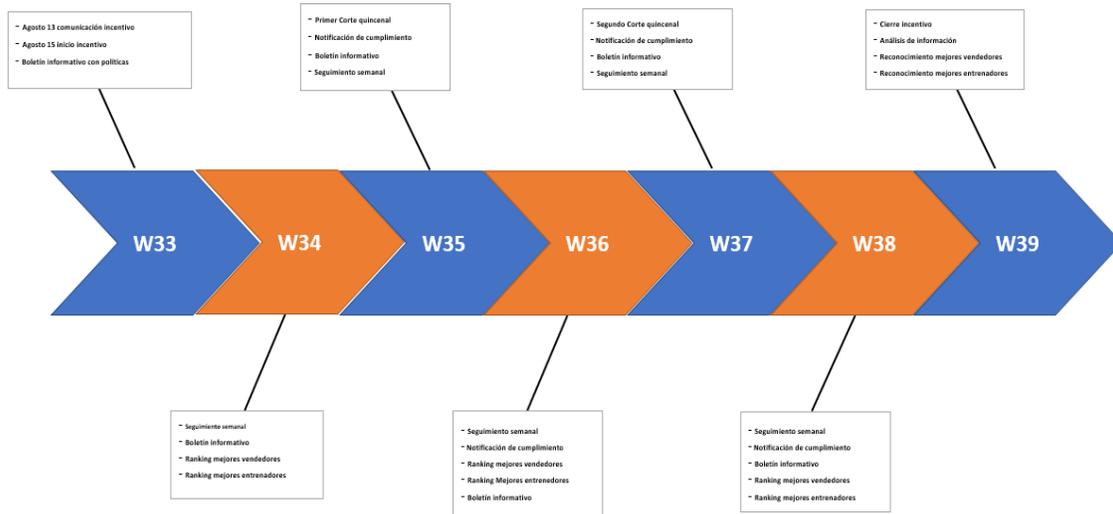
ESTRATEGIA DE EMPUJE

Plan de Incentivos o acción en PDV (Push Strategy)

Política Asesor de Ventas
Piso de ventas 3 unidades
Se tomarán en cuenta las ventas con IMEI
Se realizarán cortes semanales de las ventas para medición de alcances
La información de IMEI se validará con BI REGIONAL
Se solicita fotografía o copia de la factura del equipo vendido.

Definido:

Como pagar a los Asesores	GIF CARD
Frecuencia	Quincenal
Traslado de los fondos	Aprobado
Incluir Entrenadores	Si
Incluir Coordinadores	Si
Fecha de Lanzamiento:	Hasta
DE 15-Agosto	30-sep



M República Dominicana

Dinámica

FIND YOUR EDGE
Para participar tienes que alcanzar un piso de venta.

Ejemplo

- 3 Edge 20 Pro

A partir de esa venta empiezas a ganar Gift Cards de \$10.00
(En base a tabla de referencia)

Operador		
Modelo	Por la venta de C/U	Gift Card
Edge 20 Pro	1	\$10.00

© 2021, Motorola Mobility LLC. CEJ03 103 2810V

MEZCLA DE COMUNICACIÓN



PRESUPUESTO

Descripción	PRESUPUESTO
Mega Manta	\$30,000.00
Redes sociales	\$5,000.00
Muebles	\$10,000.00
Material	\$5,000.00
Total	\$50,000.00

PRESUPUESTO

	46.04%	3.18%	5.30%	12.57%	2.19%	2.36%	10.10%	18.27%
TOTAL	Fuerza de Venta	Entrenadores	Merchandising	Telefonos	Dummies	Gastos adicionales	Impulsadores	Marketing
\$273,711.57	\$126,030.00	\$8,700.00	\$14,500.00	\$34,400.00	\$6,000.00	\$6,450.00	\$27,631.57	\$50,000.00
Q	7.56	Q	2,069,259.47					

Fuerza de Venta	Entrenadores	Merchandising	Telefonos	Dummies	Gastos adicionales	Marketing	Impulsadores	Disponible en Moneda Local
							\$27,631.57	Q 208,894.67
\$100,000.00								Q 756,000.00
\$200.00								Q 1,512.00
\$800.00								Q 6,048.00
\$180.00								Q 1,360.80
\$300.00								Q 2,268.00
\$250.00								Q 1,890.00
\$300.00								Q 2,268.00
\$20,000.00								Q 151,200.00
\$4,000.00								Q 30,240.00
	\$2,000.00							Q 15,120.00
	\$200.00							Q 1,512.00
	\$1,000.00							Q 7,560.00
	\$1,500.00							Q 11,340.00
	\$2,500.00							Q 18,900.00
	\$1,500.00							Q 11,340.00
		\$6,000.00						Q 45,360.00
		\$6,000.00						Q 45,360.00
		\$2,500.00						Q 18,900.00
			\$17,200.00					Q 130,032.00
			\$17,200.00					Q 130,032.00
				\$3,000.00				Q 22,680.00
				\$3,000.00				Q 22,680.00
					\$5,000.00			Q 37,800.00
					\$100.00			Q 756.00
					\$350.00			Q 2,646.00
					\$1,000.00			Q 7,560.00
						\$50,000.00		Q 378,000.00
\$126,030.00	\$8,700.00	\$14,500.00	\$34,400.00	\$6,000.00	\$6,450.00	\$50,000.00	\$27,631.57	Q 2,069,259.47

Guatemala	TOTAL	Fuerza de Venta	Entrenadores	Merchandising	Telefonos	Dummies	Gastos adicionales	Impulsadores	Marketing
	\$176,861.57	\$126,030.00	\$8,700.00	\$14,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$27,631.57	\$0.00
Factor tipo de cambio	Q	7.56	Q	1,337,073.47					

Descripción	Fuerza de Venta	Entrenadores	Merchandising	Telefonos	Dummies	Gastos adicionales	Marketing	Impulsadores	Disponible en Moneda Local
Proyecto 20 personas Retailers 4590								\$27,631.57	Q 208,894.67
Planilla (40 personas)	\$100,000.00								Q 756,000.00
Compra articulos de oficina	\$200.00								Q 1,512.00
Caja chica	\$800.00								Q 6,048.00
Compra material bodega (cajas, cinta adh)	\$180.00								Q 1,360.80
Presupuesto reunión vendedores	\$300.00								Q 2,268.00
Ruta supervisor	\$250.00								Q 1,890.00
Uniformes	\$300.00								Q 2,268.00
Incentivos	\$20,000.00								Q 151,200.00
Acciones en PDV	\$4,000.00								Q 30,240.00
Sueldo Entrenadores		\$2,000.00							Q 15,120.00
Impuesto de circulación Panel		\$200.00							Q 1,512.00
Mantenimiento Panel		\$1,000.00							Q 7,560.00
Entrenamientos PDV		\$1,500.00							Q 11,340.00
Elementos BTL		\$2,500.00							Q 18,900.00
Promocionales		\$1,500.00							Q 11,340.00
Material POP *			\$6,000.00						Q 45,360.00
Materiales Edge 20 pro			\$6,000.00						Q 45,360.00
Pago Diseñador			\$2,500.00						Q 18,900.00
Edge 20 pro Azul (20)									Q -
Edge 20 pro Blanco (20)									Q -
Dummies Edge 20 pro									Q -
Dummies Edge20 pro									Q -
Computadoras									Q -
Paquete de Office									Q -
reparación site acondicionado oficinas									Q -
Sillas de oficinas									Q -
Campaña Segmento Premium									Q -
Total	\$126,030.00	\$8,700.00	\$14,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$27,631.57	Q 1,337,073.47

Total, Presupuesto

Q 3,406,332.94

\$ 450,573.14

CALENDARIZACION



CONCLUSIONES

- Una vez que se tiene la visibilidad de la decisión de compra del consumidor se puede llevar a cabo la planificación y ejecución de un plan de ventas que garantiza obtener de manera estratégica herramientas y procesos para el posicionamiento del producto en el segmento de elección.
- El posicionamiento de marca garantiza la competitividad del producto basado en calidad, ejecución, visibilidad, y la forma de actuar en el PDV con la finalidad de conseguir la atención de los clientes.
- Las estrategias deben abarcar la atención y conocimiento de los ejecutivos de venta brindando la mejor experiencia para guiarlos a adecuar los productos de una manera eficaz y eficiente para persuadir en la decisión de compra de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta como principal punto ofrecer un servicio óptimo a los clientes por parte de todo el personal durante el proceso de elección para poder mejorar la experiencia de compra y ganar relacionamiento
- Ejecutar un focus group como parte de la investigación de mercado para definir perfiles demográficos que permitirán capturar aspectos relevantes como personalidad, intereses, actitudes, preferencias de compra, para poder entender que es lo que los lleva a desear o no un producto.
- Desarrollar de manera interactiva la forma de entrenamiento a la fuerza de ventas para satisfacer la necesidad de la empresa y contar con personal calificado creando sentido de pertenencia hacia la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arena, G. (1 de Agosto de 2022). *Gsm Arena Samsung*. Obtenido de https://www.gsmarena.com/samsung_galaxy_s22+_5g-11252.php
- Guatemala, I. n. (19 de Agosto de 2022). *censopoblacional*. Obtenido de <https://www.censopoblacion.gt/cuantossomos>
- *masmotorola*. (19 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.masmotorola.es/historia-de-motorola/>
- Report, W. (20 de julio de 2022). *HRW*. Obtenido de <https://www.hrw.org/es/world-report/2022/country-chapters/380714>
- unitedway. (5 de Mayo de 2000). *unitedway*. Obtenido de • [https://unitedway.org.gt/index.php/contexto-social-en-guatemala/#:~:text=Guatemala%20sigue%20siendo%20un%20pa%C3%ADs,alimentos%20\(o%20calor%C3%ADas%20m%C3%ADnimas\)](https://unitedway.org.gt/index.php/contexto-social-en-guatemala/#:~:text=Guatemala%20sigue%20siendo%20un%20pa%C3%ADs,alimentos%20(o%20calor%C3%ADas%20m%C3%ADnimas))
- Wikipedia. (1 de Agosto de 2022). *Wikipedia Samsung* . Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Samsung>
- Wikipedia. (1 de Agosto de 2022). *Wikipedia Xiaomi*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>

- Wikipedia. (1 de Agosto de 2022). *Wikipedia Xiaomi* . Obtenido de https://www.gsmarena.com/xiaomi_11t_pro-11100.php



Guatemala, 4 de abril de 2023

Señores:

Universidad Galileo IDEA Presente.

Por este medio de la presente YO Pablo José Alberto Arce Azmitia que me identifico con número de carné 1110682 y con DPI 243054165 actualmente asignado (a) en la carrera: Licenciatura En Tecnología y Administración De La Mercadotecnia

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"
"Posicionamiento Categoría Premium Motorola en el Área Metropolitana Canal Moderno"

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. 