

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA, “CELL-COMP”
DE REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS, DEL
CANTÓN NANGARITZA PROVINCIA DE ZAMORA
CHINCHIPE.

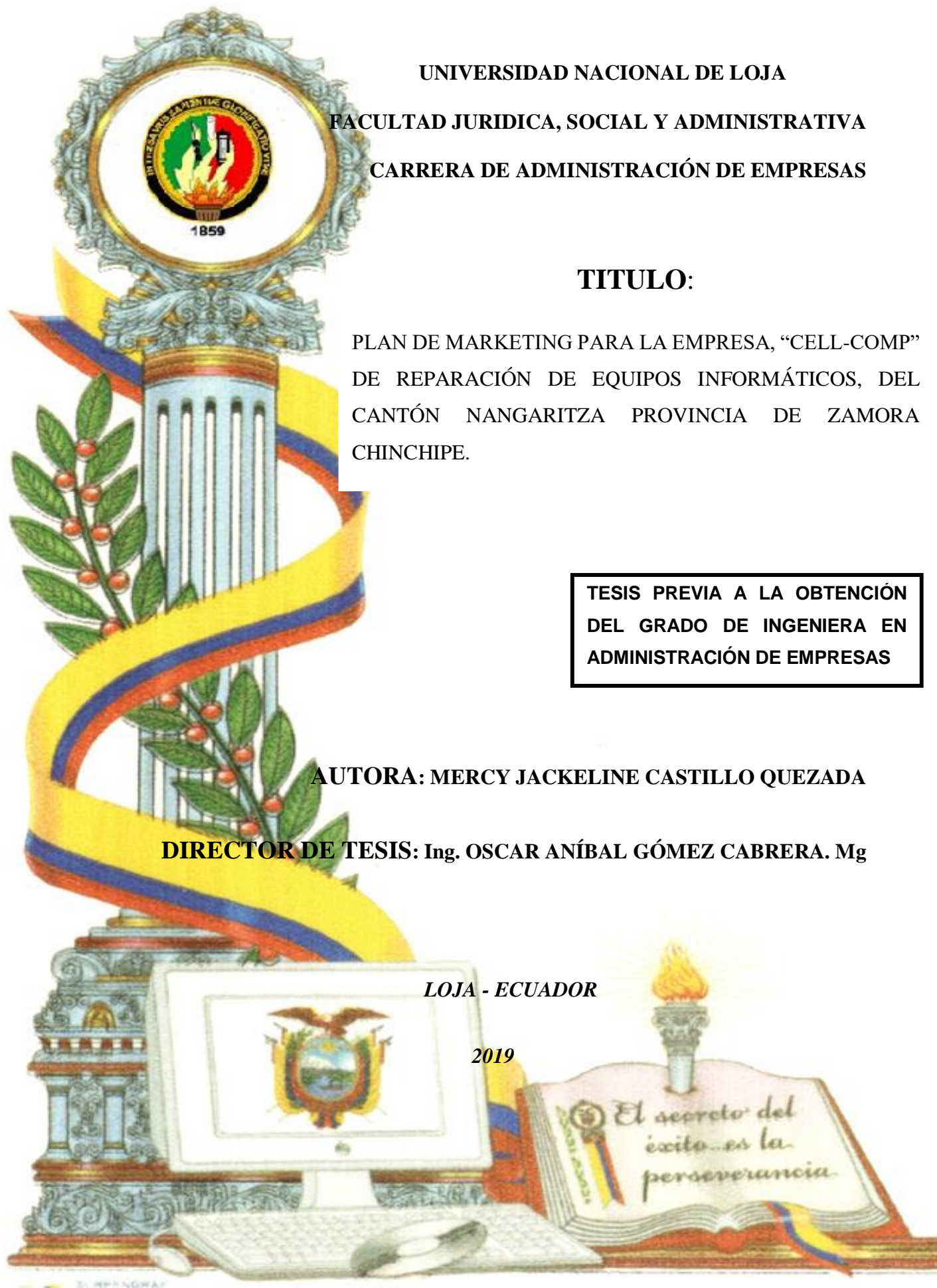
**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: MERCY JACKELINE CASTILLO QUEZADA

DIRECTOR DE TESIS: Ing. OSCAR ANÍBAL GÓMEZ CABRERA. Mg

LOJA - ECUADOR

2019



CERTIFICACIÓN**CERTIFICACIÓN**

ii


Loja, Marzo del 2019

Ing. Oscar Anibal Gómez Cabrera**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA****CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis titulado **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA, "CELL-COMP" DE REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS, DEL CANTÓN NANGARITZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.** De la autoría de Mercy Jackeline Castillo Quezada, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, cuya investigación ha sido dirigida y revisada minuciosamente en todo proceso de elaboración, la misma que cumple con las normas generales de fondo y forma establecidas por la Universidad Nacional de Loja en su reglamento de graduación vigente.

Por lo expuesto anteriormente, en calidad de Director de tesis, autorizo la presentación del documento para que se sujete al estudio del Honorable Tribunal Examinador y se realicen las correcciones en caso de haberlas.

Atentamente:


.....
Ing. Oscar Anibal Gómez Cabrera
Director de tesis

AUTORÍA

iii

AUTORÍA

Yo. **MERCY JACKELINE CASTILLO QUEZADA** declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.



Firma
Autora: Mercy Jackeline Castillo Quezada
Cédula: 110515726-5
Fecha: Loja, octubre del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

iv

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Mercy Jackeline Castillo Quezada, declaro ser la autora de la tesis titulada; **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA, "CELL-COMP" DE REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS, DEL CANTÓN NANGARITZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**. como requisito para optar el grado de; **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, además autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la carta de autorización de tesis por parte de la autora, para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo. La producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 21 días del mes de octubre del dos mil diecinueve, firma la autora.

AUTORA: Mercy Jackeline Castillo Quezada

FIRMA: 

CEDULA: 110515726-5

DIRECCIÓN: Loja, Sauces Norte

CORREO ELECTRÓNICO: castillojaky10@gmail.com

TELEFONO: 0992451657

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera. Mg.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing. Roció del Carmen Toral Tinitana. PhD.

VOCAL: Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache. Mg.Sc.

VOCAL: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mg.Sc.

DEDICATORIA

Al culminar con una de mis metas en el ámbito académico, me detengo para hacer memoria de todas las ayudas recibidas, de las voces de aliento, de las expresiones de amor y comprensión; que han sido impulsos contribuido en mi triunfo estudiantil, por lo que este proyecto de tesis se lo dedico, a Dios, por permitirme cumplir una de mis metas, además de su infinita bondad y amor

A mis queridos padres y hermanos quienes a lo largo de mi carrera han sido el pilar fundamental cuidando de mí, por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, gracias por confiar ciegamente en mí.

La Autora

AGRADECIMIENTO

En las páginas de este proyecto quiero, dejar plasmando mis más sinceros sentimientos de eterna gratitud a Dios, por darme la fuerza, serenidad en aquellos momentos de debilidad y sobre todo por permitirme haber llegado al final, de tan ardua carrera.

A la prestigiosa, Universidad Nacional de Loja por permitirme formar profesionalmente, en especial a la Carrera de Administración de Empresas y a todos los docentes que forman parte de la misma, impartiendo sus sabios conocimientos.

Un agradecimiento especial al distinguido Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera Mg, en calidad de director de tesis, por la paciencia y dedicación que tuvo, por haber confiado en mi persona para el desarrollo de esta investigación.

Así mismo al Ing. Juan Carlos Castillo Quezada gerente-propietario de la empresa Cell-Comp por facilitarme con la información necesaria para el proyecto de investigación, permitiendo así llevar a cabo.

De manera especial a mis padres Anselmo Castillo y Marianita Quezada, quien día a día se preocupan por el bienestar de nosotros sus hijos, gracias totales, por todo su amor, cariño y comprensión que nos apoyan incondicionalmente sin esperar nada a cambio.

A mis hermanos Juan, María, Luis por apoyarme siempre y estar pendientes de mí, un orgullo tenerlos a ustedes como mis hermanos, que Dios me regalo y a mi sobrino Anthony que con su ternura está ahí pendiente de mí, súper atento y carismático que lo distingue.

Y como no a mis tíos (as), primos(as) amigos(as) compañeros (as) que una u otra manera, me apoyaron para cumplir esta meta. Con todos ustedes quedo eternamente agradecida.

Gracias a quienes, la ilusión de su vida ha sido convertirme en persona de provecho y por ser de mi lo mejor, con admiración y respeto.

La Autora

a) TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA, “CELL-COMP” DE
REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS, DEL CANTÓN NANGARITZA
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.**

b) RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación es elaborar un “Plan de Marketing para la Empresa, “Cell-Comp” de Reparación de Equipos Informáticos, del Cantón Nangaritza Provincia de Zamora Chinchipe.” Entre los objetivos específicos se estableció los siguiente: Analizar la situación actual de la empresa “Cell-Comp”; Realizar un estudio de los factores, internos y externos mediante la matriz FODA y Desarrollar un plan de marketing, para la empresa “CELL- COMP” de reparación de equipos informáticos, del cantón Nangaritza provincia de Zamora Chinchipe. Para el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto se ha tomado en cuenta los métodos entre ellos los siguientes; (deductivo, inductivo, descriptivo y sintético) y técnicas (encuesta, entrevista y observación directa). Se aplicó 273 encuestas a los clientes externos y 3 a los internos (empleados) de la empresa “Cell-Comp” y se realizó 6 entrevistas a las diferentes empresas que se dedican a la misma actividad económica, además de realizar la observación directa para conocer los hechos que ocurren en la empresa, como la atención al cliente, identificar el tipo de servicio que ofrece, así mismo ver la ubicación o presentación de los productos. Por otro lado, en la revisión de literatura se consideró algunas teorías fundamentales, la misma que se constituye la base bibliográfica, siguiendo una secuencia lógica donde se pudo analizar la situación actual de la empresa “Cell-Comp” de la parte tanto interna como externa. Es así que presenta todo el proceso ejecutado para la realización del presente proyecto de investigación el mismo que si inicio con el análisis interno de la empresa que mediante la información recopilada se elaboró la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) dando como resultado un valor ponderado de 2,75 el mismo que significa que la empresa cuenta con un predominio de fortalezas sobre las debilidades. Así mismo en la matriz de evaluación de factores externos

(MEFE) se obtuvo un valor ponderado de 2,66 determinando así que el análisis externo es a favor de la empresa ya que cuenta con predominio de oportunidades. También se utilizó la matriz PESTE donde se analizaron los factores político, gubernamental y legal (P); económico y financiero (E); sociales, culturales y demográficas (S); tecnológicas y científicas (T); y ecológicas y ambientales (E); esta y otras matrices más que se utilizó en todo el proceso de investigación llegando de esta manera a elaborar la matriz de alto impacto las mismas que son combinadas y ponderadas creando estrategias de solución, que en base a ellos se plantearon los objetivos estratégicos para la propuesta del plan de marketing que van en pro del desarrollo de la empresa. Y por último después de haber realizado los estudios correspondientes se llega a las conclusiones y recomendaciones pertinentes las cuales se podrán en consideración del Ing. Juan Carlos Castillo, gerente de la empresa “Cell-Comp” para su posterior ejecución que van en beneficio del desarrollo empresarial de una forma eficiente y eficaz.

ABSTRACT

The aim of the research project is to work out a marketing plan, for Computer Equipment Repair for "Cell -Comp" Enterprise in Nangaritza town Zamora Chinchipe province. Among the specific objectives were established the following: To analyze the current situation of the "Cell-Comp" Enterprise, to carry out a study of internal and external factors using the FODA matrix and develop a marketing plan, for "Cell -Comp" Enterprise in Nangaritza town Zamora Chinchipe province. For the objectives fulfilment this present project has been taken into account the following methods which are:(deductive, inductive, descriptive and synthetic) and techniques (survey, interview and direct observation). 273 surveys were applied for external customers and 3 internal employees of "Cell -Comp" Enterprise. Furthermore, 6 interviews were made of different Enterprise that works in the same economic activity, in addition to making the direct observation to know the events that occur in the enterprise, such as customer service, identify the type of service offered, also see the location or presentation of the products. On the other hand, in the literature review were considered some fundamental theories such as, bibliographic basis, following a logical sequence where I could analyze the current situation of the Cell-Comp Enterprise; in the internal and external part. Consequently, the whole executed process for the realization for the present research project the same that started with the internal analysis of the enterprise that, through the information collected, the internal factor evaluation matrix (MEFI) was prepared, giving as the result is a weighted value of 2.75, which means that the enterprise has a predominance of strengths over weaknesses. Additionally, the evaluation matrix of external factors (MEFE) a weighted value of 2.66 was obtained, thus determining that the external analysis is in favor of the enterprise since it has a predominance of opportunities. Besides that, the PESTE matrix

was also used for the political, governmental and legal factors (P); economics and financials (E); socials, cultural and demographics (S); technological and scientific (T); and ecological and environmental (E); thus, those matrices were used in the whole process for the research as a result it gave me the way to elaborate the high impact matrix which are combined and weighted creating some solution strategies, due to, it was carried out for the strategic objectives for the proposal of the marketing plan that go on in pro development of the enterprise. Finally, after having done the corresponding studies as a conclusion and recommendation it had been considered to Juan Carlos Castillo, manager of the enterprise as a later execution that benefit the business development in an efficient and effective way.

c) INTRODUCCIÓN

Las empresas dedicadas especialmente a este sector deben estar en constantes alertas ya que son propensas a sufrir varios cambios que les afectan directamente en la organización por la globalización la falta de liderazgo en la empresas y la mala toma de decisiones, ha llegado a generar que muchas de estas empresas les impide crecer y triunfar en el mercado, para evitar estas problemáticas generadas, es muy importante que las empresas consideren necesario la realización de planes de marketing que ayuden a sus directivos a la mejor toma de decisiones.

El plan de marketing es una herramienta que debe utilizar toda empresa que quiera ser líder en el mercado, ya que es el área del marketing, donde se establecen los objetivos estratégicos primordiales de lo que se quiere conseguir a lo largo de la trayectoria llegar hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

La empresa “CELL-COMP” es un negocio propio pequeño que trabaja con capital propio, que cuenta con 7 años de experiencia en reparación de celulares y computadoras así mismo como venta y comercialización de los mismo además de accesorios de varias marcas reconocidas. Sin embargo, esta empresa cuenta con una serie de falencias ya que no cuenta con estrategias que le permitan la debida planificación a mediano y largo plazo, el mismo que le permita aumentar su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado; y por ende seguir manteniendo la fidelidad y confianza de cada cliente que posee. Por tal razón antes mencionada se hace necesario “Plan de marketing para la empresa “Cell-Comp” de reparación de equipos informáticos del cantón Nangaritza provincia de Zamora Chinchipe.

La siguiente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera Resumen en el cual se especifica las ideas principales que se debe desarrollar el presente trabajo, la Introducción en el cual se indican y se describe las diferentes matrices que integran en el plan de marketing, la Revisión de literatura en el cual se describe tres aspectos importantes, en el marco referencial se toma encuentra trabajos relacionados con el tema de investigación, en el marco teórico en el que se describe los conceptos científicos de cada uno de las matrices que se tomó en cuenta para el desarrollo de la presente investigación y en el marco conceptual, el aspecto relacionado al ámbito tecnológico en el cual se enfoca el proyecto. los Materiales y métodos, los materiales que se utilizaron son equipos y suministros de oficina y en los métodos entre ellos el deductivo, inductivo, descriptivo y sintético. Además, se tomó en cuenta las técnicas como la entrevista, encuesta y observación directa. En cuanto a los Resultados es donde se analizaron la recopilación de la información obtenida, desarrollando así un análisis de la parte interna y externa de la empresa, mediante las matrices, BCG, matriz EFE, EFI, PESTEC, la teoría de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, llegando así al análisis de la matriz FODA para posteriormente elaborar la Matriz de Alto Impacto, donde se plantearon los objetivos estratégicos para el desarrollo del plan del marketing, la Discusión tomando en cuenta todas las matrices estudiadas se llegó a establecer cuatro objetivos estratégicos entre ellos los siguientes, “ Incrementar las ventas aprovechando el posicionamiento de la empresa; Dar a conocer la nueva imagen corporativa, con el cual se identificara la empresa; diversificar la cartera de productos de la empresa “Cell-Comp” y Sugerir promociones atractivas para el cliente, con el fin de retenerlo y fidelizarlo a la empresa.”

Y por último se estableció las Conclusiones, recomendaciones y bibliografía en donde se encuentran las fuentes de información que se utilizó para el desarrollo para el trabajo investigativo. Anexos donde se adjuntan documentos pertinentes que aportan al mejor entendimiento del contenido del trabajo investigativo.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Para conocer el contexto, del presente proyecto que se desarrolla; se ha creído conveniente tomar, como referencia algunos trabajos de autores relacionados al tema de interés, los mismo que ayudaran al desarrollo del mismo; la información se presenta continuación.

Según (Cayambe, 2014) en el "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMPRA VENTA DE COMPUTADORAS COMPU ENRIQUEZ DE LA CIUDAD DE PORTOVELO" utilizo métodos como el científico, el mismo que le ayudó a la observación y recopilación de información además a la construcción del marco conceptual. En el método analítico, se lo empleo para indagar información de la empresa para posteriormente realizar la propuesta del plan de marketing, en cuanto al método histórico, lo utilizó para determinar la evolución de la empresa desde su creación. Así mismo el método sintético permitió sintetizar la información obtenida de las encuestas, entrevistas y recopilación bibliográfica. El método deductivo permitió relacionar con los aspectos que comprende al ámbito externo. De igual manera el método estadístico permitió la tabulación de las encuestas y entrevistas obteniendo información para realizar la matriz FODA.

Posteriormente, realizaron la matriz EFE y EFI, para de acuerdo a ello replantear lo que es misión, visión, y objetivos de la empresa. Mediante la matriz de alto impacto se platearon, cuatro objetivos estratégicos obteniendo los siguientes, En el año 2013 la empresa Compu Enríquez con sus líneas de productos logrará ser reconocida en el mercado portovejense, para este objetivo se ha previsto unos costos de \$ 22.260 dólares, Obtener un

precio competitivo apto para el nivel de calidad ofrecido en el producto y los servicios a expender, esto a través de Crear una nueva imagen con un valor de \$ 2.300,00 dólares, Elaborar planes de capacitación con un valor de \$ 950,00 dólares, Realizar publicidad y promoción de la empresa con un valor de \$ 18.340,00 dólares; y, captar nuevos mercados con un valor de \$ 670,00 dólares

En conclusión la empresa Compu Enríquez no cuenta con una misión y visión para ello fue importante el replanteamiento de los mismo, debido a que esto determina tener un rumbo definido, además analizado las condiciones de la empresa se ha determinado que no aprovecha la oportunidades externas, es por ello que sea hace susceptible a las amenazas, que posee en el entorno, además es importante la implementación de un plan de marketing mismo que aporta a la difusión de la empresa, mediante los medios de comunicación para ello se ha establecido una inversión de 22.260 dólares americanos.

El presente plan de marketing apporto para el desarrollo del presente proyecto de investigación, definiendo que la misión y visión son una parte importe en una organización, mismos que ayudan a establecer el rumbo de la empresa, además de tomar en cuenta los factores externos, que permite esclarecer los aspectos más importantes para el desarrollo de una propuesta del plan de marketing que lleve a dar solución a los diferentes problemas que les afectan al desarrollo y crecimiento de la empresa.

De acuerdo al autor (Seminario , 2016) en el “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET”, VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA 2015”. Mediante los objetivos planteados se pudo analizar el estudio de mercado para conocer sobre

las principales necesidades, gustos, preferencias y hábitos del cliente. Además de realizar un análisis de los factores externos mediante la matriz PESTEC, y otro factor importante como es la competencia en el mismo sector. Logrando de esta manera elaborar el plan de marketing y cumplir con su objetivo planteado. Para ello se han utilizado los siguientes métodos entre ellos: el método deductivo que ha permitido investigar los aspectos externos tales como la competencia, factores políticos legales. Así mismo el método inductivo, ayudo a determinar las conclusiones generales de cada una de las variables tanto internas como externas de la empresa.

En referencia de las técnicas utilizadas en el presente proyecto se tomó en cuenta la observación directa, la encuesta y entrevista mismo que permitieron recabar información, para poder formular la matriz FODA mismo que permitió crear y desarrollar estrategias que sirvieron para plasmar en la propuesta del trabajo. De acuerdo al análisis externa, mediante la utilización de la matriz MEFE se pudo determinar un resultado de 2.55 existiendo predominio de las oportunidades sobre las amenazas. En cuanto al análisis interno mediante la matriz MEFI se establece como resultado 2.71, que las fortalezas predominan sobre las debilidades.

En conclusión, la empresa “CELL MARKET” de acuerdo a las políticas gubernamentales en el ámbito de salvaguardias se establece una inflación en los precios pero a la misma vez esta cuenta con oportunidades teniendo facilidad de crédito con proveedores y distribuidores facilitando una relación entre ellos, mejorando así la obtención de productos de calidad y mejorando la participación en el mercado pero la empresa no toma en consideración los planes publicitarios y promocionales mismo que le ayudan un posicionamiento en el mercado.

Una vez de haber analizado la situación de la empresa se realiza las debidas recomendaciones en las cuales se establece elaborar planes publicitarios para mantener a los clientes informados de los productos, servicios y beneficios que ofrece la empresa, además posicionarse en el mercado mediante promociones, descuentos, para brindar una buena atención al cliente se procedió a realizar las debidas capacitaciones al personal de la empresa y por último se establece realizar una constante investigación de mercado para estar al tanto de las necesidades, gustos y preferencias.

El aporte del presente proyecto de plan de marketing ayudo a definir mediante la matriz PESTEC los factores externos de la empresa conjuntamente con la matriz MEFE, así mismo se pudo definir la matriz MEFI los factores internos de la empresa. Mediante la utilización de la matriz FODA se pudo determinar las oportunidades, amenazas en el ámbito externo; y las fortalezas y debilidades en el ámbito interno, estableciendo así los objetivos estratégicos para la propuesta del plan de marketing.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es el Marketing?

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (Kloter & Armstrong, 2008).

Definición del Marketing

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes

para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2019).

Alcance del Marketing.

El marketing, visto de manera integral como función comercial de una empresa u organización, involucra un componente táctico y un componente estratégico. El componente o plano táctico está relacionado, entre otros elementos, con las ventas, función que tiene un horizonte de tiempo que generalmente se estima en un año, ya que los planes de ventas están estimados en dicho lapso; la función de las ventas es volver realidad en el mercado la estrategia de marketing, y esto se logra colocando el producto en los canales y en las manos del consumidor. Además de las ventas, dentro del plano táctico se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otras. (Hoyos Ballesteros, 2013)

Objetivos de marketing fundamentales

A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores. (Martorell, 2008)

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes **objetivos**:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos

rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria. (Martorell, 2008)

- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs. Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes. (Martorell, 2008)
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca. (Martorell, 2008)

En cuanto al **público objetivo**, no debemos pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, debemos tener en cuenta acciones que, por ejemplo, nos ayuden

a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad. (Martorell, 2008)

El plan de marketing en la empresa

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Financieros, Centro de estudios, 2018)

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. (Financieros, Centro de estudios, 2018)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa,

dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (Financieros, Centro de estudios, 2018)

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. (Financieros, Centro de estudios, 2018)

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing (Financieros, Centro de estudios, 2018)

Marketing Mix

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades (Estaún, 2019)

Producto

En la actualidad, aproximadamente el 80% de las necesidades o deseos se satisfacen por medio de productos o servicios brindados en el mercado. Por esta razón es importante que, al momento de brindarlos, las empresas se cercioren de que estos realmente ofrecen una

propuesta de valor, es decir, un conjunto de elementos que conlleven a la satisfacción o solución de un problema. (Sandoval, 2019)

A demás de ello, cuando hablamos de producto no solo nos referimos a aquello que la empresa ofrece en su portafolio, este va acompañado de una serie de elementos tales como las experiencias, acontecimientos, empleados y otros factores que harán que tus clientes se sientan más complacidos con lo que lo que les has brindado. (Sandoval, 2019)

Precio

El precio es otro componente dentro de la elaboración de las estrategias. El precio es tal vez uno de los principales determinantes para conseguir que el servicio sea adquirido por los consumidores potenciales, al ser un producto intangible, el precio debe representar para el consumidor atractivo de manera que complaciente por el intercambio del servicio. (Jiménez & Iturralde , 2017)

El precio se determina de la resta de los ingresos y los costos, buscando crear un excedente que le permita obtener una ganancia a la empresa; las estrategias de precios es dinámica y puede cambiar en periodos de tiempo, capacidad de compras y de clientes. El cliente – consumidor considera al precio una parte importante dentro de los costos de su economía familiar y personal, por lo que valoran que el gasto, es decir, que en lo que gasten satisfaga sus necesidades de una forma única y especial. (Jiménez & Iturralde , 2017)

Plaza.

Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo,

presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta. (Velásquez V, 2015)

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Velásquez V, 2015)

Promoción

Según (Coutinho, 2019) dice que la promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa como:

- camisetas,

- gorras,
- llaveros,
- ferias de exhibición de productos,
- concursos,
- rifas,
- juegos,
- sorteos
- lugares estratégicos bien decorados,
- paquetes promocionales,
- promociones en los puntos de venta, etc.

Canal de Distribución.

Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución. Puede emplearse un canal tan pequeño con el cual directamente el fabricante lleva sus productos hasta el consumidor final o tan grande en el cual se requieran " N " cantidad de intermediarios, en la gráfica sólo se observa hasta un cuarto nivel, pero esto puede ampliarse mucho más. Por otro lado, cabe aclarar que por lo general una cadena más amplia genera más costos, lo que se vería reflejado en el Precio final que el cliente tenga que pagar por el producto (Velásquez V, 2015)

La Importancia De La Imagen Corporativa

Según (Capriotti Peri, 2009)La importancia de la Imagen Corporativa La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como

objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación 12 Branding Corporativo y preferencia de la organización.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización: (Capriotti Peri, 2009)

- *Ocupar un espacio en la mente de los públicos.* Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.

- *Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades,* por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica

la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones. (Capriotti Peri, 2009)

- *Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.*

La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar Introducción General 13 que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto. (Capriotti Peri, 2009)

- *Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.*

Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores

situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta. (Capriotti Peri, 2009)

- *Lograr vender mejor.* Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

- *Atraer mejores inversores.* Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas. (Capriotti Peri, 2009)

- *Conseguir mejores trabajadores.* Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización

la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. Por todas o algunas de estas razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos. (Capriotti Peri, 2009)

Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Costa , 2019)

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. (Costa , 2019)

Identidad Corporativa

Según (Costa , 2019) Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se

complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta. (Costa , 2019)

Marca.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa

bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

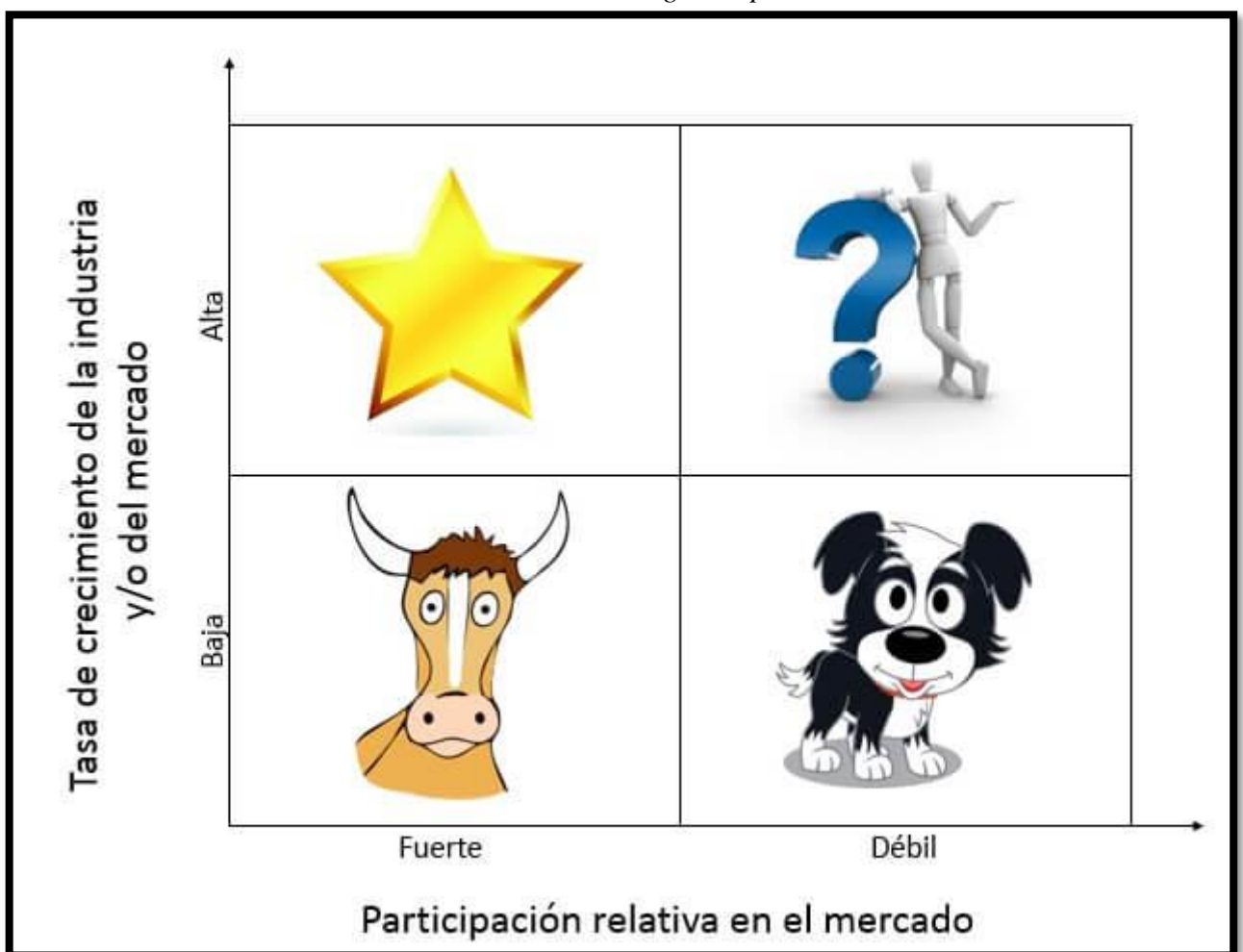
La Matriz BCG o también denominada Matriz de Boston Consulting Group es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos. Esta herramienta fue desarrollada en la consultora Boston Consulting Group en los años setenta. (Peiró, 2019)

Composición de la matriz BCG

Se trata de una matriz compuesta por cuatro cuadrantes representados por una figura. Cada uno de ellos propone una estrategia diferente para una unidad de negocio.

Se diferencian dos ejes en esta matriz. El eje vertical define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Teniendo en cuenta el valor estratégico, las unidades de negocio se situarán en uno u otro lado. (Peiró, 2019)

Ilustración 1
Matriz Boston Consulting Group



Fuente: obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>

Las figuras que representan cada cuadrante son las siguientes según la autora (Peiró, 2019):

1. **Estrella:** se incluyen los productos que al introducirse en el mercado comienzan a tener una buena rentabilidad. Aumentan ventas y beneficios, pero se requiere una inversión alta y técnicas dedicadas a posicionar los productos.
2. **Interrogante:** los productos de aquí acaban de introducirse en el mercado. Son productos innovadores, pero con ventas escasas todavía dada su incipiente introducción en el mercado.
3. **Vaca:** los productos que se incluyen en este segmento están consolidados en el mercado, no van a crecer más, pero tienen un volumen estable de ventas.
4. **Perro:** son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo de vida. Su crecimiento ha disminuido, así como su participación en el mercado

Matriz FODA

Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Se atribuye su creación a Weihrich (1982), como una herramienta de análisis situacional. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas. (Dalesio, 2008)

Para construir la matriz FODA se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente

internas; *explotando, buscando, confrontando, y evitando* la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente. (Dalesio, 2008)

El proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el de emparejamiento (*matching*) para generar y registrar las estrategias en la matriz; para lo cual se requiere realizar los siguientes (Dalesio, 2008)

pasos:

1. Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: F1, F2 con O2, O3).
2. Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: D1, D3 con O1, O4).
3. Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: F3, F4 con A1).
4. Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta

En el emparejamiento se debe procurar generar estrategias, principalmente externas, así como estrategias internas que apoyan la implementación exitosa de las primeras. Muchas veces acciones operativas, tácticas, se confunden con estrategias y se presentan como estrategias resultantes del proceso de emparejamiento (Dalesio, 2008)

Las Cinco Fuerzas De Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio (Activa Conocimiento, 2016)

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

1. Poder de negociación del cliente
2. Poder de negociación del proveedor
3. Amenaza de nuevos competidores
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

Según Porter, el estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas que detectemos.

1. Poder de negociación del cliente

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una reducción de nuestros beneficios.

Estrategias

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- Mejorar/aumentar los canales de venta
- incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

2. Poder de negociación del proveedor

Es obvio que necesitamos a nuestros proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, podríamos cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos. (Activa Conocimiento, 2016)

Los factores a tener en cuenta son, entre otros: nuestro volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que nos costaría cambiar de proveedor.

(Activa Conocimiento, 2016)

Estrategias

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

3. Amenaza de nuevos competidores

En este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros. (Activa Conocimiento, 2016)

¿De qué barreras disponemos para la entrada de nuevos competidores a nuestro mercado?

¿En qué hemos de trabajar para potenciarlas, o incluso crearlas?

Las barreras de entrada más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- **Menor coste:** bien por ser capaz de producir más barato o por utilizar economías de escala
- **Acceso a los canales de distribución:** el cliente final no podrá adquirir el producto si no llega al punto de venta y, de conseguirlo, tardará en tener la confianza suficiente para que sea su favorito

- **Barreras legales:** toda normativa (legislación, patentes, licencias, aranceles, impuestos, etc.) marca una obligación de cumplimiento que varía en cada país o incluso en cada región. No acatar todas ellas, puede derivar en sanciones y descrédito para nuestra organización
- **Identificación de marca:** el cliente final ha de tomar la decisión de cambiar sus costumbres. En muchos casos tiene relación con el concepto de marca y su posicionamiento en la mente del cliente y de nuestra Proposición Única de Venta (PUV). Por eso solemos olvidar que la NASA no es la única agencia espacial que existe
- **Diferenciación del producto:** si el espacio destinado al nuevo producto ya está ocupado, su introducción se complica enormemente. El nuevo competidor deberá construir su propia PUV y comunicarla desde cero para poder diferenciarse
- **Inversión inicial:** la introducción de un producto o servicio en el mercado lleva consigo una inversión inicial significativa. Gastos como publicidad, comercialización del producto o servicio, formación, etc. pueden llegar a ser muy altos y establecer una barrera de entrada muy importante
- **Experiencia acumulada:** el nuevo competidor ha de enfrentarse a las organizaciones ya establecidas que conocen el mercado y que ya disponen de sistemas robustos de gestión, calidad, etc.
- **Movimientos de organizaciones ya asentadas:** es obvio que éstas tratarán de boicotear la entrada de un nuevo competidor con reducciones de precio, campañas agresivas de publicidad, asociaciones estratégicas, etc.

Estrategias

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

4. Amenaza de productos sustitutos

Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama ‘sustituto’. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc. (Activa Conocimiento, 2016)

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca. Debemos estar siempre muy atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades puedan tener sobre nuestra organización. (Activa Conocimiento, 2016)

Estrategias

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

5. Rivalidad entre los competidores

El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. Debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible. La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos. (Activa Conocimiento, 2016)

Estrategias

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

Análisis PESTE

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C. (Dalesio, 2008)

1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores.

Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, a los cuerdos relacionados a los propósitos de la organización, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados. Bajo este escenario se producen búsquedas de adhesiones e intentos de vencer resistencias por parte de los grupos de poder; lo que determina un conjunto de variables, que establecen los límites para el desempeño de las empresas. Estas variables deben ser evaluadas para descubrir si generan oportunidades y/o amenazas en la organización (Dalesio, 2008)

2. Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación). (Dalesio, 2008)

3. Fuerzas sociales, culturales y demográficos (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes (Dalesio, 2008)

4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas oportunidades de negocio, influyen las decisiones de tercerización de actividades; en suma, ocasionan la ruptura del statu o de las organizaciones. (Dalesio, 2008)

5. Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones. Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos. En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen, e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y de la comunidad vinculada. Estas variables deben ser evaluadas buscando si generan oportunidades y/o amenazas en la organización (Dalesio, 2008)

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva. (Dalesio, 2008)

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.

2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).

3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4. el proceso estratégico: un enfoque de gerencia

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total, de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las

estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

En la evaluación del entorno, el exhaustivo análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los actuales pesos y valores asignados. (Dalesio, 2008)

la matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. (Dalesio, 2008)

Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes. (Dalesio, 2008)

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

1. Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.

- Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.
- Suma de todos los pesos = 1.0

2. Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:

- 4. Fortaleza mayor
- 3. Fortaleza menor
- 2. Debilidad menor
- 1. Debilidad mayor

Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

3. Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
4. Sumar los pesos ponderados de cada factor.
5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte. (Dalesio, 2008)

Las fortalezas y debilidades son factores controlables que pueden ser manejadas por la gerencia. Debe ponerse mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible. (Dalesio, 2008)

MARCO CONCEPTUAL

Definición de computadora

Un computador o computadora es una máquina calculadora electrónica rápida que acepta como entrada información digitalizada, la procesa de acuerdo con una lista de instrucciones almacenada internamente y produce la información de salida resultante. A la lista de instrucciones se le conoce como programa y el medio de almacenamiento interno memoria del computador (Vazquez G., 2012)

Los medios de almacenamiento incluyen discos duros, CD-ROM y disquetes. Los computadores portátiles son la versión compacta con todos los componentes empaquetados. Las estaciones de trabajo con capacidad de entrada/salida de gráficos de alta resolución, aunque con las dimensiones de un computador de sobremesa, se caracterizan por su rapidez de procesamiento; se usan frecuentemente en aplicaciones de ingeniería, especialmente para trabajo de diseño interactivo. (Vazquez G., 2012)

Asimismo, se encuentran los sistemas de empresa o microcomputadores, los cuales son ocupados para el procesamiento de datos de negocios en compañías de tamaño mediano a grande que requieren bastante poder de computación y capacidad de almacenamiento que la ofrecida por las estaciones de trabajo. Los servidores (son una computadora que, formando parte de una red, provee servicios a otras computadoras denominadas clientes), contienen unidades de almacenamiento para bases de datos de tamaño mediano, y son capaces de gestionar un gran volumen de peticiones de acceso a esos datos. En la mayoría de los casos los servidores son accesibles a las comunidades educativas, empresariales y particulares. Las

peticiones y las respuestas se transportan habitualmente a través de las instalaciones de internet. (Vazquez G., 2012)

Las computadoras en las empresas

La mayoría de las empresas registran toda su información operativa y contable en computadoras. No es imaginable un nivel de operaciones comerciales globales de hoy en día sin los usos de las tecnologías informáticas y el internet. Las computadoras hacen posible el fácil de almacenamiento y mantenimiento de data, facilitan la localización de archivos e información de valor. Son innumerables las y herramientas y software de trabajo que facilitan las labores administrativas y aumentan la productividad como las hojas de cálculo, sistemas contables y administrativos, los sistemas de procesamiento de transacciones y trazabilidad. (Cansino, 2019)

Las computadoras utilizadas por las empresas tienen capacidades para computar y resumir la información que es introducida en informes, declaraciones y documentos utilizados para múltiples propósitos. Las compañías de todos los tamaños utilizan las computadoras para mantener bases de datos. Las bases de datos son programas que organizan información valiosa como datos de contacto de los clientes. Las empresas usan computadoras para sus labores de marketing, investigación de mercados y ventas, para sus gestiones de presupuesto y planificación de negocios (Cansino, 2019)

Características de las Computadoras

Según (Lopategui, s.f) nos dice que existen las siguientes características a continuación se detalla cada uno de ellas

Rapidez Las computadoras son muy rápidas. La rapidez varía desde: milisegundos una milésima de segundo microsegundo una millonésima de segundo nanosegundo una billonésima de segundo picosegundo una trillonésima de segundo. (Lopategui, s.f)

Exactitud/Precisión Las computadoras realizan exactamente lo que se les indica. Se estima que un humano tendría un error en cada 500 o 1,000 operaciones con una calculadora. Los circuitos de la computadora pueden ejecutar millones de operaciones cada segundo y pueden corregir sin errores por horas y días sin interrupción. (Lopategui, s.f)

Eficiencia Las computadoras pueden trabajar sin parar, no se aburren y no tienen miedo ni incomodidades. (Lopategui, s.f)

Capacidad Pueden manejar cantidades enormes de información. (Lopategui, s.f)

Teléfonos móviles

El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico basado en la tecnología de ondas de radio, que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su principal característica es su portabilidad, ya que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y no requiere ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica. Aunque su principal función es la comunicación de voz, como el teléfono convencional, su rápido desarrollo ha incorporado funciones adicionales como mensajería instantánea (SMS), agenda, juegos, cámara fotográfica, agenda, acceso a Internet, reproducción de video e incluso GPS y reproductor mp3.

La evolución del teléfono móvil ha permitido disminuir su tamaño y peso, desde el Motorola DynaTAC, el primer teléfono móvil en 1983 que pesaba 780 gramos, a los actuales

más compactos y con mayores prestaciones de servicio. Además, a lo largo de estos años se ha llevado a cabo el desarrollo de baterías más pequeñas y de mayor duración, pantallas más nítidas y de colores, la incorporación de software más amigable.

Inicialmente los teléfonos móviles sólo permitían realizar llamadas de voz y enviar mensajes de texto. Conforme la tecnología fue avanzando se incluyeron nuevas aplicaciones como juegos, alarma, calculadora y acceso WAP (acceso a Internet mediante páginas web especialmente diseñadas para móviles).

“Smartphones” o teléfonos inteligentes.

Un “smartphone” (teléfono inteligente en español) es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal. Es un elemento a medio camino entre un teléfono móvil clásico y una PDA ya que permite hacer llamadas y enviar mensajes de texto como un móvil convencional pero además incluye características cercanas a las de un ordenador personal. Una característica importante de casi todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero. (Baz , Ferreira, & Álvarez R, s.f)

Los teléfonos inteligentes se distinguen por muchas características, entre las que destacan las pantallas táctiles, un sistema operativo, así como la conectividad a Internet y el acceso al correo electrónico. El completo soporte al correo electrónico parece ser una característica indispensable encontrada en todos los modelos existentes y anunciados en 2007, 2008 y 2009. (Baz , Ferreira, & Álvarez R, s.f)

Otras aplicaciones que suelen estar presentes son las cámaras integradas, la administración de contactos, el software multimedia para reproducción de música y visualización de fotos y video-clips y algunos programas de navegación, así como, ocasionalmente, la habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office. Una característica común a la mayoría de “smartphones” es una lista de contactos capaz de almacenar tantos contactos como la memoria libre permita, en contraste con los teléfonos clásicos que tienen un límite para el número máximo de contactos que pueden ser almacenados. Casi todos los teléfonos inteligentes también permiten al usuario instalar programas adicionales. (Baz , Ferreira, & Álvarez R, s.f)

e) MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo de investigación, y consecución de los objetivos planteados del título denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA, “CELL-COMP” DE REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS, DEL CANTÓN NANGARITZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE” se utilizó los siguientes materiales, métodos y técnicas de investigación:

Materiales

Los materiales que se usaron para el desarrollo de este trabajo se clasifican en:

- **Equipos de oficina:** Computadora portátil, impresora y teléfono celular, etc.
- **Útiles de oficina:** Resmas de papel bond A4, copias, grapadora, perforadora, esferográficos, portaminas, borrador, carpetas, empastados etc.

Métodos

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, de la presente investigación se ha podido determinar métodos que permiten mantener un proceso ordenado y secuencial del proyecto, para lo cual se ha definido los siguientes:

El **método deductivo** permitió realizar los análisis correspondientes, que van desde lo general a lo particular, obteniendo información de la parte externa, relacionados netamente con el sector tecnológico, analizando la información de la matriz PESTE (factor político gubernamental y legal (P); económico y financiero (E); social cultural y demográfica (S); tecnológico y científico (T); ambientales y ecológicos(E)) que afectan a este tipo de empresas. Además, sirvió para realizar el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de investigación.

Así mismo el **método inductivo** permitió delimitar aspectos que van, desde lo particular a lo general, ayudando a definir las variables que se estudiaron, como la situación actual de la empresa, mediante la matriz de alto impacto FODA, analizando la parte interna como externa y por ende identificando las fortalezas, debilidades (parte interna); oportunidades y amenazas (parte externa); además de realizar un análisis minucioso de la información obtenida de los cuestionarios aplicados a los clientes tanto internos como externos y la competencia, indagando información relevante, permitiendo así estudiar la realidad del caso y estableciendo de esta manera las pautas necesarias para la propuesta del plan de marketing.

Igualmente, el **método descriptivo** permitió ver la situación actual de la empresa, principalmente en la logística, las mismas que son aplicadas dentro de las actividades y funciones, determinando ver de esta manera el comportamiento organizacional, en la forma en se desenvuelven, para llegar hacia los clientes. Logrando así captar e indagar información relevante para su adecuado estudio, llegando así con el propósito de dar una mejor alternativa a la empresa

También el **método sintético** permitió reunir toda la información es decir unir todas las partes haciéndolo uno solo, este método se lo utilizo para la estructura del marco teórico en la cual se clasificaron varias teorías para lograr comprender el tema de investigación; además ayudo a formular las respectivas conclusiones y recomendaciones, una vez de haber concluido con el trabajo investigativo.

Técnicas e instrumentemos

Por otro lado, se apoyó en las técnicas, que ayudaron a la recopilación de información, para el desarrollo del tema de investigación.

La **observación directa**, mediante esta técnica se pudo observar los hechos que ocurren en la empresa, así como la atención al cliente, identificando el tipo de servicio que les brindan al momento de visitarla, además ver en la forma en la que son exhibidos los equipos tecnológicos y accesorios que ofrece. De esta manera teniendo una visión clara de la organización, y por ende obteniendo como resultados el análisis de la situación de la empresa. (ver anexo 5)

En cuanto a la **entrevista**, esta estuvo diseñada de acuerdo a una guía estructurada que se formularon preguntas cerradas, con la finalidad de conocer los aspectos más concretos y precisos que afectan o favorecen a la empresa. Estas encuestas fueron aplicadas a diferentes gerentes del cantón Yanzatza dedicadas a la misma actividad económica (cantón cercano a Nangaritzta, debido que en este sector no existe competencia en la actualidad) y al gerente propietario de la empresa Cell-Comp obteniendo una información valiosa y confiable, ayudando a formular un análisis concreto, permitiendo de esta manera elaborar la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) e identificando las oportunidades y amenazas a este tipo de empresas. (ver anexo 4)

De la misma manera la **encuesta** se diseñó de acuerdo a una estructura clara y precisa, con preguntas cerradas, que fueron aplicadas a los empleados de la empresa Cell-Comp, (ver anexo 3) con el propósito de recopilar información, de la parte interna con preguntas concretas, donde ayudo a determinar las fortalezas y debilidades de la organización y así mismo encuestas aplicadas a las 273 clientes de la empresa Cell-Comp. (ver anexo 2)

Para el desarrollo del proyecto, se tomaron en cuenta los siguientes lineamientos.

FUENTE DE DATOS

- **Primaria**

Son todas aquellas fuentes de información que se obtuvieron mediante la entrevista, aplicada al gerente de la empresa Cell-Comp, el mismo que aportó con información necesaria para así poder, tener una visión clara de la situación actual de la empresa. De la misma manera las encuestas aplicadas a los clientes, permitiendo medir el grado de satisfacción de los servicios brindados por la empresa, mediante la observación directa se pudo determinar el comportamiento organizacional de quienes forman parte de la misma, en la manera que llegan al cliente

- **Secundaria**

En esta parte se completa con la información de artículos científicos como son, los libros, clasificando los temas relacionados netamente con el área de marketing, que es el tema de interés, así como también las revistas científicas afines al tema de investigación, así como estrategias empresariales y satisfacción del cliente

Procedimiento

- **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación está estructurado de la siguiente manera:

1. Investigación documental.

Para la investigación fue de vital importancia requerir de los libros revistas y documentos científicos en internet, relacionados con el marketing de los factores que abarcan o comprende toda esta área de marketing.

2. Investigación de campo.

Seguidamente se aplicaron las encuestas a una muestra de los clientes de la empresa “Cell-Comp”, interactuando directamente con ellos, para poder obtener una información verídica y confiable, a cerca de alguna variable de la empresa antes mencionada.

3. Procesamiento de información.

Los datos o información obtenida de las encuestas aplicadas a una parte de los clientes es decir una muestra de ellos, se registró con la ayuda de la herramienta de Excel el mismo que ayudo a interpretar los datos obtenidos mediante el análisis del cálculo de tablas y gráficos que arrojo la información, obteniendo resultados exactos. Para de acuerdo a eso realizar la propuesta para la empresa Cell-Comp.

- **Identificación de la población.**

La población escogida o tomada en cuenta, para el desarrollo de este proyecto fue del cantón Nangaritza, donde se encuentra ubicado la empresa “Cell-Comp”, y el gerente de la empresa proporciono el número de clientes, que la empresa maneja hasta el momento, procediendo a tomar la información de la base de datos en cual arrojo el total de 756 clientes actuales.

La empresa “Cell-Comp”, cuenta con unos clientes que se constituye de la siguiente manera:

Género: Masculino y Femenino

Edad: entre los 20 a 65 años

Ubicación: Cantón Nangaritza

Ocupación: empleados tanto públicos con privados, mayores de edad que poseen poder adquisitivo, personas caracterizadas por ser Población Económicamente Activa.

- **Calculo de muestra**

La técnica de recolección de información para este tema de investigación se realizó mediante el tipo de muestreo probabilístico, que corresponde al muestreo aleatorio simple ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La empresa cuenta con una base de clientes correspondientes a 756, por tal razón al tratarse de una población finita, las cuales fueron dirigidas al conjunto de clientes antes mencionado, de las cuales se obtuvo 273 encuestas con respuestas

Número de encuestas aplicadas = 273 clientes

Desarrollo de la investigación

La investigación fue enfocada a los clientes de la empresa “Cell-Comp”, del cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe. Esta empresa en la actualidad cuenta con una base de datos de 756, misma que fue proporcionada por el gerente de la empresa del cual se obtuvo respuestas de las encuestas aplicadas el total de 273 encuestas.

La encuesta fue formulada por 16 preguntas cerradas, las mismas que fueron distribuidas entre las 4p (producto, precio, plaza y promoción), las que permitieron recolectar información primaria, esta información fue procesada con la ayuda de la herramienta de Excel mediante las tablas y gráficos ayudando a interpretar los datos obtenidos.

Así mismo se elaboró una entrevista dirigida al gerente de la empresa, con la finalidad de obtener información de algunas variables para realizar su respectivo análisis en base a las matrices correspondientes, permitiendo obtener la situación actual de la empresa.

En cuanto al análisis interno se verá reflejada en la matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFI) determinando las fortalezas y debilidades que posee la empresa, además de

un análisis mediante la matriz BCG; seguidamente se procedió al desarrollo del análisis externo de acuerdo a las variables de los factores de la Matriz PESTEC, y de las 5 fuerzas de Porter, ayudando a la elaboración de la Matriz (MEFE) determinando las oportunidades y amenazas para la empresa.

Una vez de haber realizado las matrices anteriores, se procedió a la realización de la matriz de alto impacto FODA, el mismo que está combinado o compuesto, por la parte tanto interna, como externa permitiendo de esta manera plantear objetivos estratégicos que van en beneficio para el desarrollo de la empresa. Posteriormente se seleccionan un objetivo, de cada uno del cuadrante mediante la matriz de PRIORIZACIÓN que corresponde a cada estrategia F.O (explotar), D.O (buscar), F.A (confrontar) y D.A (evitar).

Luego de seleccionar los objetivos de cada cuadrante, quedando entre ellos los siguientes: objetivo 1, Incrementar las ventas aprovechando el posicionamiento de la empresa; objetivo 2, Desarrollar una campaña publicitaria en donde se dé a conocer la nueva imagen corporativa, además de sus productos y servicios que ofrece; objetivo 3, Establecer una amplia gama de dispositivos tecnológicos de calidad de todas las marcas y modelos; y el objetivo 4, Establecer horarios de atención ininterrumpida Durante las horas laborables.

Finalmente se procede al desarrollo de cada una de los objetivos estratégicos antes mencionados, llegando así a las conclusiones y recomendaciones, a lo largo del desarrollo del proyecto de investigación. Así de esta manera cumpliendo con los objetivos planteados del plan de marketing, para posteriormente ser socializado con el gerente de la empresa “Cell-Comp”, del cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe.

f) RESULTADOS

Procedimiento

Los resultados del trabajo de investigación presentan, la interpretación de cada uno de los análisis efectuados, en el estudio, que se llevó a cabo en la empresa “Cell-Comp, contando con la aprobación del representante legal de la empresa antes mencionada, obteniendo información necesaria y relevante, llevando así un registro de las principales variables, que aportaron a la investigación para su respectivo análisis. Siendo de vital importancia la recolección de información tanto interna como externa, además de la competencia.

Análisis de la situación

➤ ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa “Cell-Comp”, ha permitido conocer, cuáles son sus fortalezas y debilidades, mediante un diagnóstico actual, ayudando a identificar el posicionamiento de la misma, el cual servirá como base fundamental para plantear estrategias que aporten al mejoramiento de la empresa.

Aspectos Generales

Reseña histórica de la empresa “CELL-COMP”.

“Cell-Comp”, es una empresa comercializadora de servicios, venta de celulares, computadoras, accesorios, mantenimiento y reparación de los mismos la cual fue creada en el año 2012, con la finalidad de atender la demanda de suministros en nuestro cantón Nangaritza. El objetivo que motiva su creación está vinculado a la necesidad de integrar y

fomentar el desarrollo informático, comercial, social, tecnológico y cultural del sector donde se encuentra ubicado.

La empresa “Cell-Comp”, actualmente es administrada por el Ing. Juan Carlos Castillo Quezada y se encuentra ubicada en el cantón Nangaritza, en el centro de la ciudad av. Monseñor Jorge Mosquera y 19 de noviembre junto a entidades públicas y privadas además de distintos tipos de comercios, constituida por una persona natural, con una inscripción de registro único de contribuyentes, bajo el RUC: 1900586908001.

Abrió sus puertas al público de Nangaritza en mayo del 2012, calificándose como una empresa de servicios y comercializadora que ofrece productos de excelente calidad y de esta manera satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Matriz de construcción de la visión de la empresa “Cell-Comp”

Tabla 1
Matriz de la visión de la empresa “Cell-Comp”

QUE SOMOS Y QUE QUEREMOS O DESEAMOS SER	QUE NECESIDADES SE REQUIERE SATISFACER	QUIENES SE BENEFICIARAN	QUE OFRECE LA EMPRESA	COMO SE VA A OFRECER EL SERVICIO-PRODUCTO
Cell-Comp es una empresa dedicada a la reparación y comercialización de equipos informáticos que para el año 2020 ser una empresa líder y competitiva en el mercado tecnológicos en el cantón Nangaritzza provincia de Zamora Ch.	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, relacionados con los dispositivos informáticos, garantizando la calidad de los productos	Especialmente la ciudadanía que requiera de dichos servicios y productos, del cantón Nangaritzza y sus alrededores	La reparación y venta de equipos informáticos y sus accesorios a precios accesibles y de excelente calidad	Ofreciendo un buen servicio con amabilidad y cordialidad como el cliente se lo merece.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Visión para la empresa “CELL-COMP”

Para el año 2020 ser reconocidos como una empresa líder, en el mundo de la tecnología, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y la sociedad, logrando posicionarse en la mente del consumidor y una identificación de liderazgo, categoría, exclusividad y posicionamiento.

Matriz de construcción de la misión de la empresa “Cell-Comp”

Tabla 2
Matriz de la misión de la empresa “Cell-Comp”

QUE SOMO COMO EMPRESA	SU FILOSOFÍA ES	EL OBJETIVO ES	ÁREA O CAMPO DE ACCIÓN
Empresa dedicada a la reparación y comercialización de productos netamente relacionados con la tecnología	Creada para satisfacer las necesidades más exigentes, ofreciendo productos de excelente calidad y precios accesibles	Ofrecer productos de calidad garantizados, con las aspiraciones de nuestros clientes y contar con los mejores precios del mercado	Cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Misión para la empresa “CELL-COMP”

Somos una empresa dedicada a la reparación y comercialización de productos netamente relacionados con la tecnología, orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, ofreciendo una gran gama de productos de excelente calidad y con los mejores precios del mercado.

Principios y Valores de la empresa “Cell-Comp”

- **Trabajo en equipo:** fomentar la participación de quienes conforman la organización, con el fin de lograr mejores resultados y a la vez exista un buen ambiente laboral
- **Calidez humana:** dar una buena atención al cliente, con un trato amable y respetuoso como el cliente se lo merece
- **Orientación al cliente:** centramos nuestro mayor interés en dar soluciones oportunas logrando así satisfacer a las necesidades de los clientes

- **Honestidad:** actuar de una manera transparente, ser coherentes de la razón de ser de la empresa.
- **Responsabilidad:** asumir un compromiso serio con la empresa; clientes internos y externos, de manera que se cumpla con la filosofía, desempeñando el trabajo con respeto, ética e integridad.
- **Respeto:** tener un trato armónico, tanto clientes internos como externos, de tal manera que se genere una confianza y lealtad a la empresa.
- **Ética:** caracterizados por actuar con dicha profesionalidad e integridad moral y lealtad y sobre todo con respeto a los clientes internos y externos
- **Puntualidad:** atender de manera oportuna a las necesidades de nuestros clientes internos y externos de la empresa, proporcionado un buen ambiente laboral
- **Transparencia:** ofrecer productos de excelente calidad garantizando así la fidelidad de los clientes satisfechos.
- **Confianza:** orientarse a un ambiente armónico que favorezca al clima laboral, actuando sobre todo con respeto, tolerancia, compañerismo y colaboración, generando la certeza de que somos una empresa fiable e integra.

Localización

Macro Localización

La empresa “Cell-Comp”, se encuentra ubicada en la región, zona 7 del Ecuador, en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Nangaritza.

País: Ecuador.

Provincia: Zamora Chinchipe.

Región: Zona 7.

Cantón: Nangaritza.

Ilustración 2
Macro localización de la empresa “Cell-Comp”



Fuente: Obtenido de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Divisi%C3%B3n_pol%C3%ADtica_de_la_provincia_de_Zamora_Chinchipe..jpg?fbclid=IwAR2AFLn3fkDdQkWa9dA6--zMKzKakzjo7CQb-0w2GjFIdLywzU3Gmf9VeOI

Micro Localización

La empresa “Cell-Comp”, se encuentra ubicado en el cantón Nangaritza, ciudad de Guayzimi, parroquia Guayzimi en la av. Monseñor Jorge Mosquera y 19 de noviembre, a una cuadra del parque central

Ilustración 3
Micro localización de la empresa “Cell-Comp”



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Organización Legal.

“CELL-COMP”, es una empresa que está legalmente constituida, según la Ley de Compañías, como una empresa privada de propiedad individual y que está legalmente inscrita en el Sistema de Rentas Internas SRI, su representante legal Ing. Juan Carlos Castillo Quezada, con número de C.I 1900586908, de nacionalidad ecuatoriana, quien es Gerente propietario de la empresa.

La razón social de la empresa.

Es aquella con la cual se identifica la empresa comercializadora de productos-accesorios tecnológicos, además de equipos informáticos y reparación de los mismos.

Empresa “Cell-Comp”**Domicilio.**

el lugar en el que se encuentra ubicado es la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Nangaritza, en la av. Monseñor Jorge Mosquera y 19 de noviembre.

Objeto Social de la Empresa.

La empresa tiene como objeto social la venta de todo tipo de equipos y accesorios informáticos, con garantía y respaldo técnico, en donde se presenta al público una gran gama de productos y servicios relacionados con la tecnología con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Tipo de Empresa.

La empresa “Cell-Comp” se constituye como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada; el capital o inversión de la misma, el cual se estableció con el aporte del valor total de dinero por parte del gerente – propietario, así como exige la ley a empresas que se denominan unipersonales de responsabilidad limitada.

Tiempo de Duración

Tiene una vida útil no definida, por lo cual durante el tiempo que permanezca en actividades comerciales, tiene que cumplir con todos los requerimientos legales y satisfacer las expectativas de los clientes, brindando un excelente servicio además de productos de calidad.

Participaciones.

La empresa “Cell-Comp” denominada empresa unipersonal se responsabilidad limitada, es administrada por su gerente – propietario Ing. Juan Carlos Castillo quien, a su vez, es el representante legal

Recursos tecnológicos

Son equipos y herramientas principales que se requiere del ámbito tecnológico ya que es una de las principales razones del ser de la empresa, para cumplir con su adecuado funcionamiento, los mismo que se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 1
Recursos tecnológicos de la empresa “Cell-Comp”



Destornillador eléctrico



Fuente de alimentación



frecuencímetro



Maquina de reballing vga zm 15830



Lámpara de secado uv para gomas



Tina ultrasonido



Osciloscopio UNIT UTD 2102 CEX







Multímetros digitales autorango

Multímetro VGA multirango
microelectrónicoFuentes de poder regulares de voltaje y
amperajes con protección a cortos circuitos

Estación de soldadura infrarroja

Cámara infrarroja, (detecta cambio de
temperatura a escalas)

<p>Lector de discos duros (para recuperar información)</p> 	<p>Plancha térmica</p> 
<p>Extractor de Humo</p> 	<p>Programador de integrados</p> 

Fuente: empresa “CELL-COMP”

Elaboración: La Autora

Recursos financieros.

La empresa “Cell-Comp” inicio con capital propio a cargo del gerente-propietario, el mismo que le ayudo a proveer al local de todos los productos (celulares, computadoras, impresoras, accesorios), además de la maquinaria necesaria para iniciar su actividad comercial.

Eso se convirtió como una fortaleza para la empresa ya que no tenía deuda alguna con una entidad financiera, mismo que tuvo la oportunidad de enfocarse al desarrollo de la misma recuperando así el capital invertido y teniendo más rentabilidad para la empresa.

Mercado

El mercado se enfoca a todos los habitantes del cantón Nangaritza, especialmente a las personas que hacen uso de los equipos tecnológicos, ya que, a ellos, se los identifica como consumidor primario para la empresa “Cell-Comp”.

La empresa está orientada en posicionarse en la mente del consumidor, definiéndose como el pinero con respecto a servicios, productos de calidad y garantía, además de precios justos, así mismo, brindando una buena atención al cliente, con la finalidad de generar una conexión estable con el mismo y así lograr retenerlo y por ende fidelizarlo, ya que ellos son la razón de ser de la empresa.

Recursos Humanos de la empresa.

La empresa “Cell-Comp” cuenta con 4 personas laborando, definiéndola como pequeña empresa, como podemos observar en el siguiente cargo.

Tabla 3
Recurso humano de la empresa “Cell-Comp”

<i>NUMERO</i>	<i>CARGO</i>
<i>1</i>	Gerente
<i>1</i>	Secretaria
<i>1</i>	Técnico
<i>1</i>	Vendedor

Fuente: gerente de la empresa “Cell-Comp”

Elaboración: La Autora

Niveles Administrativos

Mediante el cual permite asignar, funciones y responsabilidades a quienes conforman la empresa, es decir a cada uno de sus elementos, llevando así un manejo eficiente de la misma.

La estructura organizativa de la empresa cuenta con los siguientes niveles:

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel lo ocupa el gerente- propietario de la empresa “Cell-Comp”, Ing. Juan Carlos Castillo, quien se responsabiliza de las acciones tomadas en la misma, además de dar solución a los problemas relacionados netamente con el cargo, así mismo de ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.

- **Nivel Asesor**

Conformado por el asesor jurídico quien orienta a las decisiones de los aspectos legales y jurídicos de la empresa, cabe mencionar que presta sus servicios profesionales y éticos, de forma ocasional, es decir cuando la empresa lo requiera.

- **Nivel Auxiliar**

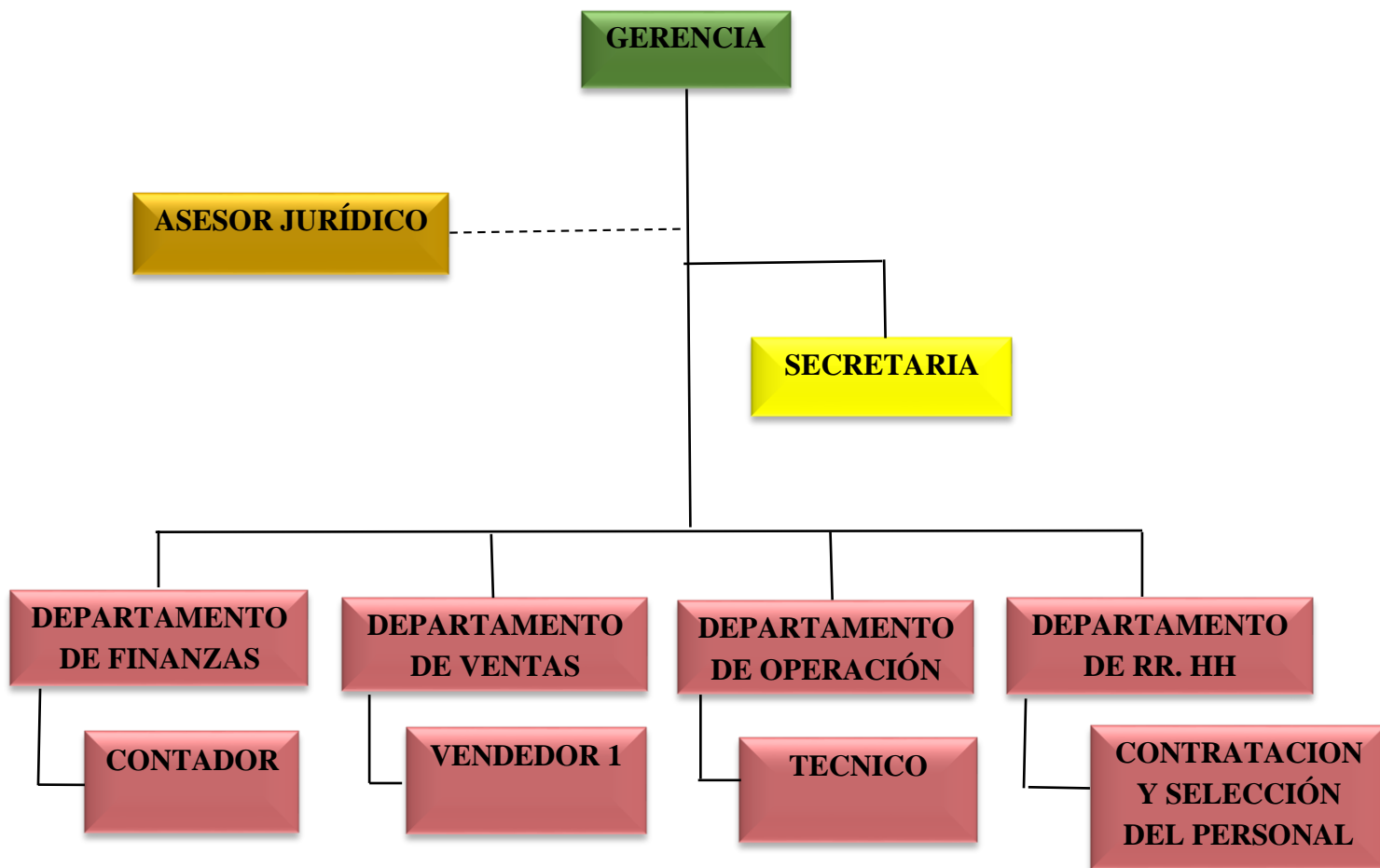
Constituido por todos aquellos puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas. En la empresa “Cell-Comp” este puesto está conformado por la secretaria y se encarga del control del personal y servicios generales.

- **Nivel operativo**

Este nivel está conformado por el personal que participa en el desarrollo de las actividades de la empresa, principalmente como el servicio técnico, la sección de ventas y atención al cliente, además de la selección del personal y finanzas.

Organigrama Estructural

Ilustración 4
Organigrama estructural



Simbología

Nivel Ejecutivo



Nivel Asesor



Nivel Auxiliar



Nivel Operativo

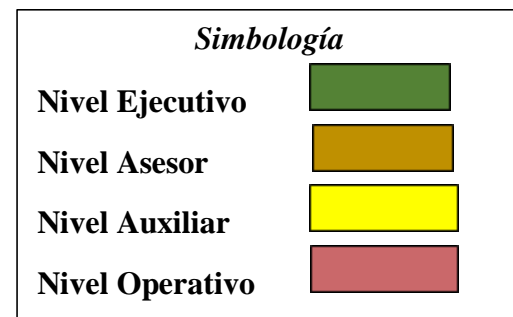
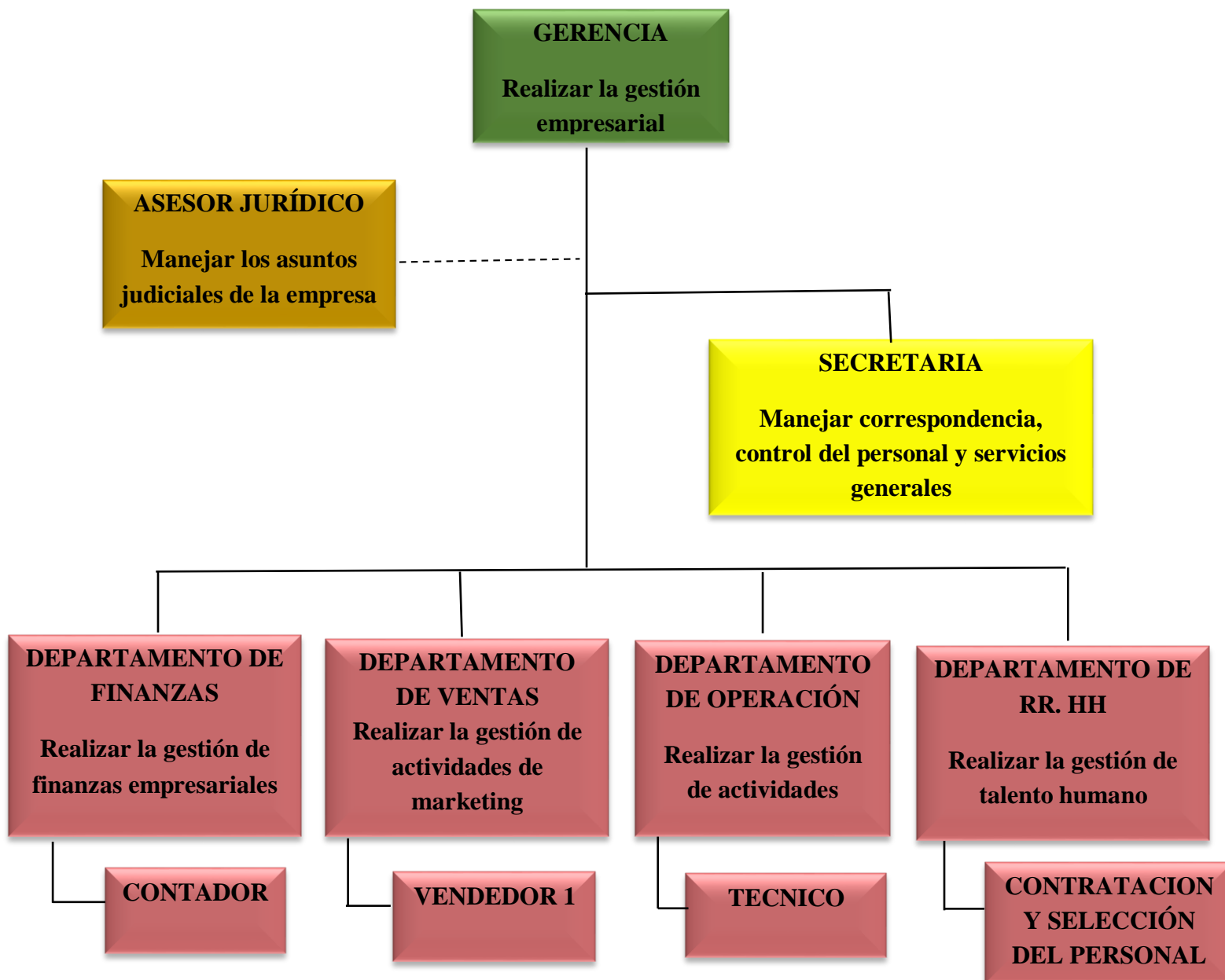


Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Organigrama Funcional

Ilustración 5
Organigrama Funcional



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Mezcla del Marketing Mix (Actual).

El marketing mix analiza cuatro variables internas, como es el precio, plaza, producto y promoción que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, seguidamente se hace el respectivo análisis a la empresa “Cell-Comp”.

Imagen de Marca

La empresa “Cell-Comp” posee una imagen que la representa, en la cual expone todo lo que desea transmitir a sus clientes, para ello ha escogido el color verde, además de un celular, computadora y el icono de Windows, más adelante se explica a detalle, del porqué de cada uno de sus elementos, a continuación, observamos la imagen la empresa “Cell-Comp”.



Fuente: Gerente de la empresa
Elaboración: La Autora

La empresa a través del diseño de esta imagen, con el uso de los colores específicos, pretende captar al cliente, expresando emociones y sentimientos al realizar experiencia de compra, seguidamente se detalla cada uno de sus elementos que conforma la imagen de la empresa “Cell-Comp”.

Color verde:

El color verde expresa armonía, además de ser el color más relajante para el ojo del ser humano, transmitiendo una fuerte relación con la seguridad. Es por ello que el gerente, ha

seleccionado a dicho color para usarlo, en el nombre completo de la empresa. Quedando con color verde “Cell-Comp”, que Cell, hace referencia a los celulares inteligentes o smartphones y Comp, a las computadoras. Conformando así el nombre de la empresa.

Celular:

Representa la comercialización de teléfonos móviles haciendo énfasis directamente al ámbito tecnológico, a su venta y reparación de los mismos.

Computadora:

Representa la comercialización de teléfonos móviles haciendo énfasis directamente al ámbito tecnológico, a su venta y reparación de los mismos.

Icono de Windows:

Con esta imagen que utiliza en la marca hace referencia una parte del sistema operativo de las computadoras, haciendo énfasis al desarrollo del ámbito tecnológico, especialmente en la parte del software, que es uno de los servicios que ofrece la empresa “Cell-Comp”.

- **Producto.**

Es aquel que debe ubicarse en un lugar estratégico donde sea observado con mucha facilidad, es decir que este a la vista del cliente, donde pueda ver los productos que ofrece la empresa como son: equipos informáticos, tales como computadoras portátiles y de escritorio, smartphone de varios modelos y marcas, además de ofrecer variedad de accesorios para los mismos y para complementar el servicio al cliente, ofrece mantenimiento y reparación de equipos informáticos antes mencionados.

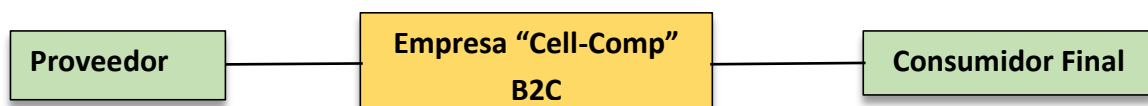
- **Precio.**

Los precios establecidos por la empresa “Cell-Comp” a sus clientes, son en base a una fijación de precios además de tomar en cuenta, el de la competencia. Cabe recalcar que el precio cambia por el tipo de producto ya que se tiene una variedad de líneas, mismos que afectan directamente al precio de venta al público, hay que tomar también que algunos equipos informáticos y parte de los mismo son importados desde otros países, garantizando así también en producto que se ofrece al cliente.

- **Plaza.**

La empresa “Cell-Comp” se encuentra ubicada en un lugar estratégicos, en el centro del cantón Nangaritza la cual es conocida por los servicios que ofrece la misma. En este punto hay que tener en cuenta que para lograr concretar la venta no es suficiente contar con un buen producto, además de un precio justo, sino que también es necesario y fundamental contar con un canal de distribución, es por ello que la empresa “Cell-Comp” realiza su comercialización mediante, B2C “Business to consumer” es decir de la empresa al consumidor, debido que este canal llega directamente al consumidor o usuario final, ya que el cliente se acerca a la empresa a realizar sus comprar, y el empleado hace llegar el producto a través de la venta al consumidor final.

Ilustración 7
Canal de comercialización de la empresa “Cell-Comp”



Fuente: empresa “Cell-Comp”

Elaboración: La Autora

- **Promoción- publicidad.**

La publicidad es un papel muy importante que se juega en la empresa, es por ello que deberían tomarlas en cuenta. En este punto la empresa “Cell-Comp” tiene una debilidad o desventaja ya que no cuenta con un plan de promoción para los clientes. Ni estrategias de publicidad para darse a conocer en el mercado. La empresa es conocida en el sector por los productos de calidad y los servicios que ofrece haciéndola única y líder en el sector. Pero esta no ha podido abrir su mercado debido a la falta de estrategias de publicidad, el mismo que afecta directamente a impedir su crecimiento empresarial y por ende se convierte en un obstáculo para cumplir con los objetivos de la empresa.

Diagnóstico de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “Cell-Comp”

La investigación fue dirigida a unas 273 clientes de la empresa, “Cell-Comp” del cantón Nangaritza, en la encuesta se sostuvo algunas variables a evaluar sobre: producto, precio, plaza, publicidad y promociones

1. ¿Con que frecuencia adquiere, equipos informáticos (computadoras, celulares) y accesorios, en la empresa “Cell-Comp”?

Cuadro N° 1
Adquiere dispositivos y accesorios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY FRECUENTE	98	36%	3
FRECUENTE	122	45%	2
CASI NUNCA	53	19%	-2
NUNCA	0	0%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 1



Fuente: Cuadro N° 1

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

De acuerdo al cuadro y al gráfico anterior se puede decir que un 45%, adquieren dispositivos tecnológicos y accesorios para los mismo determinando, así como una FORTALEZA para la empresa.

2. ¿Al momento de adquirir los dispositivos tecnológicos, tiene alguna preferencia por la marca, que le ofrece la empresa?

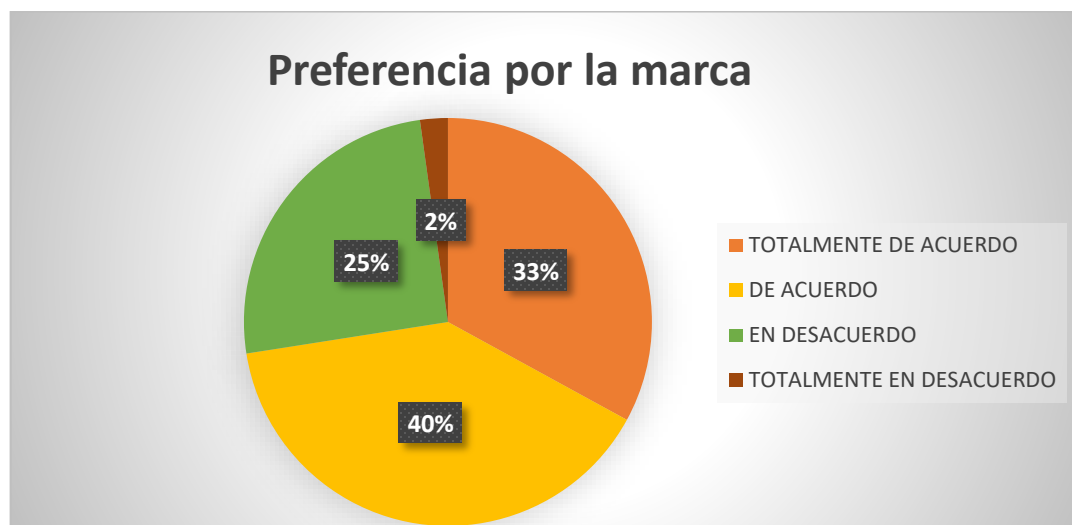
Cuadro N° 2
Preferencia por la marca

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
TOTALMENTE DE ACUERDO	90	33%	3
DE ACUERDO	108	40%	2
EN DESACUERDO	69	25%	-2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 2



Fuente: Cuadro N° 2

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Según los clientes encuestados se determinó que el 40 %, de estas le dan preferencia a la marca, al momento de adquirir los dispositivos tecnológicos, mientras que un 2% no le da importancia al mismo determinando, así como una FORTALEZA para la empresa.

3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos y accesorios que le ofrece la empresa?

Cuadro N° 3

Calidad del producto

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY BUENA</i>	260	95%	3
<i>BUENA</i>	13	5%	2
<i>REGULAR</i>	0	0%	-2
<i>MALA</i>	0	0%	-3
<i>TOTAL</i>	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 3



Fuente: Cuadro N° 3

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a la calidad de los productos y accesorios para los dispositivos tecnológicos se manifiestan un 95% que son de muy buena calidad, mientras que un 5% expresan que son buena calidad determinándose, así como una FORTALEZA para la empresa ya que brindan productos de excelente calidad complementado así el servicio que ofrece a sus clientes.

4. ¿Después de realizar su compra, la empresa le ofrece un mantenimiento y seguimiento al equipo informático?

Cuadro N° 4

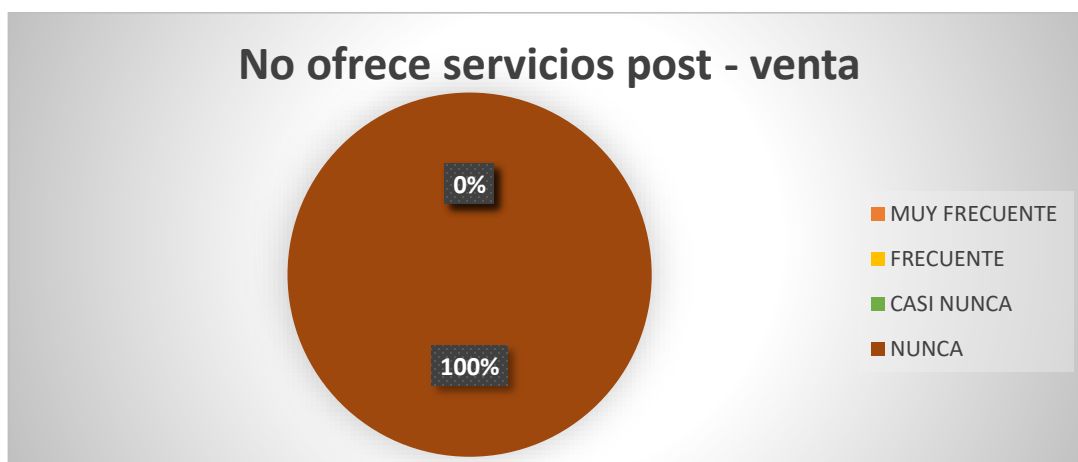
No ofrece servicios Post - venta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY FRECUENTE	0	0%	3
FRECUENTE	0	0%	2
CASI NUNCA	0	0%	-2
NUNCA	273	100%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 4



Fuente: Cuadro N° 4

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Con respecto a los servicios de post-venta es decir si la empresa les ofrece mantenimiento y seguimiento de los equipos tecnológicos después de adquirirlos, manifiestan en 100% que no cuenta con este servicio lo cual representa con una DEBILIDAD para la empresa.

5. Si su respuesta anterior es nunca. ¿Le gustaría que la empresa después de adquirir una computadora o celular le dé un mantenimiento y por ello pagar un costo adicional?

Cuadro N° 5

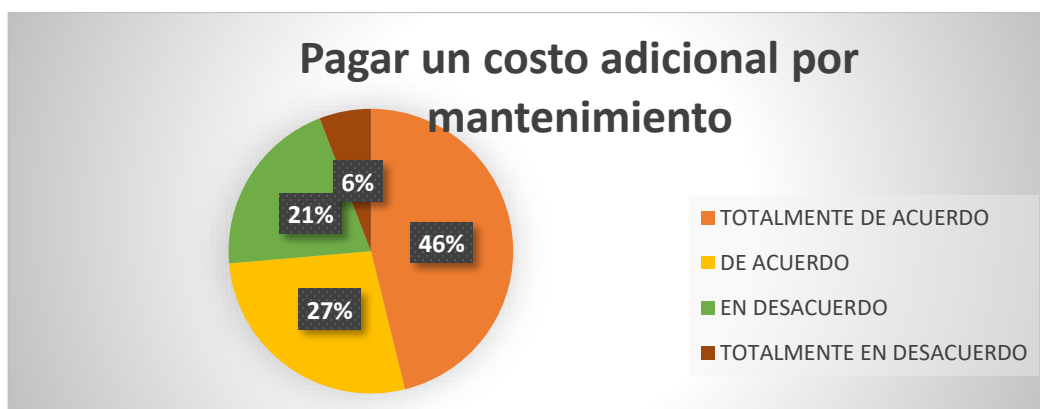
Pagar un costo adicional por mantenimiento

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	126	46%	3
<i>DE ACUERDO</i>	75	27%	2
<i>EN DESACUERDO</i>	56	21%	-2
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	16	6%	-3
<i>TOTAL</i>	<i>273</i>	<i>100%</i>	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 5



Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

De acuerdo a la información recopilada de las familias encuestadas, expresan el 46% que están totalmente de acuerdo que se implemente el servicio de post-venta, un 27% está de acuerdo con este servicio el 21% que está en desacuerdo y un 6% que está totalmente en desacuerdo determinándose, así como una FORTALEZA para la empresa

6. ¿Cree usted que los precios de los productos, que mantiene la empresa está dentro de un rango normal a comparación de la competencia?

Cuadro N° 6

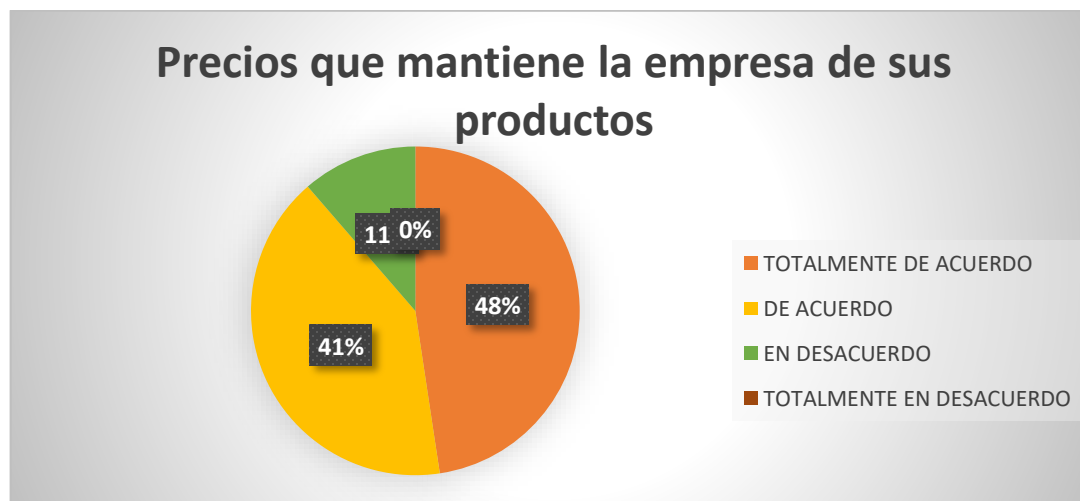
Precios que mantiene la empresa de sus productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
TOTALMENTE DE ACUERDO	130	48%	3
DE ACUERDO	112	41%	2
EN DESACUERDO	31	11%	-2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 6



Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En base al cuadro y gráfico anterior se puede decir que las personas encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo con los precios establecidos por la empresa representando así un 48%, seguido de un 41% que están de acuerdo, y un 11% en desacuerdo ya que los consideran como precios más cómodos o más bajos a comparación de la competencia determinándose, así como una FORTALEZA.

7. ¿Cree usted que los precios de los productos, deben ir, acorde a la marca y calidad?

Cuadro N° 7

Los precios deben ir acorde a la marca y calidad

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	269	99%	3
<i>DE ACUERDO</i>	4	1%	2
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	-2
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	0	0%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 7



Fuente: Cuadro N° 7

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a los precios que deben ir acorde a la marca y calidad el 99% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo, pero así mismo el 1%, no le da importancia a esto determinándose, así como una FORTALEZA para la empresa.

8. ¿La empresa les da facilidad de pago por los productos adquiridos?

Cuadro N° 8

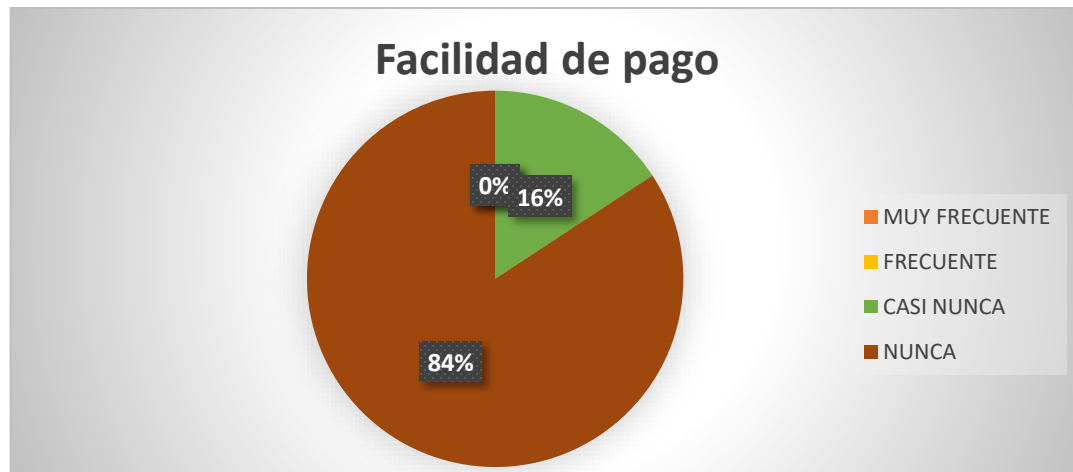
Facilidad de pago.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY FRECUENTE	0	0%	3
FRECUENTE	0	0%	2
CASI NUNCA	43	16%	-2
NUNCA	230	84%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 8



Fuente: Cuadro N° 8

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Con respecto a la facilidad de pago se puede dar cuenta que la empresa no brinda un servicio de crédito a sus clientes representado así un 84% el motivo es por lo que no requieren de este servicio ya que cuentan con dinero en efectivo y su compra es al contado, pero así mismo existe un 16% que les facilita el pago mediante un crédito estableciendo en un plazo máximo de 30 días para realizar su respectivo pago, determinándose, así como una FORTALEZA

9. ¿Cree usted que la empresa se encuentra ubicado en un lugar estratégico?

Cuadro N° 9

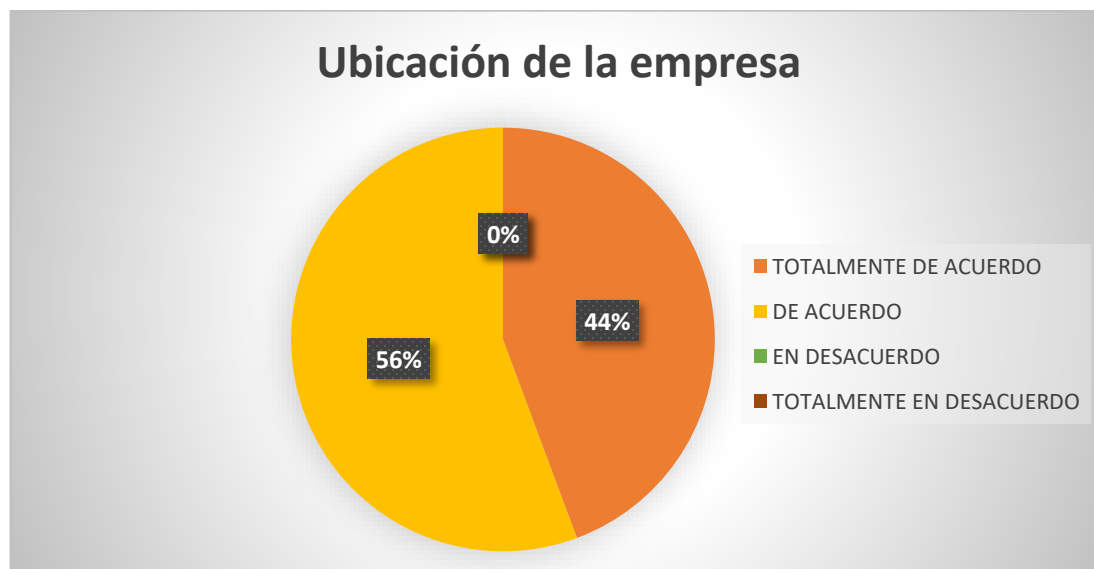
Ubicación de la empresa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
TOTALMENTE DE ACUERDO	121	44%	3
DE ACUERDO	152	56%	2
EN DESACUERDO	0	0%	-2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 9



Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la información recopilada los clientes encuestados manifiestan que la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico, dando como resultado un 56% que están de acuerdo en cuanto al sitio de la empresa y un 44% que están totalmente de acuerdo porque se encuentran en el centro de la ciudad estableciéndolo, así como una FORTALEZA

10. ¿Se siente conforme, con la atención que le brindan la empresa?

Cuadro N° 10

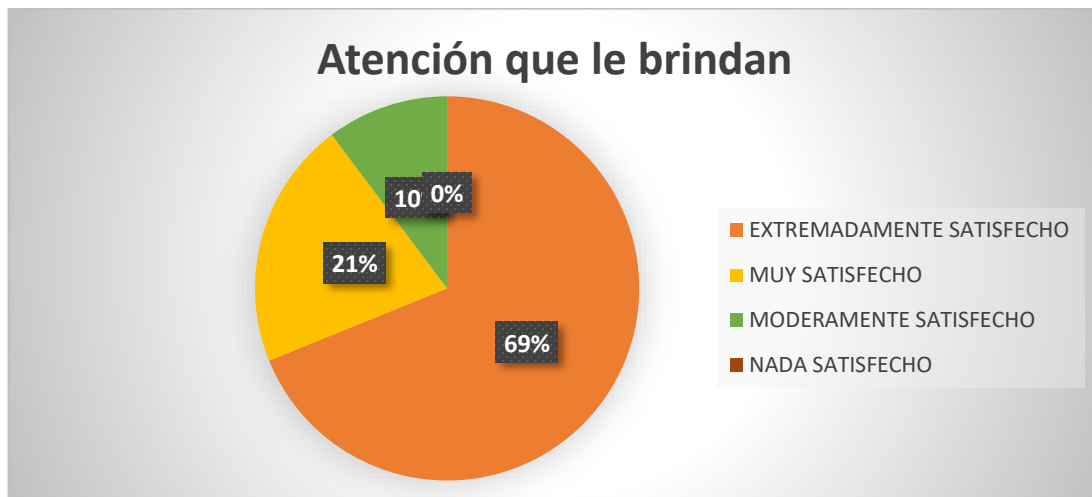
Atención que le brindan

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
EXTREMADAMENTE SATISFECHO	188	69%	3
MUY SATISFECHO	57	21%	2
MODERAMENTE SATISFECHO	28	10%	-2
NADA SATISFECHO	0	0%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 10



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Con respecto a la atención que le brindan en la empresa “Cell-Comp” un 69% se siente extremadamente satisfecho ya que son bien atendidos al momento de visitar la empresa, seguido de un 21% que está satisfecho y por último el 10 % que se siente moderadamente satisfecho con la atención que les brindan, determinándose así como una FORTALEZA.

11. ¿Está conforme con el horario de atención que le brinda la empresa?

Cuadro N° 11

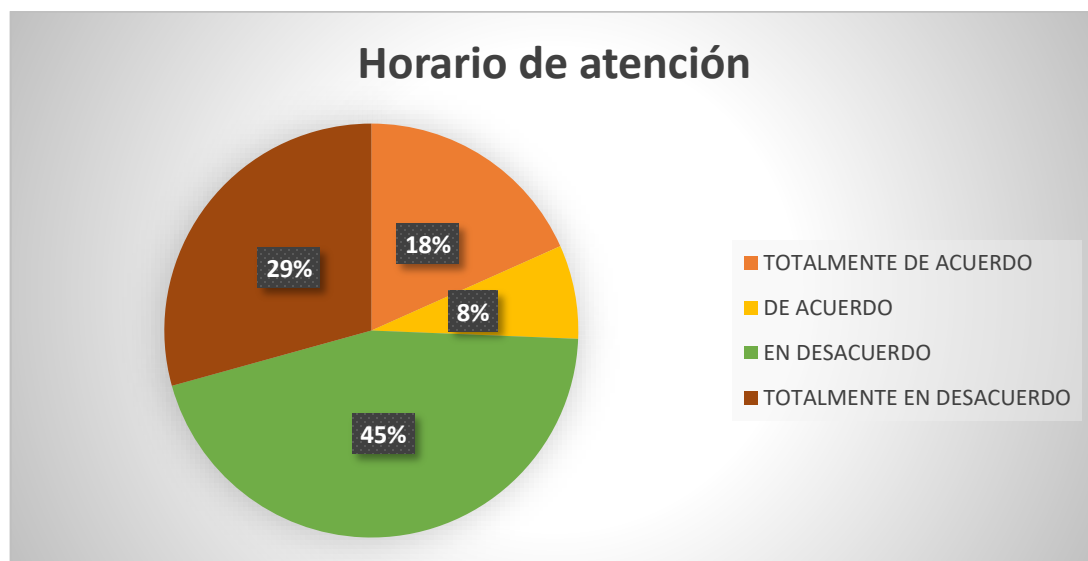
Horario de atención que le brindan

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
TOTALMENTE DE ACUERDO	50	18%	3
DE ACUERDO	20	7%	2
EN DESACUERDO	123	45%	-2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	80	29%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 11



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Como se puede observar en el cuadro y gráfico anterior el 45% de los clientes encuestados revelan que el horario establecido por la empresa no es el adecuado ya que no trabajan con horarios fijos, es decir tienen un horario interrumpido, determinándose, así como una DEBILIDAD para la empresa.

12. ¿Si su respuesta es poco o nada satisfecho, le gustaría que la empresa brinda una atención ininterrumpida de lunes a sábado de 8H00 a 22h00?

Cuadro N° 12

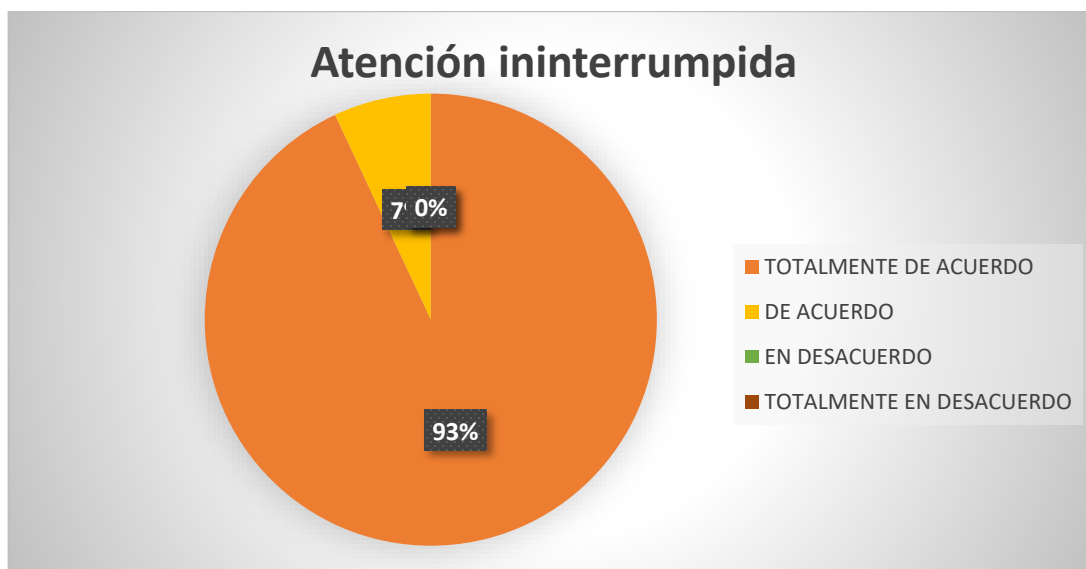
Atención interrumpida

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	254	93%	3
<i>DE ACUERDO</i>	19	7%	2
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	-2
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	0	0%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 12



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En base a las encuestas aplicadas a los clientes, se puede decir que la mayoría de ellos, les gustaría que la empresa “Cell-Comp, brindara un servicio de atención al cliente ininterrumpido así podrían visitar dentro del horario de 8H00 a 22H00, dándoles de esta manera un mejor servicio determinándose, así como una FORTALEZA.

13. ¿Recibe alguna promoción por parte de la empresa?

Cuadro N° 13

Promociones por parte de la empresa.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY FRECUENTE	0	0%	3
FRECUENTE	0	0%	2
CASI NUNCA	0	0%	-2
NUNCA	273	100%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 13



Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En base a los resultados obtenidos de los clientes encuestados, manifiestan en su totalidad que la empresa “Cell-Comp” no ofrece ninguna promoción por la adquisición de algún equipo tecnológico determinándose, así como una DEBILIDAD para la empresa.

14. ¿Usted alguna vez ha escuchado algún tipo de publicación de esta empresa, por los medios de comunicación?

Cuadro N° 14

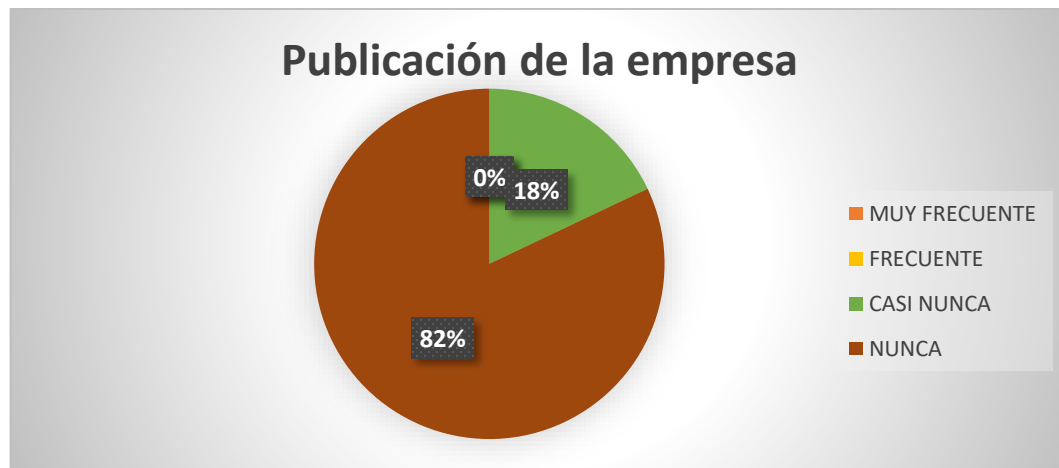
Publicación de la empresa

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY FRECUENTE</i>	0	0%	3
<i>FRECUENTE</i>	0	0%	2
<i>CASI NUNCA</i>	49	18%	-2
<i>NUNCA</i>	224	82%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 14



Fuente: cuadro N° 14

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En base a la información recopilada la mayoría de los clientes encuestados manifiestan en un 82% que no han escuchado ningún tipo de publicación de la empresa “Cell-Comp”, pero así mismo un 18% menciona que esta empresa cuenta con una red social en la página de Facebook pero que la publicidad es baja, determinándose, así como una DEBILIDAD para la empresa.

15. ¿La empresa le ofrece una garantía por los dispositivos reparados y productos adquiridos?

Cuadro N° 15

Garantía de los productos

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY FRECUENTE</i>	264	97%	3
<i>FRECUENTE</i>	9	3%	2
<i>CASI NUNCA</i>	0	0%	-2
<i>NUNCA</i>	0	0%	-3
<i>TOTAL</i>	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 15



Fuente: cuadro N° 15

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a la garantía de los productos que ofrecen se confirma, que la empresa brindan una garantía a sus clientes manifestándose en un 97% mientras tanto que un 3% consideran que es frecuente la garantía que les ofrece, determinándose, así como una FORTALEZA para la empresa.

16. ¿Cree usted que la imagen corporativa de la empresa “Cell-Comp” es atractiva es decir llamativa?

Cuadro N° 16

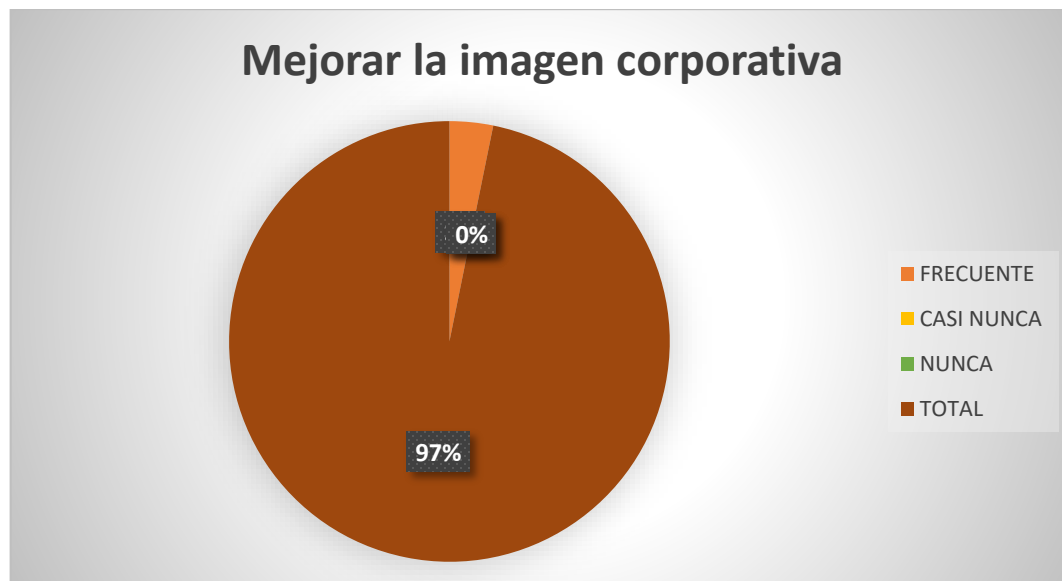
Mejorar la imagen corporativa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	5%	3
DE ACUERDO	45	16%	2
EN DESACUERDO	81	30%	-2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	132	48%	-3
TOTAL	273	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 16



Fuente: cuadro N° 16

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la información recopilada de los clientes encuestados, afirman el 48% están totalmente en desacuerdo en cuanto a la imagen corporativa que actualmente tiene la empresa, seguido de un 30% en desacuerdo, y un 6% que está totalmente de acuerdo determinándose, así como una DEBILIDAD para la empresa.

Diagnóstico de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa “Cell-Comp”

1. Mencione cual es el cargo que ocupada dentro de la empresa “CELL – COMP”

Cuadro N° 17

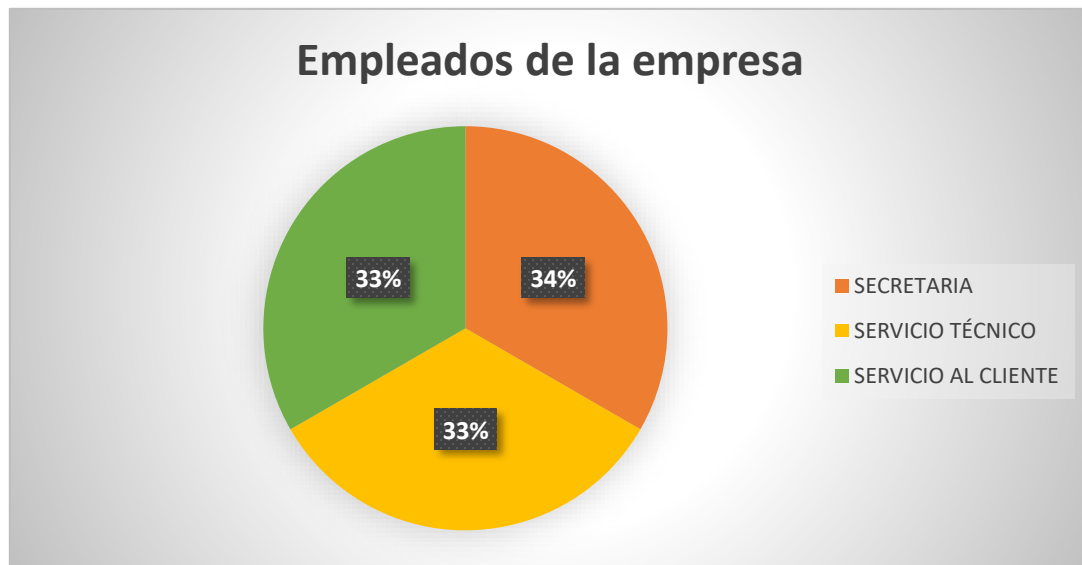
Empleados de la empresa “Cell-Comp”

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECRETARIA	1	33%
SERVICIO TÉCNICO	1	33%
SERVICIO AL CLIENTE	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 17



Fuente: cuadro N°17

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Como se puede observar en el cuadro y gráfico anterior la empresa cuenta con un personal de 3 empleados que es la secretaria, servicio técnico y servicio al cliente es decir el vendedor, que cada uno de ellos realizan diferentes actividades para el funcionamiento de la empresa determinándose, así como una FORTALEZA.

2. ¿Usted desempeña su trabajo de acuerdo a sus destrezas y habilidades, es decir está ubicado de acuerdo a su perfil profesional?

Cuadro N° 18

Ubicación del puesto de acuerdo al perfil profesional

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	3	100%	2
<i>DE ACUERDO</i>	0	0%	1
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	-1
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	0	0%	-2
<i>TOTAL</i>	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a la ubicación de puestos para ocupar un cargo, se puede observar en el cuadro y gráfico que los puestos se encuentran asignados por personas idóneas, es decir están ocupados por profesionales capaces de desarrollar sus habilidades y destrezas, de dichos puestos encomendados determinándose, así como una FORTALEZA para la empresa.

3. ¿Usted lleva laborando más de 1 año en esta empresa?

Cuadro N° 19

Leva laborando más de un año

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	100%	2
DE ACUERDO	0	0%	1
EN DESACUERDO	0	0%	-1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 19



Fuente: Cuadro N°19

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Con respecto a los años que llevan laborando los empleados en la empresa “Cell-Comp”, manifiestan el 100% que llevan laborando más de un año determinándose, así como una FORTALEZA ya que esto les ofrece una estabilidad laboral al personal

4. ¿Durante los años que lleva trabajando, ha recibido capacitaciones acordes al puesto que desempeña?

Cuadro N° 20

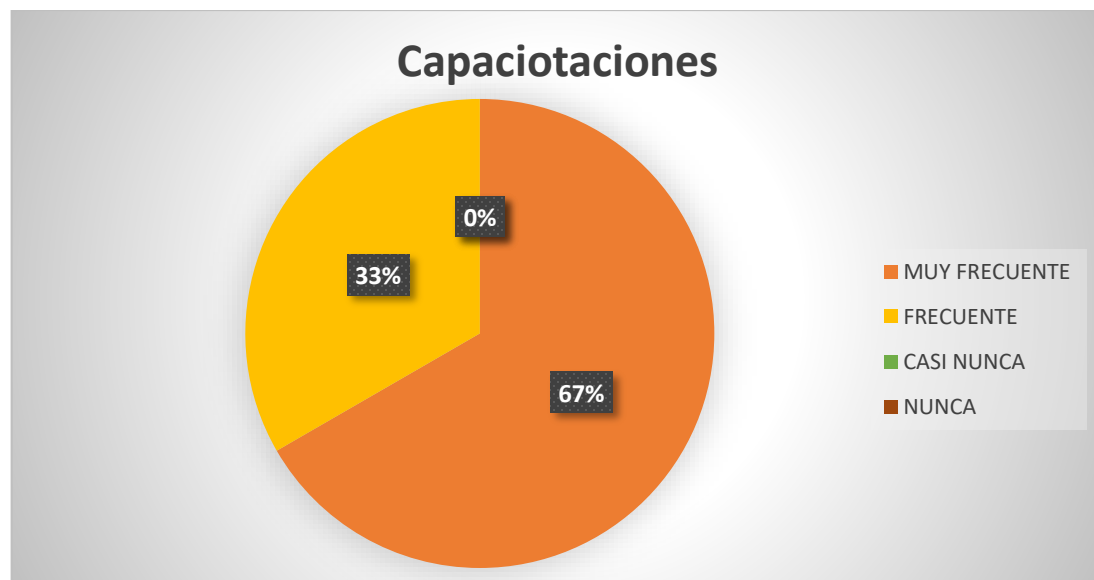
Capacitaciones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY FRECUENTE	2	67%	2
FRECUENTE	1	33%	1
CASI NUNCA	0	0%	-1
NUNCA	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 20



Fuente: Cuadro N°20

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la información recopilada se puede decir que el 67% de los empleados reciben capacitaciones muy frecuentes, seguido de un 33% que significa que la empresa les brindan capacitaciones con el fin de que realicen sus trabajos de mejor manera para así brindar un mejor servicio a los clientes determinándose, así como una FORTALEZA para la empresa.

5. ¿En cuanto a la distribución física, usted se siente a gusto en el lugar asignado, para que realice su labor?

Cuadro N° 21

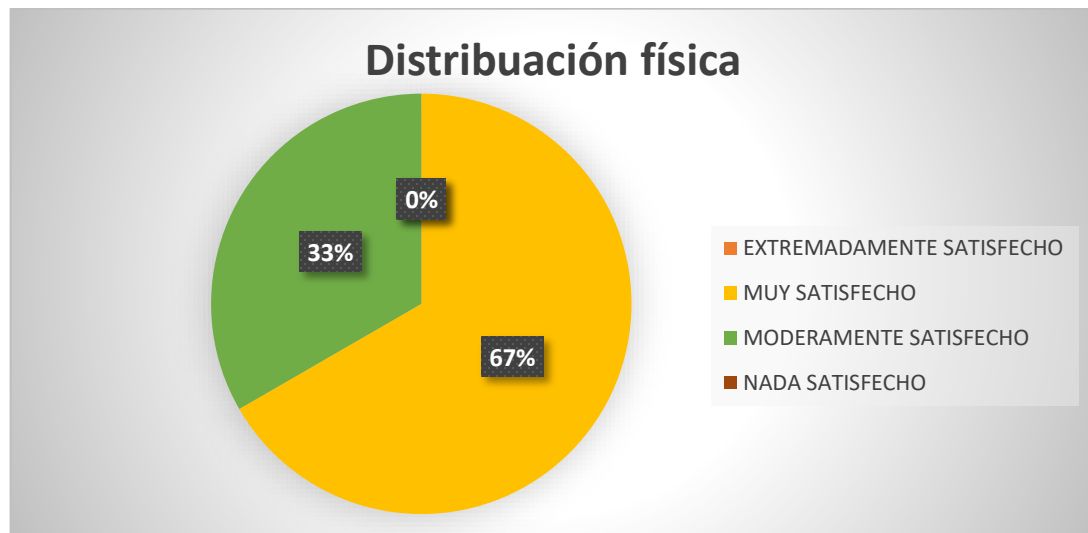
Distribución física

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>EXTREMADAMENTE SATISFECHO</i>	0	0%	2
<i>MUY SATISFECHO</i>	2	67%	1
<i>MODERAMENTE SATISFECHO</i>	1	33%	-1
<i>NADA SATISFECHO</i>	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 21



Fuente: Cuadro N°21

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a la distribución física los empleados de la empresa “Cell-Comp” manifiestan un 67% que está muy satisfecho con el espacio físico asignado para la realización de sus actividades laborales dentro de la empresa, pero así mismo un 33% se siente moderadamente satisfecho.

6. ¿En cuanto al ambiente laboral, existe armonía en el trabajo?

Cuadro N° 22

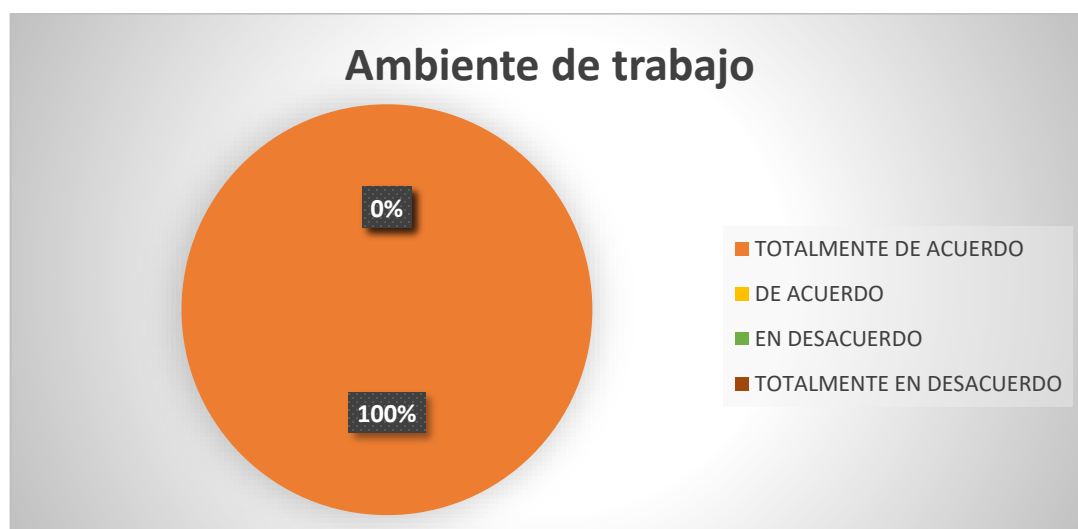
Ambiente de trabajo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	100%	2
DE ACUERDO	0	0%	1
EN DESACUERDO	0	0%	-1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 22



Fuente: Cuadro N° 22

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la recopilación de información los empleados de la empresa “Cell-Comp” manifiestan un 100% que en la empresa si existe un buen ambiente laboral permitiéndoles así tener una armonía dentro de la organización determinándose así como una FORTALEZA.

7. ¿Recibe algún incentivo por parte de la empresa?

Cuadro N° 23

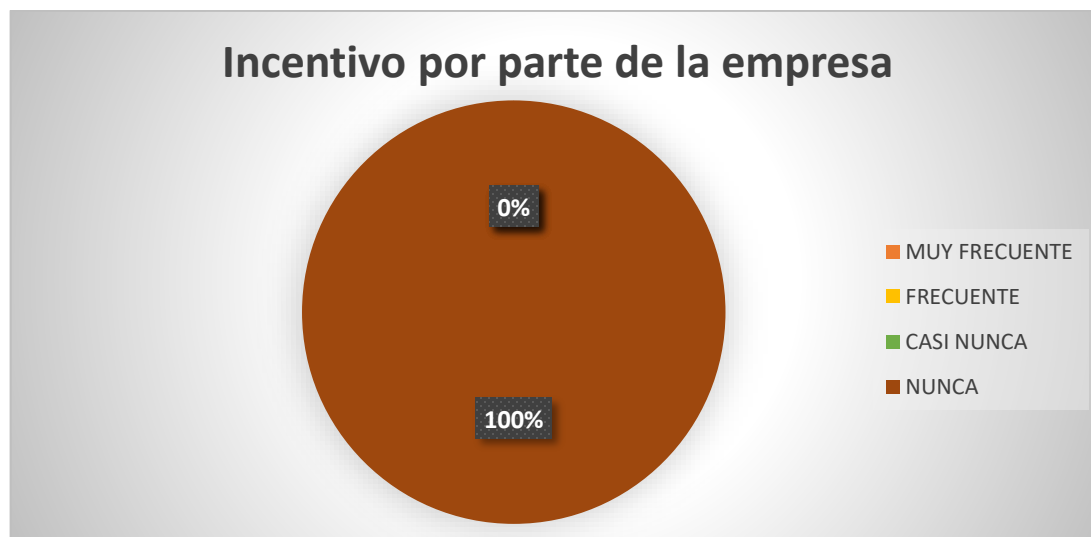
Incentivos por parte de la empresa

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY FRECUENTE</i>	0	0%	2
<i>FRECUENTE</i>	0	0%	1
<i>CASI NUNCA</i>	0	0%	-1
<i>NUNCA</i>	3	100%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 23



Fuente: Cuadro N°23

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

De acuerdo al cuadro y gráfico anterior se puede observar que el 100% de los empleados encuestados manifiestan que la empresa no cuenta con incentivos a parte de las remuneraciones económicas, determinándose, así como una DEBILIDAD para la empresa.

8. ¿Cómo califican la satisfacción por parte del cliente por los servicios ofrecidos por parte de la empresa?

Cuadro N° 24

Satisfacción del cliente

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>EXTREMADAMENTE SATISFECHO</i>	3	100%	2
<i>MUY SATISFECHO</i>	0	0%	1
<i>MODERAMENTE SATISFECHO</i>	0	0%	-1
<i>NADA SATISFECHO</i>	0	0%	-2
<i>TOTAL</i>	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 24



Fuente: Cuadro N°24

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Con respecto a la satisfacción del cliente los empleados de la empresa afirman en el 100% que los clientes están extremadamente satisfechos con los servicios ofrecidos por la empresa determinándose como una FORTALEZA para la empresa ya que les brindan un buen servicio

9. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa?

Cuadro N° 25

Calidad de los productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY BUENA	3	100%	2
BUENA	0	0%	1
REGULAR	0	0%	-1
MALA	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25



Fuente: Cuadro N° 25

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Con respecto a la calidad de los productos que ofrece la empresa los empleados determinan el 100% que la empresa cuenta con productos de muy buena calidad ya que estos son importados especialmente desde China y Estados Unidos, garantizándole así un buen producto a sus clientes garantizando así sus productos determinándose, así como una FORTALEZA

10. ¿Cree usted que los precios establecidos de los productos, por la empresa, son cómodos es decir accesibles?

Cuadro N° 26

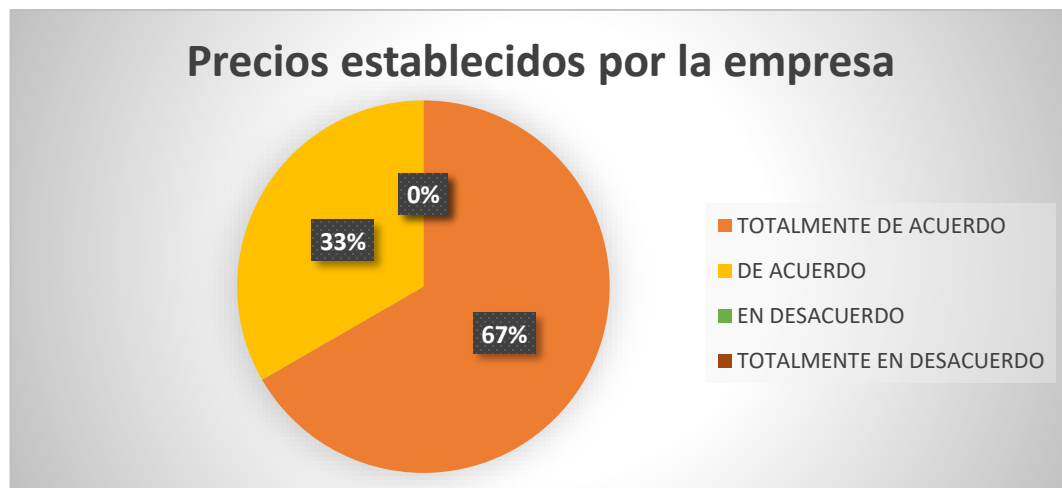
Precios establecidos por la empresa

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	2	67%	2
<i>DE ACUERDO</i>	1	33%	1
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	-1
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 26



Fuente: Cuadro N° 26

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto al precio de los productos, los empleados de la empresa afirman que el 67%, que están totalmente de acuerdo con el costo de venta al público impuestos por la empresa, ya que esta cuenta con precios económicos, mientras que el 33% manifiestan que están de acuerdo con los precios de venta al público estableciéndose, así como una FORTALEZA para la empresa

11. ¿Cree que los productos que vende la empresa satisfacen las necesidades del cliente?

Cuadro N° 27

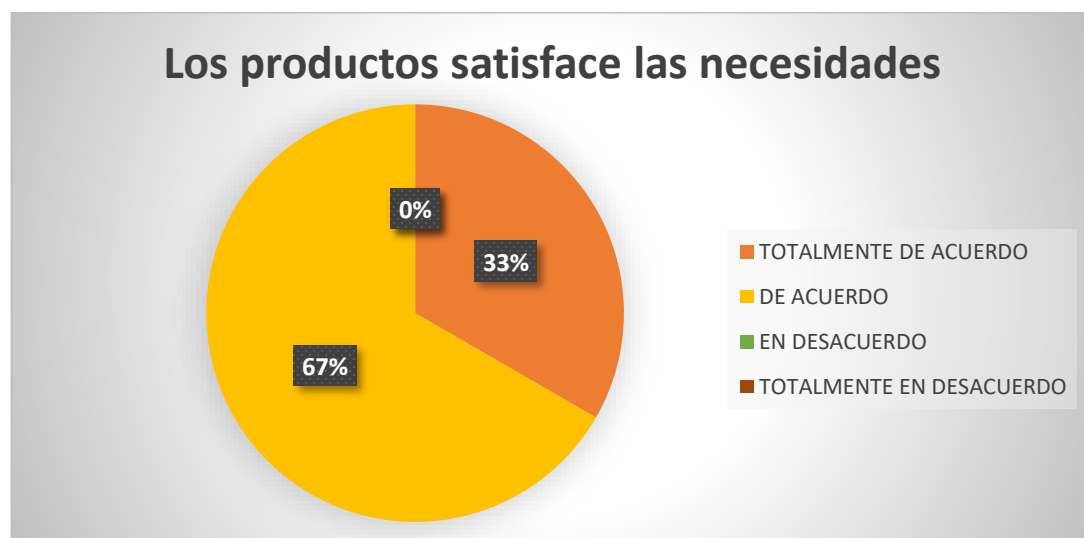
Los productos satisfacen las necesidades

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	33%	2
DE ACUERDO	2	67%	1
EN DESACUERDO	0	0%	-1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 27



Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

En base al cuadro y gráfico anterior se puede decir que el 67% de los empleados perciben que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de los clientes, mientras que un 33% está de acuerdo en cuanto a la satisfacción de los usuarios determinándose, así como una FORTALEZA

12. ¿La empresa entrega promociones acorde a los productos y servicios que ofrece?

Cuadro N° 28

Promociones

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY FRECUENTE</i>	3	100%	2
<i>FRECUENTE</i>	0	0%	1
<i>CASI NUNCA</i>	0	0%	-1
<i>NUNCA</i>	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 28



Fuente: Cuadro N° 28

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la información recolectada el 100% de los encuestados establecen que la empresa no cuenta con promociones por los productos y servicios que ofrece determinándose, así como una DEBILIDAD

13. ¿Cree que la publicidad, influye en la venta de los productos y servicios?

Cuadro N° 29

La publicidad influye en las ventas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY FRECUENTE	3	100%	2
FRECUENTE	0	0%	1
CASI NUNCA	0	0%	-1
NUNCA	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 29



Fuente: Cuadro N° 29

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Con respecto a la publicidad el 100% de los empleados consideran que es muy importante ya que mediante ello se da a conocer a la empresa y que este influye directamente con las ventas, pero esta empresa no cuenta con publicidad determinándose, así como una DEBILIDAD para la organización.

14. ¿Cuenta con las condiciones y recursos materiales necesarios para que desempeñe sus funciones?

Cuadro N° 30

Recursos materiales necesarios para que desempeñe sus funciones

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	3	100%	2
<i>DE ACUERDO</i>	0	0%	1
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	-1
<i>TOTALMENTE EN DESACUERDO</i>	0	0%	-2
TOTAL	3	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 30



Fuente: Cuadro N° 30

Elaboración: La Autora

Interpretación de resultados:

Con respecto a los recursos y materiales necesarios para el desarrollo de sus actividades los empleados manifiestan el 100% que la empresa les facilita o dota de todos los recursos importantes para el respectivo funcionamiento de las funciones determinándose, así como una FORTALEZA.

MATRIZ BCG DE LA EMPRESA “CELL-COMP”

El propósito de esta matriz es realizar el análisis de la cartera de productos con los que cuenta la empresa “Cell-Comp”, para el desarrollo de la matriz BCG se tomó en consideración los productos que más demanda tienen como son: teléfonos celulares inteligentes en todas las marcas y modelos, computadores de escritorio y portátiles, impresoras y accesorios para los mismos, además esta empresa brinda el servicio de mantenimiento y reparación de equipos informáticos.

En cuanto al cálculo del crecimiento del mercado se requirió de la herramienta de Excel en la cual se colocó los productos con más demanda antes mencionados, las unidades y las ventas del periodo 2017 y 2018 con el fin de identificar la participación relativa y la tasa de crecimiento de cada uno de los productos, con lo cual se pudo graficar y dar a conocer en que cuadrante están ubicados y con esto poder tomar una decisión en beneficio de la empresa.

Matriz BCG (Modelo de Boston Consulting Group)

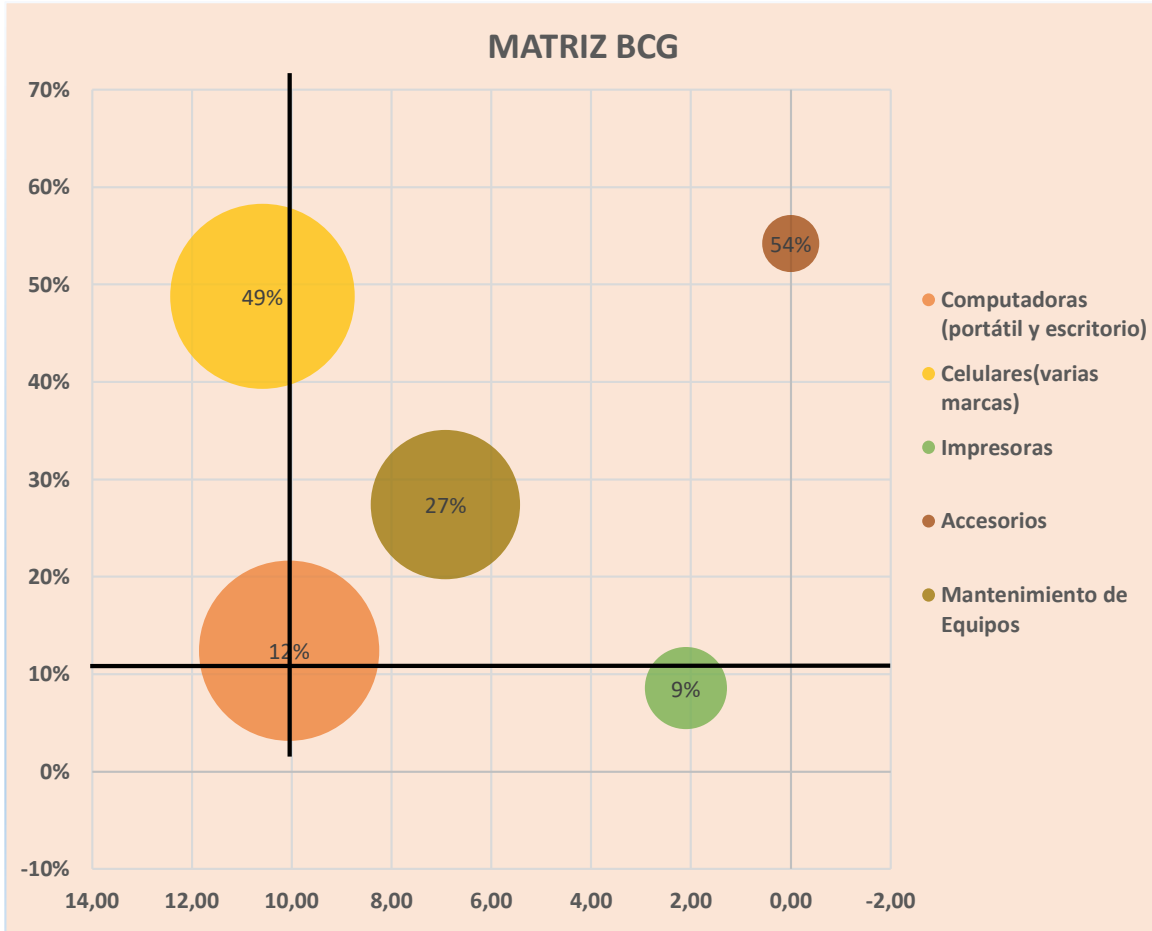
Cuadro 31
Matriz Boston Consulting Group

PRODUCTOS	Cálculo de crecimiento en el mercado								Participación Relativa	Tasa de Crecimiento
	año 2017				año 2018					
	unidades	%	Ventas	%	unidades	%	Ventas	%		
Computadoras (portátil y escritorio)	144	5%	\$ 123.525	37%	157	4%	\$ 138.837	33%	10,05	12%
Celulares(varias marcas)	340	12%	\$ 98.260	30%	490	13%	\$ 146.204	35%	10,59	49%
Impresoras	160	5%	\$ 26.720	8%	168	4%	\$ 29.008	7%	2,10	9%
Accesorios	794	27%	\$ 8.955	3%	1095	29%	\$ 13.809	3%	0,00	54%
Mantenimiento de Equipos	1.500	51%	\$ 75.000	23%	1900	50%	\$ 95.570	23%	6,92	27%
TOTAL	2.938	100%	\$ 332.460	100%	3810	100%	\$ 423.428	100%		27%

Fuente: empresa "Cell-Comp"

Elaboración: La Autora

Ilustración 8
Matriz Boston Consulting Group



		Participación Relativa en el Mercado		Rentabilidad	Inversión
		Alta	Baja		
Crecimiento de la Demanda	Alto			Alta	Alta
	Bajo			Nula Negativa	Muy Alta
				Baja Negativa	Desinvertir

Fuente: empresa "Cell-Comp"
Elaboración: La Autora.

ANALISIS DE LA MATRIZ BCG

Como se puede observar en la gráfica:

1. En el cuadrante del producto **estrella** se encuentra los celulares de varias marcas y modelos el cual nos da a entender que es un producto que necesita de una alta inversión por lo que tiene mayor participación en el mercado.
2. En el cuadrante del producto **vaca** se ubica las computadoras portátiles y de escritorio el cual es un producto posicionado generador de fondos y utilidades para la empresa.
3. En el cuadrante de la **interrogante** se encuentra el mantenimiento de equipos informáticos y accesorios para los mismo el cual nos da a entender que requiere de mucha inversión y su participación en el mercado es nula o negativa económicamente.
4. Así mismo en el último cuadrante encontramos del producto **perro** que es las impresoras de varias marcas y modelos la cual se entiende que tienen baja participación en el mercado generando poco o nada de ingreso para la empresa.

DESARROLLO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

PASO 1.

Para la identificación de las fortalezas y debilidades se basó en la información recopilada de las encuestas aplicadas a los empleados y clientes de la empresa “Cell-Comp” del cantón Nangaritza dando como resultado, 9 fortalezas y 6 debilidades las mismas que se enumeran a continuación:

Fortalezas

1. Acogida en el mercado
2. Calidad del producto
3. Precio más accesible a comparación de la competencia
4. Ubicación estratégica de la empresa
5. Excelente atención al cliente
6. Garantía de los productos y servicios
7. Personal calificado
8. Capacitación a los empleados
9. Recursos y materiales necesarios para realizar las actividades de la empresa

Debilidades

1. No ofrece servicios posventa
2. No cuenta con pago a crédito
3. Horario de atención interrumpido
4. No cuenta con promociones
5. Falta de publicidad
6. Imagen corporativa poco atractiva

PASO 2.

Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

PASO 3.

Asignamos una calificación 1 a 4 los factores dependiendo de la importancia o no de la misma, para lo cual se califica de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1.

PASO 4.

Luego se multiplica el peso, por la calificación de cada valor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

PASO 5.

La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

MATRIZ EFI

Cuadro 32 Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)					
N°	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	FUENTE	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS					
1	Acogida en el mercado	Pregunta 1 C.E	0,10	3	0,30
2	Calidad del producto	Pregunta 4 C.E	0,08	3	0,24
3	Precio más accesible a comparación de la competencia	Pregunta 7 C.E	0,03	3	0,09
4	Ubicación estratégica de la empresa	Pregunta 10 C.E	0,01	2	0,02
5	Excelente atención al cliente	Pregunta 11 C.E	0,09	3	0,27
6	Garantía de los productos y servicios	Pregunta 16 C.E	0,08	3	0,24
7	Personal calificado	Pregunta 2 C.I	0,07	2	0,14
8	Capacitación a los empleados	Pregunta 4 C.I	0,07	2	0,14
9	Recursos y materiales necesarios para realizar las actividades de la empresa	Pregunta 14 C.I	0,03	2	0,06
SUBTOTAL			0,56		1,50
DEBILIDADES					
1	No ofrece servicios posventa	Pregunta 5 C.E	0,04	-3	0,12
2	No cuenta con pago a crédito	Pregunta 9 C.E	0,04	-3	0,12
3	Horario de atención interrumpido	Pregunta 12 C.E	0,07	-2	0,14
4	No cuenta con promociones	Pregunta 14 C.E	0,10	-3	0,30
5	Falta de publicidad	Pregunta 15 C.E	0,09	-3	0,27
6	Imagen corporativa poco atractiva	Pregunta 17 C.E	0,10	-3	0,30
SUBTOTAL			0,44	-3	1,25
TOTAL			1,00		2,75

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Análisis la matriz de Factores Internos (MEFI)

Para la realización de la matriz MEFI se tomó en consideración los factores internos de la empresa recopilando información de las encuestas aplicadas a empleados y clientes obteniendo de ahí las fortalezas y debilidades de la empresa “Cell-Comp” el mismo que cuenta con 15 factores determinante de éxito; 9 fortalezas con una ponderación del 1,50; pero así mismo existen 6 debilidades con una ponderación del 1,25 y dando un total de **2,75**; lo que significa que la empresa cuenta con un predominio de fortalezas por debajo de las debilidades, el mismo que puede ser aprovechado cada una de las fortalezas para ampliar y expandir su mercado.

➤ ANÁLISIS EXTERNO

Al analizar la realidad macroeconómica del país, se tomó en cuenta varios aspectos o variables que influyen en la empresa, ya que estas afectan de forma positiva o negativamente, es decir, por un lado, promueven al desarrollo empresarial, y por otro lado lo limitan al mismo.

MATRIZ PEST

1. Factor Político Gubernamental y legal (P)

Dentro de este factor político, gubernamental y legal encontramos reglas o leyes establecidas por el Estado ecuatoriano, bajo el cual la empresa debe adaptarse a las mismas para poder realizar su actividad económica, sin ningún problema. Es así que el país a considerado conveniente reducir algunas restricciones arancelarias, como es el salvaguardia, principalmente en el sector tecnológico, a lo que respecta a la importación de celulares, computadoras y accesorios. Las tasas arancelarias para importar los productos antes mencionados impuestas por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), plantea diferentes tasas que va desde el 5% hasta el 45%, esto dependiendo del producto a importar.

Por otro lado, existen otras variables como: **la estabilidad política**; en cuanto a nuestro país, se encuentra establecido con un orden jerárquico, ocupados por diferentes autoridades para dar cumplimiento a las funciones encomendadas durante el periodo correspondiente, y de esta manera servir y brindar a la población beneficios que vayan aportando al desarrollo del país y de esta manera, garantizar la inversión, tanto pública, como privada.

La política monetaria: Ecuador es un país que no cuenta una con moneda propia, pero la misma ayuda a estabilizar la economía, por lo tanto, tenemos que acatarnos a las leyes y reglamentos establecidos por el otro país, (Estados Unidos), quien, regula dicha moneda,

teniendo en cuenta que el país antes mencionado, es uno de los países más desarrollados, con una alta estabilidad monetaria y política, entre otros aspectos importantes.

Legislación arancelaria, para el sector tecnológico, las políticas arancelarias establecidas en Ecuador, exige un rango a partir del 5% al 45%, que aplicara para productos o equipos tecnológicos, que forman parte o representan para país un 35%, de las importaciones totales.

Por otro lado, los teléfonos celulares inteligentes ya sean smartphone o android, para poder importar, (ingresar al Ecuador), deben contar con ciertas normas impuestas por Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL) y así mismo los repuestos que forman parte de ellos; cabe recalcar que los principales proveedores son desde los países más desarrollados como es Estados Unidos y China.

Política de subsidios: el gobierno ecuatoriano apoya con ciertos subsidios a las empresas privadas con el único objetivo, que el consumidor final no tenga que pagar un valor extra por la adquisición del producto, evitando así una inflación de precios, de esta manera aporta al desarrollo empresarial.

Tabla 4
Ventajas y desventajas del factor político

POLÍTICO	
Ventaja	Desventaja
Bajo costo de salvaguardias	Salvaguardia en los costos
Disminución de Subsidios	Leyes gubernamentales
Calidad de productos y servicios	Adaptarse a leyes gubernamentales
	Leyes establecidos por ARCOTEL

Fuente: Factores externos

Elaboración: La autora

2. Factor Económico y Financiera (E)

Este factor afecta de forma, directa e indirectamente a la empresa ya que es la parte adquisitiva de los demandantes o usuarios, a continuación, se detallan algunas de las variables que la conforman:

Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) y pércapita; Según datos difundidos por el Banco Central del Ecuador (B.C.E) en el país, el Producto Interno Bruto (P.I.B.) en el año 2017, registró un crecimiento en términos reales del 3.0% con respecto al año anterior (2016), en referencia a las exportaciones no petroleras, de enero a agosto del 2017 registra una suma de USD 8.107,7 millones de dólares americanos, e importaciones registra un valor de USD 10.112,4 millones de dólares americanos; en cuanto a la aportación del PIB industrial durante el periodo 2006 - 2016 registra un crecimiento del 5,2% anual, y con una aportación del 12,3%.

Tasa de interés, existen organizaciones o identidades financieras que facilitan créditos con la finalidad de apoyar a las pequeñas y medias empresas, a que crezcan en el mercado, que aplica con una tasa de interés del 12%, que pueden ser, a corto o largo plazo independientemente del tiempo que lo soliciten.

Inflación: la inflación en el país en el mes de junio se cerró con un déficit del -0,71% lo cual representa una tasa negativa y esto significa que el poder adquisitivo per cápita, disminuye.

Costo de materia prima; en cuanto a la materia prima, en este caso del sector tecnológico hace referencia al software, (programas) y hardware, (repuestos) para los equipos

tecnológicos (androide y smartphone) los mismo que son importados y que cuentan con una garantía y además son de excelente calidad

Fluctuaciones de precios; es cuando los precios de los productos no se mantienen estables es decir que suben y bajan de precio, dicho de otra manera, es la inflación

Acceso al crédito del sistema financiero; de acuerdo a una resolución del el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) lanzó una línea de créditos diseñada exclusivamente para potenciar la industria del software (programas) y de servicios informáticos (SSI). Además, el Banco Mundial ofrece créditos con una tasa de interés del 12% esto dependiendo para la actividad económica, a la que se dedique la empresa

Situación de la balanza comercial: en cuento a las importaciones y exportaciones, en nuestro país no es tan favorable que ya que se importa tecnología de otros países desarrollados especialmente de China y Estado Unidos. Al importar productos existe una inflación, bajo reglas establecidos para el incremento del precio del producto

Tabla 5
Ventajas y desventajas del factor económico

ECONÓMICO	
Ventaja	Desventaja
Accesos a créditos bancarios	Inflación de precios
Aportación del PIB con el 12.3%	Garantía de productos
Pago del crédito a corto y largo plazo	Precios elevados por las importaciones
	Créditos bancarios a tasas normales

Fuente: Factores externos

Elaboración: La autora

3. Factor Social Cultural y Demográfica (S)

La población ecuatoriana asciende a 17.096.789 habitantes según datos difundidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Lo cual representa una tasa de crecimiento anual del 2,6%. Por otro lado, **la tasa de desempleo y subempleo**, no se ha podido deducir ya que no existen fuentes de trabajo en el sector público y cabe recalcar que esto también afecto, ya que el gobierno actual a eliminado algunas funciones del estado lo cual significa que se ha incrementado el desempleo en el país. En cuanto al **nivel promedio de educación**, en el periodo del gobierno anterior se implementó un nivel de educación intensiva con la finalidad de reducir el analfabetismo en el Ecuador y por este mismo ámbito mejorar el factor de la **Población Económicamente Activa (PEA)**, ya que las personas cada vez tienen mayor oportunidad de seguir sobre saliendo en el ámbito educativo para posteriormente servir a la sociedad

Tabla 6
Ventajas y desventajas del factor social

SOCIAL	
Ventaja	Desventaja
Población con tasa de crecimiento positiva	Tasa de mortalidad
Diminución de analfabetismo	Estudio de Pos grado elevado
PEA ascendente	

Fuente: Factores externos

Elaboración: La autora

4. Factor Tecnológico y científico (E)

La tecnología es el desarrollo de las fuerzas productivas es decir que se centra en la generación de conocimiento acompañada de la innovación, es decir las nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de trabajo para las empresas las mismas que les facilita el trabajo dentro de la organización agilizando las actividades, en una velocidad de transferencia gracias a la tecnología, así mismo en el **desarrollo de las comunicaciones**, son cada vez más indispensables para la vida del ser humano ya que esto nos ha permitido tener una comunicación al instante, así como para las investigaciones en tiempo real, también se trata del **uso de internet** ya que mediante este se puede navegar en diferentes páginas de nuestro interés, el mismo que nos da una solución del momento. Además, trata sobre las **mejoras e innovaciones tecnológicas**, se puse decir que es aquí donde la globalización tecnológica se va actualizado constante mente para brindar buenos servicios a los de este interés tecnológico que hoy en día se ha vuelto indispensable para el ser humano y dentro de una organización es fundamental así mismo las **aplicaciones de multimedia** donde cuentan con software actualizado brindando mejores servicios a los usuarios

Tabla 7
Ventajas y desventajas del factor tecnológico

TECNOLÓGICA	
Ventaja	Desventaja
Software actualizados	Software a precios elevados
Productos de calidad	Globalización en el aspecto tecnológico
Garantía de productos	Actualizar tecnología
Tecnología de punta	
Tendencia de dispositivos tecnológicos	

Fuente: Factores externos
Elaboración: La autora

5. Factor Ecológico y Ambiental (E)

Este es uno de los factores que hoy en día se los considera más importantes, por lo tanto, hay que tener conciencia, siendo responsable con las consecuencias y dándoles así una mejor vida a las futuras generaciones es por ello que existen algunas variables entre ellas están: **cultura de reciclaje**, se trata de volver a utilizar o reutilizar la materia prima para obtener un nuevo producto es donde se aplica las 3r que es reducir, reciclar y reutilizar.

Otra de las variables más importantes que debe tomar en cuenta una empresa, para el aporte medioambiental es el **manejo de desperdicios y desechos** también conocidos como RAEE (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos) todos estos desechos son de mayor contaminación por las placas que obtiene cada dispositivo para su funcionamiento , todos estos desechos para no afectar al medio ambiente la empresa debe contar con un método de reciclaje los cuales deben ser entregados a los recolectores de la ciudad ya que en la actualidad los Gobierno Autónomo Descentralizados Cantonales cuentan con medidas para todo tipo de residuo.

Tabla 8
Ventajas y desventajas del factor ambiental

AMBIENTAL	
Ventaja	Desventaja
Cultura del reciclaje 3r (reducir reciclar y reutilizar)	Contaminación
manejo de desperdicios y desechos	

Fuente: Factores externos

Elaboración: La autora

Tabla 9
Matriz PESTE

MATRIZ PESTE		
FACTORES	VENTAJA	DESVENTAJA
POLÍTICO	Bajo costo de salvaguardias	Salvaguardia en los costos
	Disminución de subsidios	Leyes gubernamentales
	Calidad de productos y servicios	Adaptarse a leyes gubernamentales
		Leyes establecidas por ARCOTEL
ECONÓMICO	Acceso a créditos bancarios	Inflación de precios
	Aportación al PIB con el 12.3%	Garantía de productos
	Pago del crédito a corto y largo plazo	Precios elevados por las importaciones
		Créditos bancarios a tasas normales
SOCIAL	Población con tasa de crecimiento positiva	Tasa de mortalidad
	Disminución de analfabetismo	Estudio de Pos grado elevado
	PEA ascendente	
TECNOLÓGICO	Software actualizados	Software a precios elevados
	Productos de calidad	Globalización en el aspecto tecnológico
	Garantía de productos	Actualizar tecnología
	Tecnología de punta	
	Tendencia de dispositivos tecnológicos	
AMBIENTAL	Cultura del reciclaje 3r (reducir, reciclar y reutilizar)	Contaminación
	manejo de desperdicios y desechos	

Fuente: Factores externos

Elaboración: La autora

Diagnóstico de las entrevistas aplicadas a los gerentes del cantón Yanzatza

La investigación fue dirigida a algunos gerentes de las empresas del sector tecnológico de la ciudad de Yanzatza, cabe recalcar que en la entrevista sostuvo variables a evaluar sobre: el factor político, económico, tecnológico, social y ambiental, que de alguna manera se relaciona con la empresa

1. ¿Cómo influye las medidas de salvaguardias en los costos de los dispositivos tecnológicos? (celulares, computadoras, accesorios y repuestos de los mismo

Cuadro N° 33

Salvaguardias en los costos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
ALTO	4	67%	3
BAJO	2	33%	2
NADA	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N°31



Fuente: cuadro N°33

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la información recopilada de las encuestas aplicadas se determina que las salvaguardias afectan directamente a la empresa, el 67% de los gerentes encuestados aseguran la variación de las condiciones de sus negocios debido a esta medida económica, pese que estos, se han reducido, al momento de importación de dispositivos tecnológicos como son: los celulares, computadoras y repuestos para los mismos. Por lo tanto, se puede decir que la salvaguardia en el país es elevada, determinando, así como una AMENAZA para las empresas dedicadas a esta actividad económica.

2. ¿Para su empresa es favorable, que en el país exista subsidio?

Cuadro N° 34

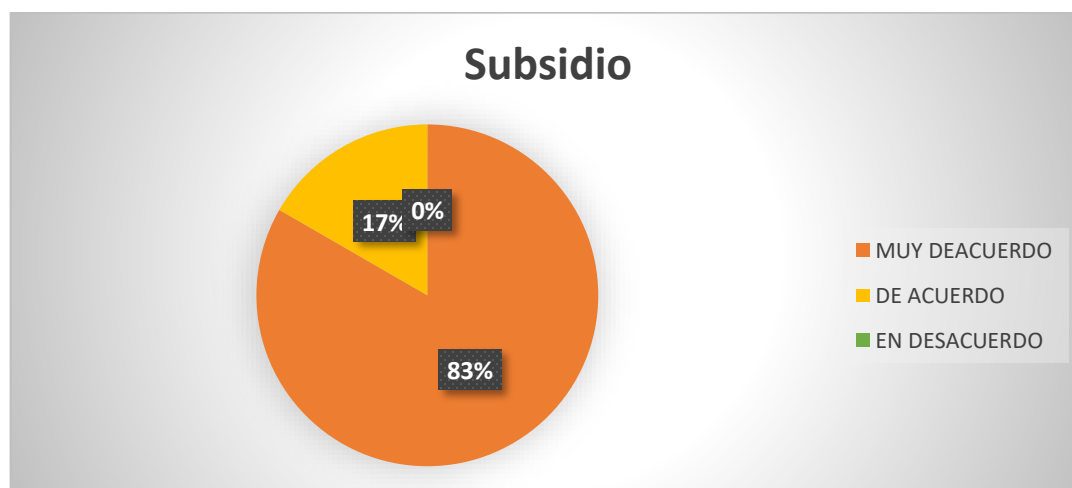
Subsidio

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY DEACUERDO</i>	5	83%	3
<i>DE ACUERDO</i>	1	17%	2
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	1
<i>TOTAL</i>	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 32



Fuente: Cuadro N°34

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la información recopilada se puede afirmar que el 83% de los encuestados, manifiestan que están de acuerdo que exista subsidio en el país ya que esto también le favorece al sector tecnológico, siendo esto, una ventaja para la empresa y considerándolo, así como una OPORTUNIDAD para la misma.

3. ¿Cómo considera usted la calidad de sus productos y servicios a ofrecer?

Cuadro N° 35

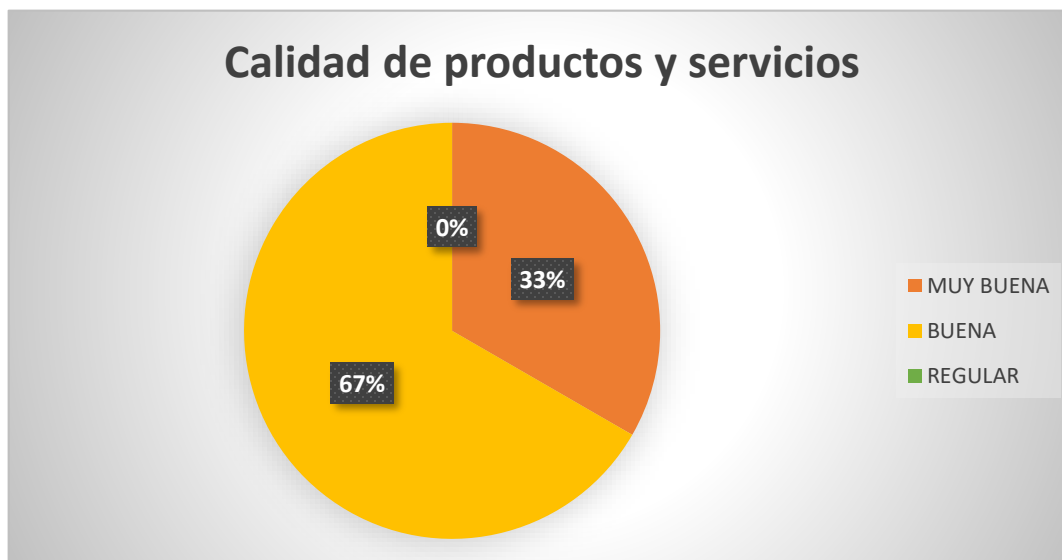
Calidad de productos y servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY BUENA	2	33%	3
BUENA	4	67%	2
REGULAR	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 33



Fuente: Cuadro N°35

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la información recopilada se puede afirmar que un 67% de los encuestados consideran que sus productos y servicios a ofrecer a sus clientes son buenos, mientras que un 33% lo considera muy buena, por lo tanto, se determina como una OPORTUNIDAD para la empresa ya que se les ofrece los mejores productos del mercado.

4. ¿Para usted las leyes gubernamentales afectan a su empresa?

Cuadro N° 36

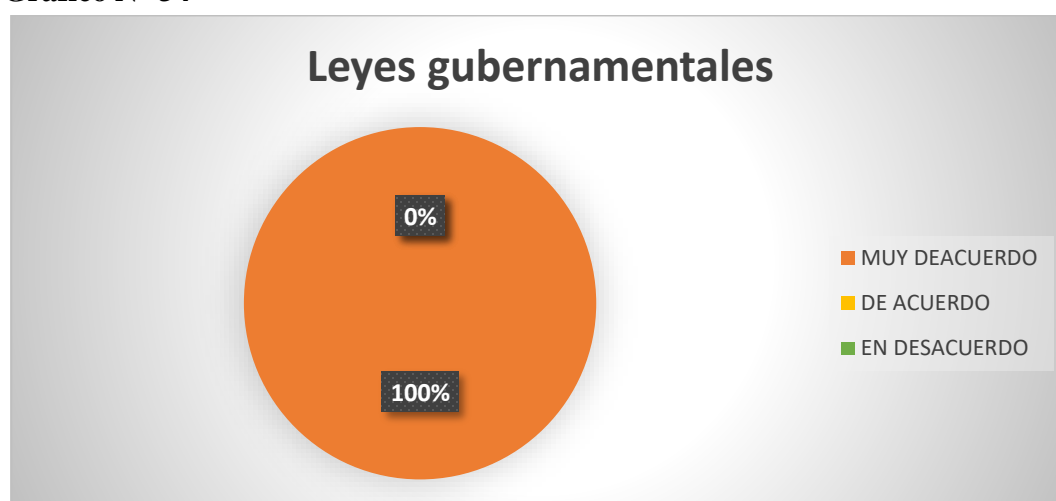
Leyes gubernamentales

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY DEACUERDO	6	100%	3
DE ACUERDO	0	0%	2
EN DESACUERDO	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 34



Fuente: Cuadro N°36

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Mediante la información recopilada se puede decir que el 100% de los encuestados manifiestan que las leyes gubernamentales impuestas o establecidas por el Estado ecuatoriano, si afecta directamente a las empresas dedicadas a esta actividad económica, por lo tanto, se determina esto, que es una AMENAZA para las empresas.

5. ¿Usted tiene acceso a créditos bancarios con facilidad?

Cuadro N° 37

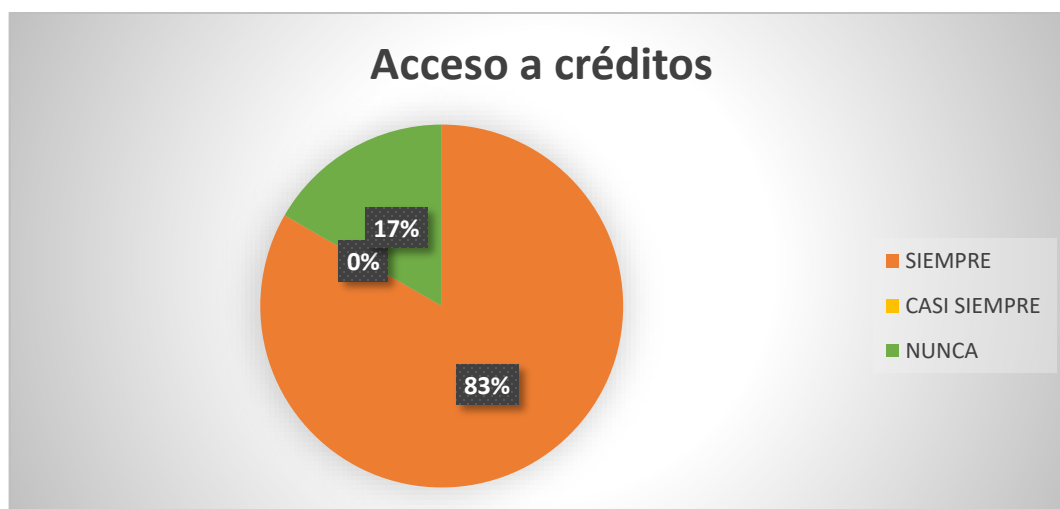
Acceso a créditos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
SIEMPRE	5	83%	3
CASI SIEMPRE	0	0%	2
NUNCA	1	17%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 35



Fuente: Cuadro N°37

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

El 83% de los gerentes entrevistados en el cantón Yanzatza manifiestan que, al momento de solicitar un crédito bancario, las empresas financieras le facilitan este crédito previo a la presentación de documentos establecidos para acceder al mismo, pero así mismo un 17% declara que trabaja con capital propio. Por lo tanto, este factor se determina que es una OPORTUNIDAD, ya que al momento que lo requiera, pueden conseguir un crédito con facilidad.

6. ¿Al momento de acceder a un crédito, les ofrecen las tasas más bajas?

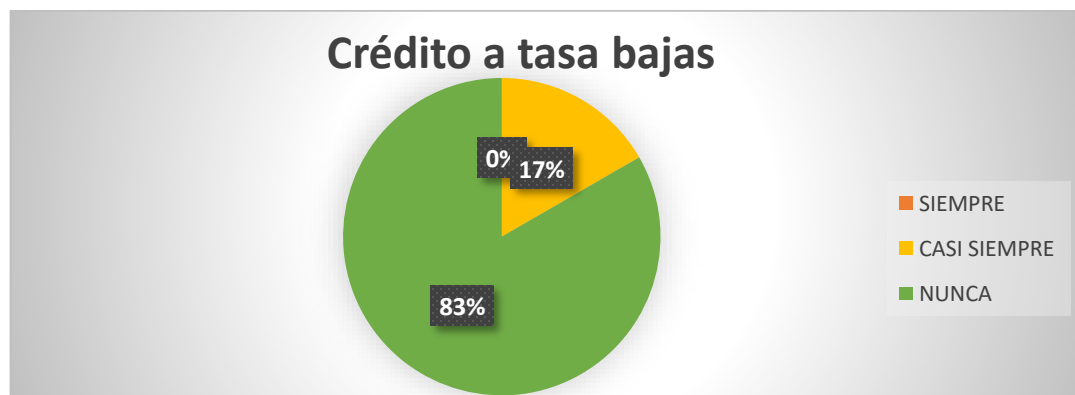
Cuadro N° 38
Créditos a tasas bajas

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>SIEMPRE</i>	0	0%	3
<i>CASI SIEMPRE</i>	1	17%	2
<i>NUNCA</i>	5	83%	1
<i>TOTAL</i>	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 36



Fuente: Cuadro N°38

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Con referencia al cuadro y gráfico anterior, se puede decir que las instituciones financieras no cuentan con las tasas más bajas de interés, por adquirir un crédito para este sector tecnológico, así lo manifiestan la mayoría de los entrevistados representado en un 83% tomando en cuenta que el 17% trabaja con capital propio. Por lo tanto, se determina, que esto es una AMENAZA para las organizaciones ya que no cuentan con un privilegio por pertenecer, a las empresas dedicadas a esta actividad económica.

7. ¿La empresa financiera le ofrece el crédito, para el tiempo que usted necesita ya sea a corto o largo plazo?

Cuadro N° 39

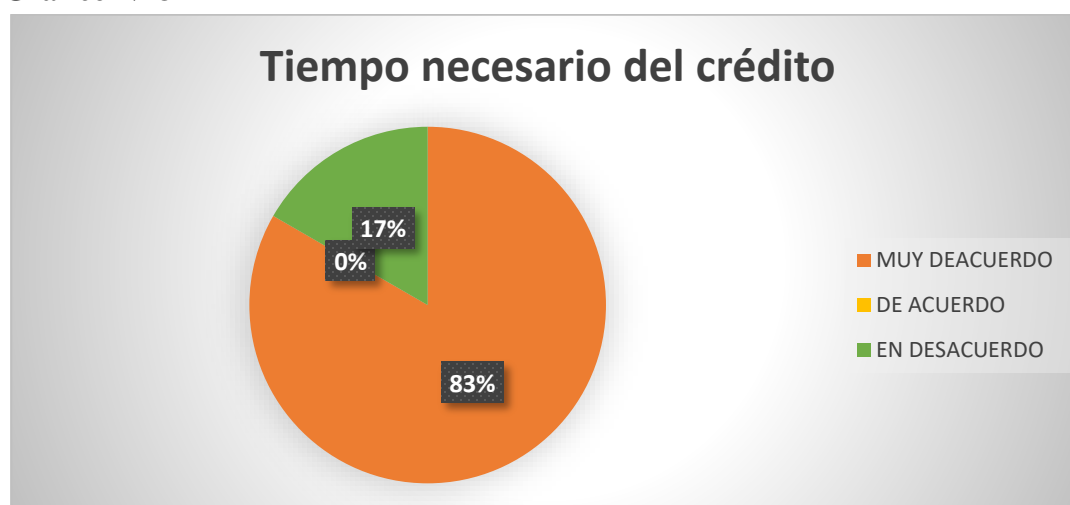
Tiempo necesario del crédito

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY DEACUERDO	5	83%	3
DE ACUERDO	0	0%	2
EN DESACUERDO	1	17%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 37



Fuente: Cuadro N°39

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En base a los resultados obtenidos sobre las entrevistas aplicadas se puede decir, que todas las organizaciones que solicitan crédito, las empresas financieras acceden para el tiempo que lo necesitan representado un 83% cabe recalcar que el 17% trabaja con capital propio, es así que se lo puede considerar como una OPORTUNIDAD para las empresas que lo solicitan ya que de alguna manera les ayuda para el crecimiento de la organización.

8. ¿En cuanto a la inflación de precios en el Ecuador afecta directamente a los productos?

Cuadro N° 40

Inflación de precios

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY DEACUERDO</i>	6	100%	3
<i>DE ACUERDO</i>	0	0%	2
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	1
<i>TOTAL</i>	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 38



Fuente: Cuadro N°40

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a la inflación de precios los gerentes entrevistados manifiestan en su totalidad es decir el 100% que afecta al valor de los productos ya que influye directamente a los costos de los dispositivos tecnológicos y repuestos de los mismo. Por lo tanto, eso se considera una AMENAZA para la empresa ya que se ven obligados a ajustar precios de venta al público.

9. ¿Para su empresa es conveniente que la tasa de crecimiento poblacional, sea positiva?

Cuadro N° 41

Crecimiento poblacional

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY DEACUERDO</i>	6	100%	3
<i>DE ACUERDO</i>	0	0%	2
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 39



Fuente: Cuadro N°41

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Con referencia al cuadro y gráfico anterior se refleja que los gerentes manifiestan, en su totalidad es decir el 100%, que la tasa de crecimiento población, esa positiva es decir la consideran muy importante por lo que formarían parte de la demanda potencial. Por lo tanto, esto es una ventaja para la empresa determinando como una OPORTUNIDAD para la organización.

10. ¿El crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA) es, favorable para la empresa?

Cuadro N° 42

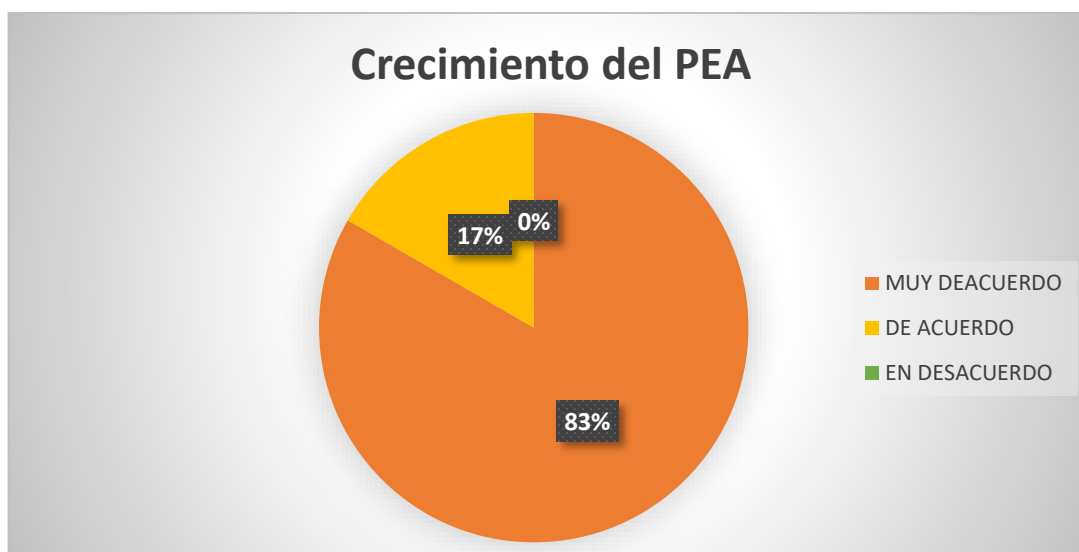
Crecimiento del PEA

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>MUY DEACUERDO</i>	5	83%	3
<i>DE ACUERDO</i>	1	17%	2
<i>EN DESACUERDO</i>	0	0%	1
<i>TOTAL</i>	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 40



Fuente: Cuadro N° 42

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En este caso los gerentes entrevistados manifiestan en un 83% que sí es importante que la Población Económicamente Activa vaya creciendo ya que esto representa una OPORTUNIDAD para la empresa ya que ellos tienen mayor acceso a formar parte de los clientes reales, mientras que un 17% no lo considera tan importante.

11. ¿Cómo considera usted, sobre los softwares que son actualizados constantemente?

Cuadro N° 43

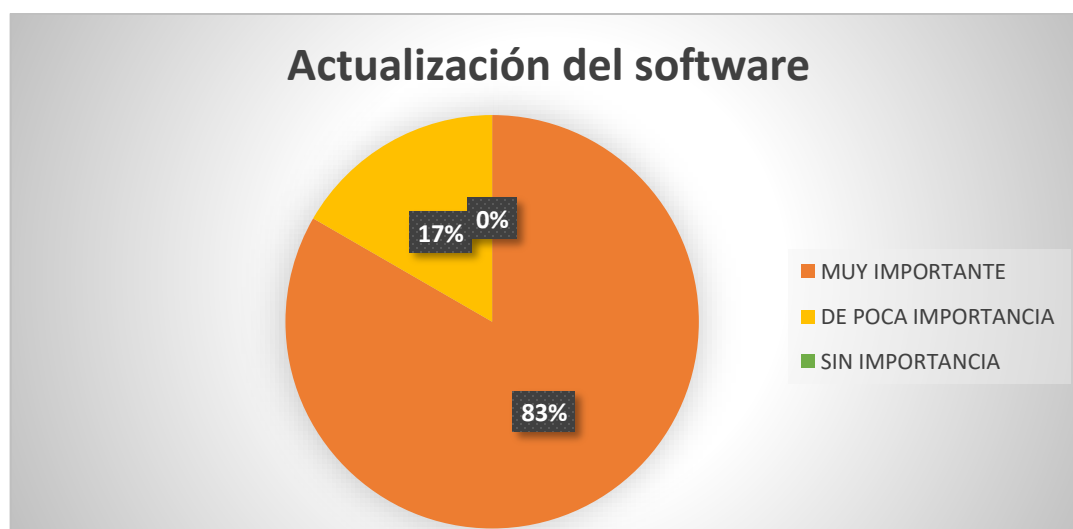
Actualización de software

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY IMPORTANTE	5	83%	3
DE POCA IMPORTANCIA	1	17%	2
SIN IMPORTANCIA	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 41



Fuente: Cuadro N°43

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En base al cuadro y gráfico anterior se puede observar que un 83% manifiestan que es muy importante que el software se vaya actualizando constantemente ya que esto les permite realizar un mejor trabajo brindándoles así un mejor servicio a los clientes, pero así mismo un 17% lo considera de poca importancia. Determinándose, así como una OPORTUNIDAD para la empresa.

12 ¿Les brinda garantía a sus clientes, por los productos que adquieren en la empresa?

Cuadro N° 44

Garantías de productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
SIEMPRE	5	83%	3
CASI SIEMPRE	1	17%	2
NUNCA	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 42



Fuente: Cuadro N°44

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a lo que es garantía de los productos adquiridos en la empresa un 83% de la población les ofrece una garantía por los productos adquiridos dando así una mejor satisfacción a los clientes, pero así mismo un 17% les ofrece ocasionalmente garantías por los productos. Por lo tanto, se determina que esto es una OPORTUNIDAD para la empresa.

13. ¿Cuenta con tecnología de punta necesaria para la reparación de dispositivos tecnológicos de alta gama?

Cuadro N° 45

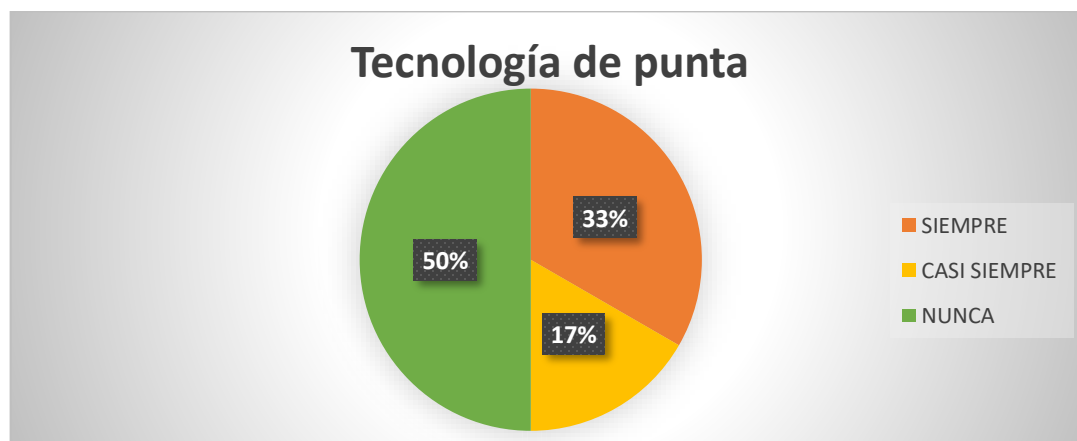
Tecnología de punta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
SIEMPRE	2	33%	3
CASI SIEMPRE	1	17%	2
NUNCA	3	50%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 43



Fuente: Cuadro N°45

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a la tecnología de punta los gerentes manifiestan en un 50%, que ocasionalmente cuentan con este tipo de tecnología para la reparación de equipos tecnológicos, mientras que un 33% lo utiliza ocasionalmente y un 17% nunca adquiere equipos tecnológicos, para la reparación de los dispositivos. Determinándose, así como una OPORTUNIDAD para la empresa ya que esto representa una ventaja competitiva entre las demás organizaciones.

14. ¿Al momento de adquirir los softwares para su empresa, estos precios son elevados?

Cuadro N° 46

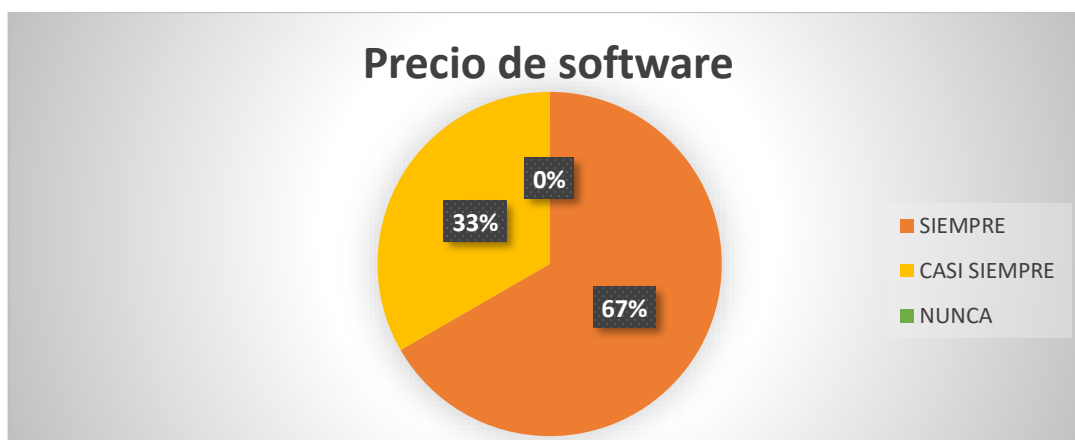
Precio de software

<i>DETALLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>VALOR</i>
<i>SIEMPRE</i>	4	67%	3
<i>CASI SIEMPRE</i>	2	33%	2
<i>NUNCA</i>	0	0%	1
<i>TOTAL</i>	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 44



Fuente: Cuadro N°46

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En base al cuadro y gráfico anterior se puede observar que los gerentes manifiestan en un 67% que, al momento de adquirir, el software estos precios son elevados pero que forman parte fundamental para la empresa en la reparación de los dispositivos tecnológicos, es decir necesitan adquirir estos softwares para poder reparar los mismo determinando así una AMENAZA para la misma ya que generan una inversión a largo plazo.

15. ¿Cómo considera la tendencia de los dispositivos tecnológicos?

Cuadro N° 47

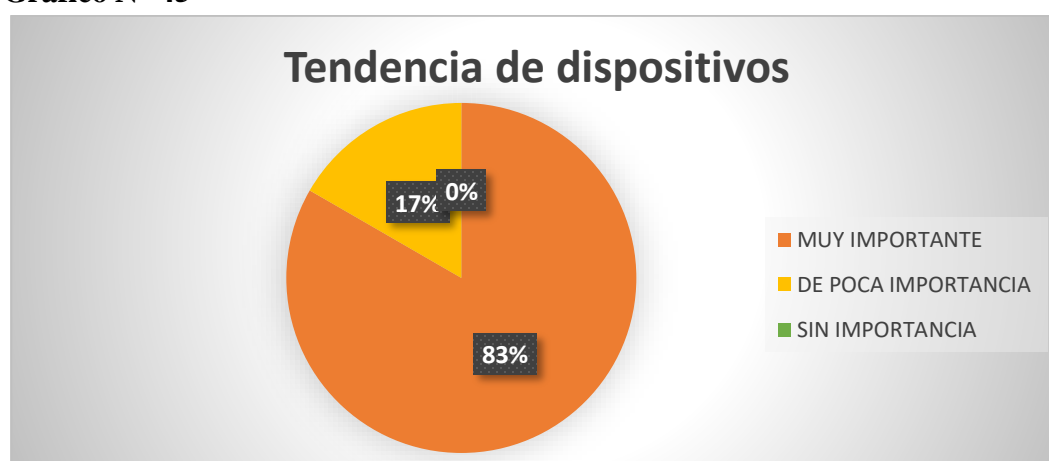
Tendencia de dispositivos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY IMPORTANTE	5	83%	3
DE POCA IMPORTANCIA	1	17%	2
SIN IMPORTANCIA	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 45



Fuente: Cuadro N°47

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En cuanto a la tendencia de los dispositivos del total de entrevistados un 83% manifiesta que es muy importante ya que así mismo comercializan más los productos que cada vez se van actualizando, es decir nuevos productos al mercado y por ende generar ventas lo que se determina como una OPORTUNIDAD para este tiempo de empresa.

16. ¿Está de acuerdo, con la cultura del reciclaje, 3r (reducir, reutilizar y reciclar) para el cuidado y protección ambiental?

Cuadro N° 48
Cultura del reciclaje

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY DEACUERDO	6	100%	3
DE ACUERDO	0	0%	2
EN DESACUERDO	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 46



Fuente: Cuadro N° 48

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Como se puede observar en el cuadro y gráfico anterior se puede decir que un 83% considera muy importante la cultura del reciclaje ya que hoy en día es una de las partes más preocupantes de la humanidad cuidar del ambiente en el que habitamos, pero así mismo existe un 17% que le da poca importancia al mismo determinando así una OPORTUNIDAD para la empresa.

17. ¿Cómo considera usted el reciclaje en su empresa?

Cuadro N° 49

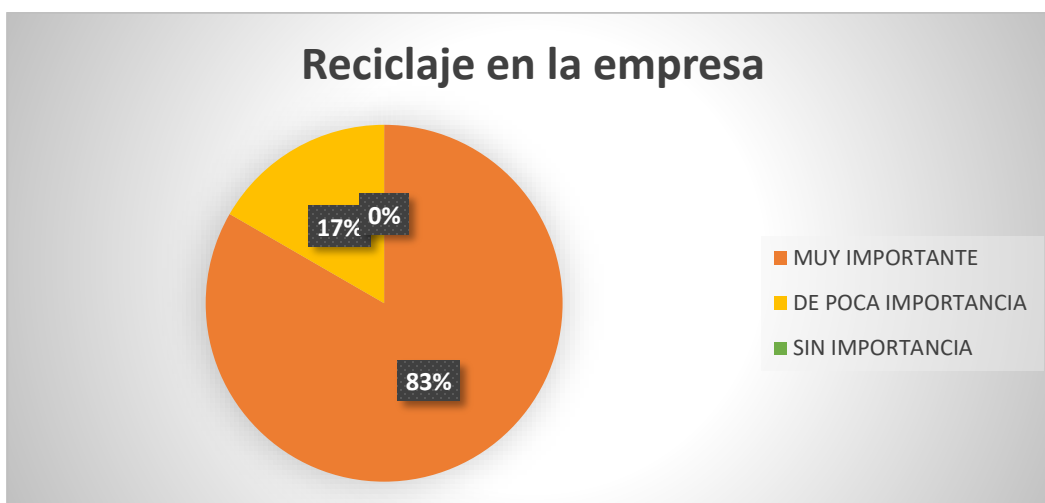
Reciclaje en la empresa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
MUY IMPORTANTE	5	83%	3
DE POCA IMPORTANCIA	1	17%	2
SIN IMPORTANCIA	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 47



Fuente: Cuadro N° 49

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

Como se puede observar en el cuadro y grafico anterior, se puede decir que la mayoría de las empresas de esta actividad económica, creen muy importante el reciclaje en las empresas representando en un 83% determinándose, así como una OPORTUNIDAD para la organización, pero así mismo un 17% lo considera de poca importancia.

18. ¿En cuanto a los residuos obtenidos por el funcionamiento de la empresa, usted realiza un adecuado manejo de los desechos?

Cuadro N° 50
Manejo de los desechos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR
SIEMPRE	5	83%	3
CASI SIEMPRE	1	17%	2
NUNCA	0	0%	1
TOTAL	6	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la Autora

Gráfico N° 48



Fuente: Cuadro N°50

Elaboración: la Autora

Interpretación de resultados:

En base al cuadro y gráfico anterior se puede decir un total del 83% de los entrevistados manifiestan que, si hace un adecuado manejo de los desechos evitando así la contaminación del ambiente, pero así mismo un 17% lo hace ocasionalmente lo que se puede determinar que a la mayoría de las empresas realizan adecuados manejos de los residuos considerando así una OPORTUNIDAD para la organización.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar el nivel de la competencia de la organización a estudiar y el sector al que pertenece en el ámbito tecnológico, además facilita el desarrollo de las estrategias de negocio a establecer.

1. Poder de negociación del cliente

Los productos que ofrece la empresa “CELL-COMP” forman parte del desarrollo tecnológico que en la actualidad está viviendo el mundo tales como: celulares de alta gama, computadoras de escritorio, portátiles, accesorios y una variedad de repuestos. La demanda de estos productos es continúa debido a que la tecnología tiene una innovación constante teniendo como oportunidad para la empresa, para ello es importante proponer buenas estrategias comerciales para mantener al cliente informado sobre el nuevo desarrollo tecnológico.

2. Poder de negociación del proveedor

Los proveedores son la parte principal mismos que abastecen de nuevos productos a la empresa “Cell-Comp”.

La empresa “Cell-Comp” cuenta con un equipo de proveedores mismos que son nacionales como extranjeros, con los cuales mantiene buenas relaciones comerciales, cabe recalcar que lo principales proveedores que mantiene la empresa son de estado unidos y china, mismo que prefieren a la empresa debido que mantiene una gran acogida en el mercado, por ello la empresa “Cell-Comp” tiene una oportunidad en cuanto al poder adquisitivo en la variedad de productos tecnológicos de alta gama debido que desde su constitución ha llevado al gerente/propietario exigir calidad, variedad, innovación ,etc.

además en el cumplimiento de los proveedores en los pagos de los productos obtenidos para la empresa.

3. Amenaza de nuevos competidores

Los competidores son la categoría directa, mismo que se dedican a la misma actividad que realiza la empresa esto ya sea con los mismos productos similar a los que ofrecen.

En el cantón Nangaritza la competencia que existe para la empresa “Cell-Comp” es nula debido que en la actualidad no existe competencia alguna o similar a la actividad que lleva la empresa antes mencionada, pero si cuenta con una competencia indirecta mismo que se encuentran en el cantón vecino como lo es Yanzatza, por ello se ha tomado como una amenaza debido que los habitantes suelen trasladarse a dicho cantón por diferentes razones haciendo posible la adquisición de tecnología.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Se deduce que los productos que ofrece la empresa “Cell-Comp” son ofertados por la competencia mismos que se dedican a la venta y reparación de equipos informáticos los cuales se encuentran ubicados en el cantón vecino ofreciendo los mismos productos y servicios antes mencionados por ende se los considera como una amenaza indirecta ya que no se encuentran ubicados en el mismo sector de la empresa “Cell-Comp”.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

Para la empresa “CELL-COMP” se ha tomado en cuenta que no cuenta con competencia directa si no con competencia de manera indirecta debido que en el cantón Nangaritza no existe otro local que oferta el mismo producto de la empresa estudiada, pero si existe en otro

cantón como es Yanzatza que hay una variedad de locales que brindan productos y servicios en el ámbito tecnológico mismo que utilizan estrategias de comercialización.

DESARROLLO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).

PASO 1.

Para la identificación de oportunidades y amenazas se toma en consideración las variables del análisis de la matriz PESTE; la matriz MEFE está conformada por 10 oportunidades y por 5 amenazas las mismas que se detallan a continuación:

Oportunidades

1. Disminución de subsidios
2. Calidad de productos y servicios
3. Acceso a créditos bancarios
4. Población con tasa de crecimiento positiva.
5. Población económicamente activa ascendente
6. Softwares actualizados
7. Garantía de los productos
8. Tecnología de punta
9. Tendencia de dispositivos tecnológicos
10. Cultura del reciclaje 3r (reducir, reciclar y reutilizar).

Amenazas

1. Salvaguardia en los costos
2. Leyes gubernamentales
3. Créditos bancarios a tasas normales

4. Inflación de precios
5. Software a precios elevados

PASO 2.

Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.1, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

PASO 3.

Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

PASO 4.

Luego se multiplica el peso, por la calificación de cada valor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

PASO 5.

La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable entre amenazas y oportunidades.

MATRIZ EFE

Cuadro 51 *Matriz MEFE*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)					
N°	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	FUENTE	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES					
1	Disminución de subsidios	F. Político-P2	0,06	3	0,18
2	Calidad de productos y servicios	F. Político -P3	0,08	3	0,24
3	Acceso a créditos bancarios	F. Económico-P5	0,03	3	0,09
4	Población con tasa de crecimiento positiva	F. Social-P9	0,04	3	0,12
5	PEA ascendente	F. Social-P10	0,08	3	0,24
6	Software actualizados	F. Tecnológico-P11	0,10	3	0,30
7	Garantía de productos	F. Tecnológico-P12	0,08	3	0,24
8	Tecnología de punta	F. Tecnológico-P13	0,10	1	0,10
9	Tendencia de dispositivos tecnológicos	F. Tecnológico-P15	0,06	3	0,18
10	Cultura del reciclaje 3r (reducir, reciclar y reutilizar)	F. Ambiental-P16	0,03	3	0,09
	SUBTOTAL		0,66		1,78
AMENAZAS					
1	Salvaguardia en los costos	F. Político-P1	0,08	3	0,24
2	Leyes gubernamentales	F. Político-P4	0,03	3	0,09
3	Créditos bancarios a tasas normales	F. Económico-P6	0,07	1	0,07
4	Inflación de precios	F. Económico-P8	0,06	3	0,18
5	Software a precios elevados	F. Tecnológico-P14	0,10	3	0,30
	SUBTOTAL		0,34		0,88
	TOTAL		1,00		2,66

Fuente: Factores externos, matriz PESTE

Elaboración: la Autora

ANALISIS DE LA MATRIZ MEFE

Para la correcta calificación de peso y valor se procedió a asignar la ponderación a cada uno de los factores externos, es decir de las oportunidades y amenazas que influyen en la empresa ““CELL-COMP””, se obtuvo un total de **2,66** puntos, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades que se le presentan con el propósito de mejorar su participación y posicionamiento ya que esto significa que el factor externo es favorable para la empresa

MATRIZ FODA

Esta herramienta permite unir los factores externos e internos de la empresa y a la vez permite crear estrategias, aquí se estudian los factores establecidos en la matriz de factores externos MEFE, y a la vez permite el análisis del área de marketing de la empresa factores definidos en la matriz MEFI

A continuación, se presenta los pasos para el desarrollo de la Matriz FODA según el autor (Dalesio, 2008).

PASO 1.

Resumen de los factores externos e internos

PASO 2.

Combinación del análisis FODA

- Estrategia **FO - Explotar:** usar las fortalezas para usar ventaja de las oportunidades

- Estrategia **DO - Buscar:** mejorar las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
- Estrategia **FA – Confrontar:** utilizar fortalezas para neutralizar amenazas
- Estrategia **DA – Evitar:** mejorar las debilidades y evitar las amenazas

Cuadro 52 *Matriz FODA*

MATRIZ FODA		
N°	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Acogida en el mercado	No ofrece servicios posventa
2	Calidad del producto	No cuenta con pago a crédito
3	Precio más accesible a comparación de la competencia	Horario de atención interrumpido
4	Ubicación estratégica de la empresa	No cuenta con promociones
5	Excelente atención al cliente	Falta de publicidad
6	Garantía de los productos y servicios	Imagen corporativa poco atractiva
7	Personal calificado	
8	Capacitación a los empleados	
9	Recursos y materiales necesarios para realizar las actividades de la empresa	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
1	Disminución de subsidios	Salvaguardia en los costos
2	Calidad de productos y servicios	Leyes gubernamentales
3	Acceso a créditos bancarios	Créditos bancarios a tasas normales
4	Población con tasa de crecimiento positiva	Inflación de precios
5	PEA ascendente	Software a precios elevados
6	Software actualizados	
7	Garantía de productos	
8	Tecnología de punta	
9	Tendencia de dispositivos tecnológicos	
10	Cultura del reciclaje 3r (reducir, reciclar y reutilizar)	

Fuente: Matriz (MEFE - MEFI)

Fuente: La Autora

Cuadro 53 Matriz De Alto Impacto

MATRIZ DE ALTO IMPACTO											
FACTORES INTERNOS			FORTALEZAS		Código	Valor	DEBILIDADES		Código	Valor	
			Acogida en el mercado	F.1	0,30	No ofrece servicios posventa	D.1	0,12			
Calidad del producto	F.2	0,24	No cuenta con pago a crédito	D.2	0,12						
Precio más accesible a comparación de la competencia	F.3	0,09	Horario de atención interrumpido	D.3	0,14						
Ubicación estratégica de la empresa	F.4	0,02	No cuenta con promociones	D.4	0,3						
Excelente atención al cliente	F.5	0,27	Falta de publicidad	D.5	0,27						
FACTORES EXTERNOS			Garantía de los productos y servicios	F.6	0,24	Imagen corporativa poco atractiva	D.6	0,30			
			Personal calificado	F.7	0,14						
			Capacitación a los empleados	F.8	0,14						
			Recursos y materiales necesarios para realizar las actividades de la empresa	F.9	0,06						
OPORTUNIDADES		Código	Valor	ESTRATEGIA F.O.		Código	Valor	ESTRATEGIA D.O.		Código	Valor
Disminución de subsidios	O.1	0,18	Incrementar las ventas aprovechando el posicionamiento de la empresa.	F1,- O5	0,54	Dar a conocer la nueva imagen corporativa, con el cual se identificará la empresa	D6- O2	0,54			
Calidad de productos y servicios	O.2	0,24									
Acceso a créditos bancarios	O.3	0,09									
Población con tasa de crecimiento positiva	O.4	0,12									
PEA ascendente	O.5	0,24									
Software actualizados	O.6	0,30	Ampliar el mercado a través del avance de uso de la tecnología que se da en el mercado	F9,-O8	0,16	Incrementar la participación en el mercado mediante el servicio de post-venta	D1,- O4	0,24			
Garantía de productos	O.7	0,24									
Tecnología de punta	O.8	0,10									
Tendencia de dispositivos tecnológicos	O.9	0,18									
Cultura del reciclaje 3r (reducir, reciclar y reutilizar)	O.10	0,09									
AMENAZAS		Código	Valor	ESTRATEGIA F.A.		Código	Valor	ESTRATEGIA D.A.		Código	Valor
Salvaguardia en los costos	A.1	0,24	Diversificar la cartera de productos de la empresa "Cell-Comp"	F2,- A1	0,48	Establecer horarios de atención ininterrumpida durante las horas laborables	D3,- A2	0,23			
Leyes gubernamentales	A.2	0,09									
Créditos bancarios a tasas normales	A.3	0,07									
Inflación de precios	A.4	0,18									
Software a precios elevados	A.5	0,30	Analizar los precios de venta al público de acuerdo, a la inflación, tratando de mantener precios económicos	F3,- A4	0,27	Sugerir promociones atractivas para el cliente, con el fin de retenerlo y fidelizarlo	D4,- A1	0,51			

Fuente: Matriz MEFI- MEFÉ
Elaboración : la autora

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

Una vez desarrollada la matriz de alto impacto FODA se puede determinar que la empresa “CELL-COMP” cuenta con un predominio de fortalezas sobre las debilidades dentro de la empresa, y que las oportunidades que se le presentan a la empresa del sector externo tienen un predominio sobre las amenazas lo cual significa que esto es favorable para esta empresa. Una vez de haber elaborado la matriz de alto impacto se priorizan las estrategias a realizar, el mismo que se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 10

Determinación de los objetivos estratégicos

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
OBJETIVO 1	ESTRATEGIA F.O.	Incrementar las ventas aprovechando el posicionamiento de la empresa.
OBJETIVO 2	ESTRATEGIA D.O.	Dar a conocer la nueva imagen corporativa, con el cual se identificará la empresa
OBJETIVO 3	ESTRATEGIA F.A.	Diversificar la cartera de productos de la empresa "Cell-Comp"
OBJETIVO 4	ESTRATEGIA D.A.	Sugerir promociones atractivas para el cliente, con el fin de retenerlo y fidelizarlo a la empresa

Fuente: Matriz de alto impacto

Elaboración: La Autora

g) DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL-COMP” DEL CANTÓN NANGARITZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE

Una vez de haber analizado los factores tanto interno como externo que implican a la empresa “Cell-Comp”, se cree conveniente realizar una propuesta de plan de marketing, mismo que van en beneficio de la empresa, donde se definen los objetivos estratégicos para poner a conocimiento del gerente, con la finalidad de mejorar la gestión de la empresa.

Los objetivos estratégicos formulados se basan en función de las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la empresa en la actualidad, para lo cual es necesario establecer una secuencia lógica a seguir, para poder lograrlo.

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo 1 (FO): Incrementar las ventas aprovechando el posicionamiento de la empresa.

Objetivo 2 (DO): Dar a conocer la nueva imagen corporativa, con el cual se identificará la empresa.

Objetivo 3 (FA): Diversificar la cartera de productos de la empresa “Cell-Comp”.

Objetivo 4 (DA): Sugerir promociones atractivas para el cliente, con el fin de retenerlo y fidelizarlo a la empresa.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

INCREMENTAR LAS VENTAS APROVECHANDO EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

Teniendo en cuenta que la empresa “Cell-Comp” se encuentra ubicada, en un lugar estratégico, el mismo que le favorece a su posicionamiento y de esta manera, ser reconocida en el mercado, además, de contar con el prestigio que la caracteriza.

PROBLEMA:

En la actualidad la empresa “Cell-Comp”, no cuenta con programas de descuentos y créditos, para elevar sus ventas, ya que no los considera necesarios o importantes, ya que esta empresa cuenta con el privilegio de una demanda real, es decir que tiene clientes que necesitan o utilizan de sus servicios.

ESTRATEGIA:

Establecer precios cómodos y accesibles al público, con la finalidad de obtener más clientes, y de esta manera extender el mercado, de una manera más rápida y eficaz.

TÁCTICAS:

- Realizar descuentos del 5% en fechas especiales del año (san Valentín, día de la madre y navidad, por compras superadas a \$100 dólares. Esto se lo realizara a los 50 primeros clientes de cada fecha especial dando un total de 150 descuentos realizados en el año.
- Venta del software actualizados y hardware a precios accesibles
- Ofrecer una facilidad de compra, otorgando un crédito directo con el 50% de entrada, del valor del producto a adquirirlo

POLÍTICAS:

Los descuentos se realizarán especialmente por el día de san Valentín, día la madre y por navidad; también se cree importante fijar los precios competitivos con el fin de dar un buen financiamiento a los clientes.

ACTIVIDADES:

Para establecer los precios de venta al público la empresa “Cell-Comp” aplicará el método de fijación de precios, basándose en los de la competencia (otro sector), además de analizar los costos y gastos de la empresa para de acuerdo a eso establecer precios ajustados.

FINANCIAMIENTO:

El costo estimado para realizar este objetivo, asciende al valor de \$750,00 dólares americanos, como se lo detalla a continuación.

Cuadro 54
Presupuesto, objetivo 1

Cantidad	Porcentaje de descuento	total descontado de cada 100 dólares	Descuento al número de clientes	Valor total
100	5%	\$ 5,00	150	\$750,00

Fuente: investigación directa

Elaboración: La Autora

RESPONSABLE:

La persona responsable para esta actividad es el Gerente de la empresa “Cell-Comp”

Ing. Juan Carlos Castillo.

META:

Incrementar las ventas en un 25% para el primer semestre del año 2020.

Tabla 11
Objetivo estratégico 1

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO 1	<i>Incrementar las ventas aprovechando el posicionamiento de la empresa.</i>				
ESTRATEGIA	TACTICAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Establecer precios cómodos y accesibles al público con la finalidad de obtener más clientes, y de esta manera extender el mercado, de una manera más rápida y eficaz.	Realizar descuentos del 5% en fechas especiales del año, por compras superadas a \$100 dólares; Venta del software y hardware a precios accesibles; Además dar una facilidad de comprar, otorgando un crédito directo con el 50% de entrada, del valor del producto a adquirirlo.	Los descuentos se realizarán especialmente por el día de san Valentín, día de la madre y por navidad; también se cree importante fijar los precios competitivos con el fin de dar un buen financiamiento a los clientes.	Para establecer los precios de venta al público la empresa "Cell-Comp" aplicará el método de fijación de precios, basándose en los de la competencia, además de analizar los costos y gastos de la empresa para de acuerdo a eso establecer precios ajustados	El costo estimado para realizar este objetivo, asciende al valor de \$750,00 dólares americanos	Gerente de la empresa "Cell-Comp" Ing. Juan Carlos Castillo
META					
Incrementar las ventas en un 25% para el primer semestre del año 2020					

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA, CON EL CUAL SE IDENTIFICARÁ LA EMPRESA

Cabe recalcar que la publicidad es el medio que se utiliza para llegar hacia a los clientes o demandantes potenciales, haciéndoles conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, ya que mediante el buen uso de este medio se logra hacerse conocer en el mercado y por ende a incrementar ventas.

PROBLEMA:

En la actualidad las empresas generan mayor confianza y posicionamiento en el mercado mediante la imagen corporativa, tomando en cuenta que existen muchos casos de empresas que no lo consideran importante y es por eso que han generado desprestigio. Por ello se ha visto importante realizar una nueva imagen corporativa para la empresa “Cell-Comp” con la finalidad de generar mayor confianza y prestigio a la misma, de tal forma posicionarse en la mente del cliente e incrementar ventas. además, utilizar las redes sociales como Facebook e Instagram con el propósito de realizar publicidad y por ende dar a conocer la nueva imagen corporativa de esta empresa.

ESTRATEGIA:

Crear una nueva imagen corporativa misma que sea innovadora y moderna, que vaya acorde con las políticas gubernamentales, como el de la institución, de esta manera, generar mayor confianza donde los clientes se sientan atraídos y cómodos con los servicios, además de los productos que la empresa ofrece.

TACTICA:

- Diseñar y difundir la nueva imagen corporativa para la empresa “Cell-Comp” y así mismo hacer conocer el nuevo logotipo, mediante:
 - Vallas publicitarias
 - Flyres (hojas volantes),
 - Tarjetas de presentación,

Para la parte interna de la empresa (documentos)

- Hoja membretada
- Contrato de reparación (empresa-cliente)
- Sello.

Y para el personal de la empresa:

- Uniformes

POLÍTICAS:

Los nuevos diseños de la imagen corporativa, deberán ir de acorde a lo exigido por las políticas de la empresa, de tal manera que se adapten a los requerimientos de nuestros clientes tanto internos, como externos.

ACTIVIDADES:

Colocar la valla publicitaria a la entrada del Cantón Nangaritza, y otra en la parte exterior de la empresa, así mismo repartir los flyres (hojas volantes), como las tarjetas de presentación, con el fin de llegar hacia los demandantes potenciales.

FINANCIAMIENTO:

El costo estimado para realizar este objetivo, asciende al valor de \$ 1.527,00 dólares americanos. El mismo que será detallado en el siguiente cuadro.

Cuadro 55
Presupuesto Objetivo 2

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Logotipo	1	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00
Flyres	1	Millar	\$ 45,00	\$ 45,00
Tarjetas de presentación	1	Millar	\$ 45,00	\$ 45,00
Valla Publicitaria	2	Unidad	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Contrato de reparación	100	Unidad	\$ 0,25	\$ 25,00
Hoja membretada	100	Unidad	\$ 0,10	\$ 10,00
Sello	1	Unidad	\$ 12,00	\$ 12,00
Uniforme(camiseta, chaleco)	3	Unidad	\$ 20,00	\$ 60,00
TOTAL				\$ 1.527,00

Fuente: empresa de publicidad “Imagen publicitaria”
Elaboración: la autora

RESPONSABLE:

La persona responsable para esta actividad es el Gerente de la empresa “Cell-Comp”
Ing. Juan Carlos Castillo.

META:

Implementar la nueva imagen corporativa e innovadora para la empresa “Cell-Comp” en el primer periodo del año 2020.

PRESENTACIÓN.

Construcción de Marca.

Ilustración 9

Logotipo para la empresa “Cell-Comp”



Fuente: empresa “Cell-Comp”

Elaboración: La autora

- *Imagotipo = imagen y nombre*

El imagotipo comprende la parte gráfica de la marca, esta se ha creado tomando en cuenta los aspectos más influyentes de la empresa como son, la tecnología aplicada a computadoras personales y smartphone, enfocándose de manera particular a su mantenimiento y reparación. De esta manera los elementos que componen al imagotipo son un smartphone, una computadora y una llave de tuerca cuya iconografía hace diferencia al campo de la reparación.

Es así que haciendo una combinación de (smartphone, computadora y llave) que son los principales elementos de la empresa es decir que son la razón de ser de la misma. Se forma la combinación perfecta del imagotipo como lo vemos a continuación:

Grafico N° 2 Imagotipo



- **Logotipo**

El logotipo es el nombre de la marca y en este caso el slogan, se ha usado dos tipografías (tipo de letra), diferentes para cada caso, en ambos casos se ha usado tipografías fuertes, de lectura fácil y rápida comprensión en el espectador.

Ilustración 10
logotipo

CELL-COMP
EL QUIRÓFANO DE LA TECNOLOGÍA

Fuente: empresa “Cell-Comp”

Elaboración: La autora

- **Isotipo = diseño gráfico para comunicar una marca**

El Isotipo es la unión del imagotipo con el logotipo, en este caso particular, parte del imagotipo reemplaza a una letra del logotipo convirtiéndose de esta manera, en una marca más dinámica y que comunica con rapidez y efectividad la actividad principal

Ilustración 11
Isotipo



CELL-COMP
EL QUIRÓFANO DE LA TECNOLOGÍA

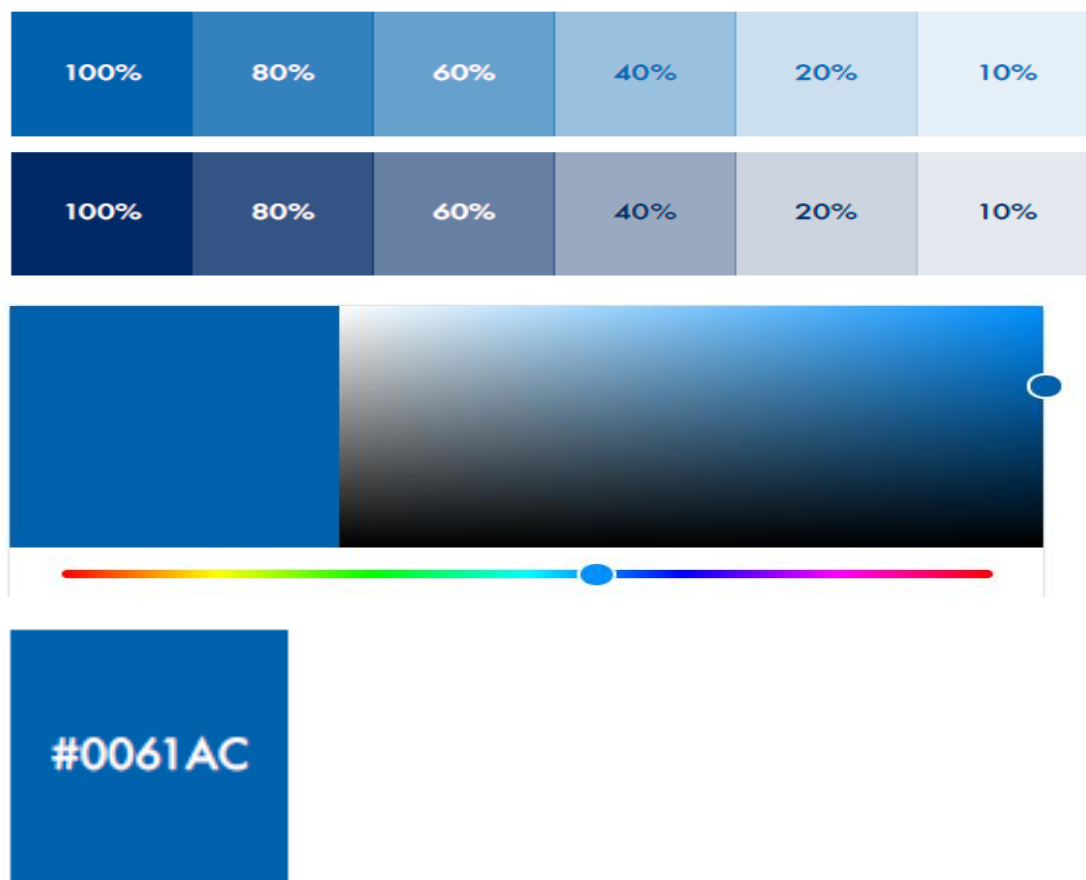
Fuente: empresa “Cell-Comp”

Elaboración: La autora

- ***Paleta cromática = degradado de colores***

La gama de colores o paleta cromática a más de ser los colores de la marca, es la que le brindara una identidad particular a la empresa, en este caso particular se ha seleccionado dos gamas de azul. La primera aplicada al imagotipo presenta un tono medio de azul, dinámico y amigable con el espectador, la segunda gama, aplicada al logotipo presenta un tono de azul más oscuro, elegante y que brinda confianza al espectador. Combinadas estas dos tonalidades obtenemos un logo fuerte, dinámico y moderno. Cabe recalcar que el color azul en la imagen corporativa es el color perfecto ya que son utilizados en el sector tecnológico es por ello que se ha seleccionado este tono.

Ilustración 12
paleta cromática (tono 1)

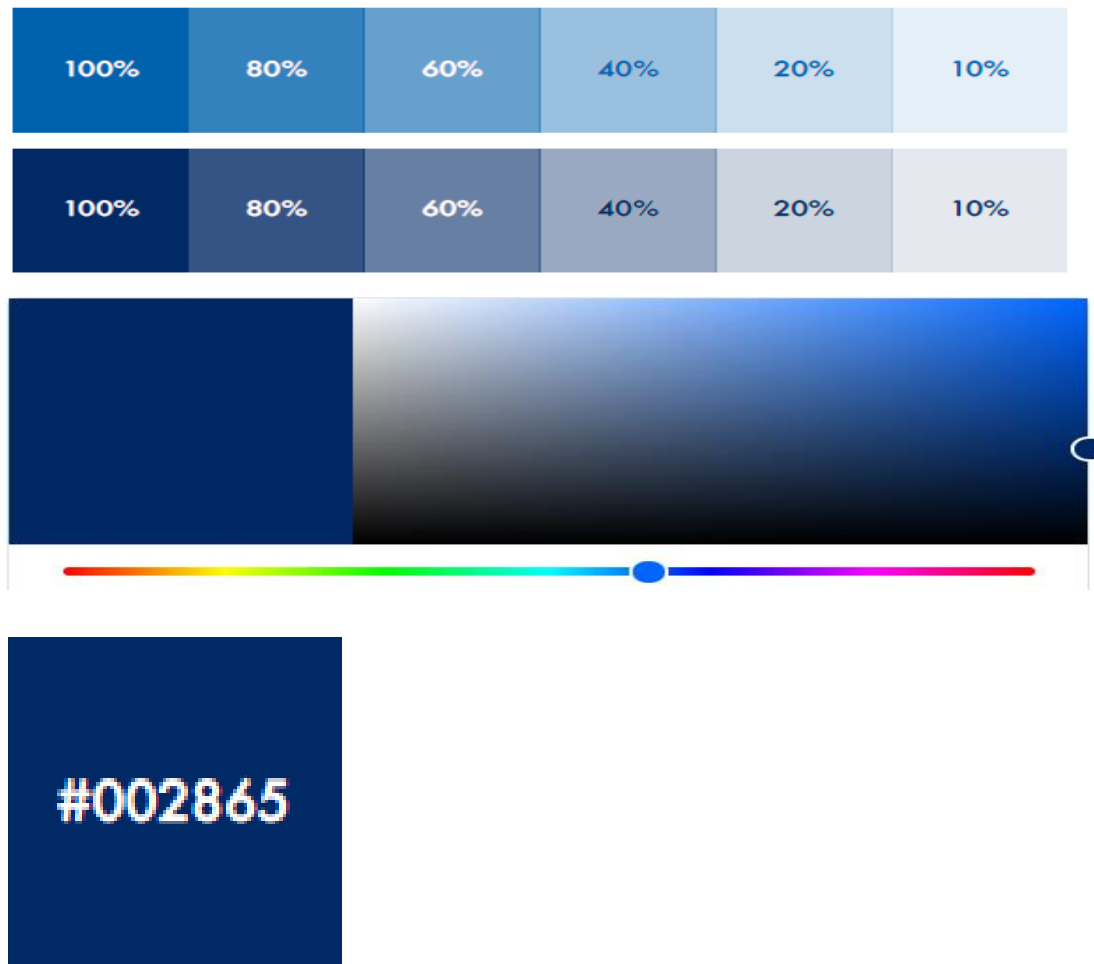


Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

La primera aplicada al imagotipo presenta un tono medio de azul, dinámico y amigable con el espectador.

Ilustración 13
paleta cromática (tono 2)



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

la segunda gama, aplicada al logotipo presenta un tono de azul más oscuro, elegante y que brinda confianza al espectador. Combinadas estas dos tonalidades obtenemos un logo fuerte, dinámico y moderno.

- **Restricciones**

Descripción de formatos en color y forma a los que pueden ser sometida la marca de manera segura para su conservación efectiva

Ilustración 14
modos seguros de aplicación



Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

- **Valla publicitaria**

La valla publicitaria se ha diseñado para dar una máxima visibilidad a la marca, incluyendo la información básica de la empresa, ya que es una pieza que será observada de manera rápida, debe comunicar de efectiva y veloz

Ilustración 15
Valla Publicitaria



Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

- **Flyres (hojas volantes)**

Los flyres se han diseñado en contraste de colores que destaca la marca y la coloca como elemento principal, destaca también el uso sutil de las fotografías que le dan dinamismo a la pieza, finalmente la información se presenta de manera clara y directa al lector.

Ilustración 16
flyres (hojas volantes)



Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

- **Tarjetas de presentación**

Las tarjetas se han desarrollado de manera de anverso y reverso, esto facilita informar al lector sin cargar demasiado la tarjeta, por un lado, tenemos lo que es la marca como elemento principal con un fondo tecnológico acompañado de los servicios, en el lado posterior se encuentra la información personal de gerente de la empresa

Ilustración 17
Tarjetas de presentación



Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

- **Documentos internos de la empresa.**

Esto es de vital importancia ya que dentro de la empresa es necesario contar con documentos que respalde a las gestiones internas de la empresa para dar validez a la misma, a continuación, se muestra el diseño de contrato de reparación, hoja membretada y sello para dar mayor validez al documento.

A continuación, se presenta el diseño del:

- Contrato de reparación
- Hoja membretada



LABORATORIO TÉCNICO PROFESIONAL

Contamos con tecnología de última generación

PCS–PORTÁTILES-TABLETS-CELULARES

CONTRATO DE REPARACIÓN: CONTACTO CELULAR: 0991320678

- ✚ La información del equipo será únicamente responsabilidad del propietario, por lo que se recomienda respaldar la misma antes de realizar su ingreso.
- ✚ El equipo que implique abrirlo ya sea mojado, golpeado o requiera procedimiento de software tiene un riesgo de daño parcial o total.
- ✚ Si el equipo no ha sido retirado en el transcurso de 30 días, se cobrará un valor de 3 dólares por costo de almacenamiento con un plazo de 2 meses desde su ingreso, se considerará como abandonado cediendo el equipo en compensación por costos de reparación sin reclamo a indemnización alguna.
- ✚ El propietario manifiesta que el equipo ha sido adquirido de forma legal, por lo que es únicamente responsable de comprobar su legalidad en el caso que sea necesario.

Datos generales

<input type="radio"/>	NOMBRE Y N.- C.I.:		
<input type="radio"/>	FECHA:		
<input type="radio"/>	MODELO Y SERIAL:		
<input type="radio"/>	CONTACTO:		
<input type="radio"/>	PROBLEMA:		
<input type="radio"/>	MOTIVO:		
<input type="radio"/>	NOVEDADES:		
<input type="radio"/>	TOTAL	ABONO	SALDO

Dirección Av. Monseñor Jorge Mosquera y 19 de Noviembre.

Firma cliente



LABORATORIO TÉCNICO PROFESIONAL
Contamos con tecnología de última
generación



TELEFONO CELULAR: 0991320678

CORREO ELECTRONICO: juankita75hotmail.cOm

DIRECCION: Av. Monseñor Jorge Mosquera y 19 de noviembre esquina

NAGARITZA-ZAMORA CHINCHIPE-ECUADOR

- **Sello.**

Permitirá dar mayor validez a los documentos que salen de la empresa para diferentes gestiones

Ilustración 18
Sello



Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

- **Uniforme**

Se ha planteado un uniforme que consiste en camiseta polo, con el azul en gama baja combinado con el color blanco y negro predominante; en contraste con un chaleco con la gama de azul oscuro y negro haciendo así un conjunto atractivo y distintivo de la empresa. Ambas piezas han sido concebidas para brindar elegancia y comodidad al momento de trabajar e interactuar con la clientela. Distinguiendo

Ilustración 19
Uniformes para los empleados de la empresa "Cell-Comp"



Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

- **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

En la actualidad las redes sociales son los medios de comunicación más rápida ya que se logra comunicar al instante, tomando en cuenta este punto se realizó una página de Facebook e Instagram para dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa. Además, esta sirve como una plataforma para crear empatía con los clientes.

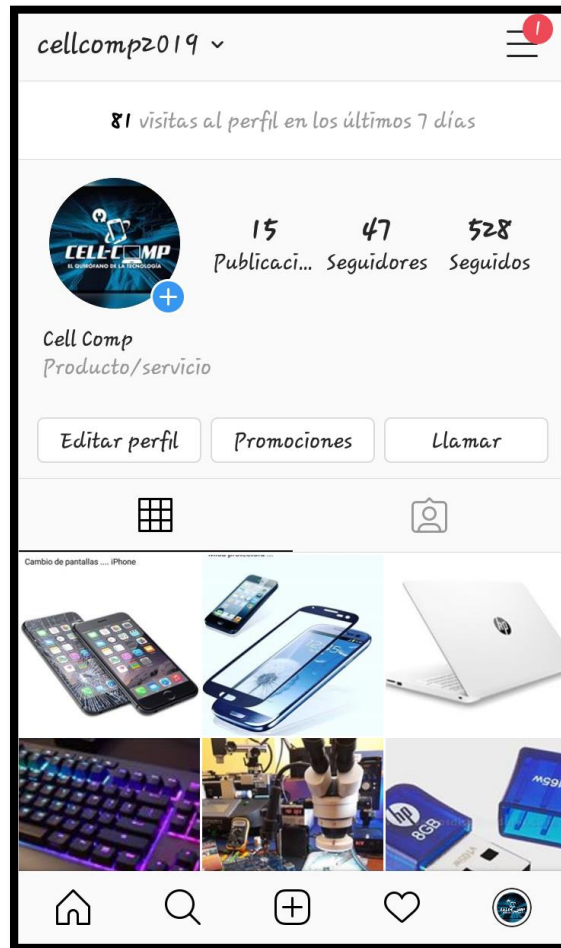
Ilustración 20
Página de Facebook



Fuente: obtenido de <https://www.facebook.com/cellcomp2019-354976108506989/notifications/>

Cabe destacar que Facebook permite personalizar las publicaciones dentro de la página esto significa que es favorable por lo que no hay que estar constantemente en la aplicación, pero si es necesario realizar actualizaciones cada cierto tiempo estimado y como lo considere el administrador de la página.

Ilustración 21 Cuenta en Instagram



Fuente: obtenido de <https://www.instagram.com/>

Cabe mencionar que las redes sociales de Facebook e Instagram son del mismo propietario da la facilidad que las publicaciones se realicen en ambas plataformas, considerándolo así una ventaja para la empresa.

Tabla 12
Objetivo estratégico 2

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO 2	<i>Dar a conocer la nueva imagen corporativa, con el cual se identificará la empresa</i>				
ESTRATEGIA	TACTICAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Crear una nueva imagen corporativa misma que sea innovadora y moderna, que vaya acorde con las políticas gubernamentales como, el de la institución.	Diseñar y difundir la nueva imagen corporativa para la empresa Cell-Comp y de esta manera hacer conocer el nuevo logotipo mediante: vallas publicitarias, Flyres, tarjetas de presentación. Además para dar una mayor seriedad al cliente se ha diseñado hoja membretadas, contratos de reparación, sellos y uniformes para el empleado.	Los nuevos diseños de la imagen corporativa, deberán ir de acorde a lo exigido por las políticas de la empresa, de tal manera que se adapten a los requerimientos de nuestros clientes tanto internos, como externos.	Colocar la valla publicitaria a la entrada del Cantón Nangaritza, y otra en la parte exterior de la empresa, así mismo repartir los flyres (hojas volantes), como las tarjetas de presentación, con el fin de llegar hacia los demandantes potenciales.	El costo estimado para realizar este objetivo, asciende al valor de \$1.527,00 dólares americanos	Gerente de la empresa "Cell-Comp" Ing. Juan Carlos Castillo
META					
Implementar la nueva imagen corporativa e innovadora para la empresa Cell-Comp en el primer periodo del año 2020					

Fuente: Investigación directa

Elaboración : la autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3**DIVERSIFICAR LA CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA "CELL-COMP"**

Se cree conveniente que para brindar un mejor servicio a nuestros clientes es importante diversificar la cartera de productos de la empresa "Cell-Comp" satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

PROBLEMA:

Como bien es cierto que la tecnología avanza día a día, por la rigurosa investigación constante e innovadora, por lo tanto, es importante estar pendiente a los cambios que se genera en el mundo de la tecnología ya que cada vez salen al mercado nuevos dispositivos tecnológico con versiones actualizadas, por lo tanto, hay que adaptarse a los cambios que ocurren.

ESTRATEGIA:

Fortalecer y mejorar la participación en el mercado mediante las líneas de productos en celulares (Huawei y Samsung) ya que se toma en cuenta dichos marcas debido a que estos están en constate innovación tecnológica.

TÁCTICAS:

Seleccionar y conservar los mejores proveedores y distribuidores para el incremento de productos, de excelente calidad que cumplan con las expectativas de los clientes, es decir que vayan acorde a lo que requerimientos que necesiten adquirir.

POLÍTICA:

Tener un control estricto de la mercadería que llega a la empresa, es decir que no tengan ningún imperfecto, que se encuentren en buenas o perfectas condiciones, además de ser originales para así poder brindar garantía a nuestros clientes

ACTIVIDADES:

- Mantener buenos proveedores y distribuidores que nos proporcionen los dispositivos tecnológicos de últimos modelos y estos exhibirlos en lugares estratégicos que sean atraídos por los clientes.
- Para el ingreso de los nuevos dispositivos a la empresa “Cell-Comp” es importante el diagnóstico del técnico de la empresa mismo que pondrá en conocimiento de manera inmediata al gerente de la empresa

FINANCIAMIENTO:

El costo estimado para realizar este objetivo, asciende al valor de \$4.200,00 dólares americanos, como se lo detalla a continuación.

Cuadro 55
Presupuesto objetivo 3

DESCRIPCIÓN	MARCAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Celulares	Huawei	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
	Samsung	10	\$ 270,00	\$ 2.700,00
TOTAL				\$ 4.200,00

Fuente: empresa “Cell-Comp”

Elaboración: La autora

RESPONSABLE:

La persona responsable para esta actividad es el Gerente de la empresa “Cell-Comp”

Ing. Juan Carlos Castillo

META.

Incrementar y mantener la línea de marcas de celulares actualizados en el avance tecnológico, en un 5% para el primer periodo del año 2020

Tabla 13
Objetivo estratégico 3

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO 3	<i>Diversificar la cartera de productos de la empresa "Cell-Comp"</i>				
ESTRATEGIA	TACTICAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Fortalecer y mejorar la participación en el mercado mediante la línea de productos en celulares (Huawei y Samsung)	Seleccionar los mejores proveedores y distribuidores para el incremento de productos, que cumplan con las expectativas de los clientes, es decir que vayan acorde a lo que requirimientos que necesiten adquirir.	Tener un control estricto de la mercadería que llega a la empresa, es decir que no tengan ningún imperfecto, que se encuentren en buenas o perfectas condiciones además de ser originales, para así poder brindar garantía a nuestros clientes	Mantener buenos proveedores y distribuidores que nos proporcionen los dispositivos tecnológicos de últimos modelos y estos exhibirlos en lugares estratégicos que sean atraídos por los clientes.	El costo estimado para realizar este objetivo, asciende al valor de \$4.200,00 dólares americanos	Gerente de la empresa "Cell-Comp" Ing. Juan Carlos Castillo
META					
Incrementar y mantener la línea de marcas de celulares actualizados en el avance tecnológico, en un 15%, para el primer periodo del año 2020.					

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

SUGERIR PROMOCIONES ATRACTIVAS PARA EL CLIENTE, CON EL FIN DE RETENERLO Y FIDELIZARLO A LA EMPRESA.

Es importante que la empresa cuente con planes de promociones ya que estos se los considera como aliados para retener y por ende la fidelización del cliente.

PROBLEMA.

Actualmente la empresa “Cell-Comp” no cuenta con planes de promociones para los clientes esto a ocasionado que no se sientan motivados por la realización de la compra, mismo que esto hace posible el ingreso de nuevos competidores y acaparar ese mercado. Para ello se analizado que la utilización de promociones hace posible que el cliente se sienta motivado por su compra permitiendo así la fidelización del mismo.

ESTRATEGIA

Fortalecer los lasos de negocio entre empresa y cliente mediante obsequios de artículos (gorras- llaveros- calendarios- vasos) que hacen posible el reconocimiento de la empresa y motivación para el cliente de tal forma permite retener y fidelizar en caso de que exista nueva competencia en el mercado tecnológico.

TÁCTICA

Para hacer posible la retención y fidelización del cliente se ha creído necesario e importante obsequiar artículos, para lo cual se analizado de la siguiente manera:

- Por la compra superada a \$15,00 dólares se hace acreedor de un llavero

- Por la compra superada a \$30,00 dólares se hace acreedor de una gorra
- Por la compra superada a \$50,00 dólar se hace acreedor un vaso
- Por la compra superada a \$75,00 dólares en adelante se hace acreedor de un calendario a más de los artículos antes mencionados.

POLÍTICA

- Crear alianzas estratégicas con empresas que provean de artículos de buena calidad y aun costo accesible.
- Las promociones se lo realizaran en los dos últimos meses del año (noviembre y diciembre).

ACTIVIDADES

Socializar la cartera de producto que la empresa ofrece y las diferentes promociones que están acordes del rango (monto de dinero de compra) para hacerse acreedor de la promoción que se obsequiara a los clientes en cierta temporada

FINANCIAMIENTO

El costo estimado para realizar este objetivo, asciende al valor de \$775,00 dólares americanos, como se lo detalla a continuación.

Cuadro 56

Presupuesto, objetivo 4

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vasos	100	unidad	\$ 1,25	\$ 125,00
Llaveros	100	unidad	\$ 0,50	\$ 50,00
Gorras	100	unidad	\$ 3,00	\$ 300,00
Calendarios	100	unidad	\$ 3,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 775,00

Fuente: Imprenta Ortiz

Elaboración: la autora

RESPONSABLE

La persona responsable para esta actividad es el Gerente de la empresa “Cell-Comp”

Ing. Juan Carlos Castillo

META

Mejor su participación en el mercado en un 25%, con las promociones que ofrece la empresa mediante los diferentes artículos y por ende mejorar su participación y ventas

Tabla 14
Objetivo estratégico 4

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO 4	<i>Sugerir promociones atractivas para el cliente, con el fin de retenerlo y fidelizarlo a la empresa</i>				
ESTRATEGIA	TACTICAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Fortalecer los lazos de negocio entre empresa y cliente, mediante obsequios de artículos (gorras-llaveros-vasos-calendario) que hacen posible el reconocimiento de la empresa	Para hacer posible la retención y fidelización del cliente se ha creído necesario e importante obsequiar artículos, para lo cual se analizado de la siguiente manera: compra > \$ 15,00 = un llavero; compra > \$ 30,00 = una gorra; compra > \$ 50,00 = a un vaso; >\$ 75= un calendario + artículos antes mencionados	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con empresas que provean de artículos de buena calidad y aun costo accesible. • Las promociones se lo realizaran en los dos últimos meses del año (noviembre y diciembre). 	Socializar la cartera de producto que la empresa ofrece y las diferentes promociones que están acordes del rango (monto de dinero de compra) para hacerse acreedor de la promoción que se obsequiara a los clientes en cierta temporada	El costo estimado para realizar este objetivo, asciende al valor de \$775,00 dólares americanos, como se lo detalla a continuación.	Gerente de la empresa "Cell-Comp" Ing. Juan Carlos Castillo
META					
Mejor su participación en el mercado en un 25%, con las promociones que ofrece la empresa mediante los diferentes artículos y por ende mejorar su participación y ventas					

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la autora

PRESENTACIÓN.

Las promociones se realizarán únicamente en el mes de Diciembre Navidad los siguientes artículos:

- ✓ Gorras
- ✓ Vasos
- ✓ Llaveros
- ✓ Calendarios

Ilustración 22
Artículos promocionales



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

- **Calendario**

Se ha considerado el calendario corporativo como promoción o regalo por parte de la empresa para los clientes internos y externos siendo estos los mejores aliados a la hora de posicionar una marca. Si no hay marca, no hay mensaje, y si no hay mensaje, no hay un público definido al que comunicárselo. y nada mejor que hacerlo en el mes de Navidad (diciembre) que son fechas especiales para llegar a los clientes.

Por otro lado, se ha seleccionado el calendario ya que da la facilidad personalizarlo y diseñarlo, para este caso el calendario para el próximo año 2020 contiene imágenes relacionados a la actividad que realiza la empresa y la otra parte con imágenes que lo identifican al sector, como lo podemos observar en las siguientes imágenes

Ilustración 24
Portada del calendario



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

Ilustración 25
Mes (enero-febrero) del año 2020

01 ENERO
2020

Ing. Juan Carlos Castillo Q.

📍 Av. Monseñor Jorge Mosquera
y 19 de Noviembre.
Nangaritza,
Zamora Chinchipe, Ecuador

✉️ juankita75@hotmail.com

☎️ 0991320678

📱 cellcomp2019

🌐 cellcomp2019



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
JANUARY			1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30	31		

02 FEBRERO
2020

Servicio técnico profesional de microelectrónica





	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
FEBRUARY						1	2
	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	

Fuente: obtenido de <http://www.cuandoenelmundo.com/calendario/ecuador/2020>

Elaboración: la Autora

Ilustración 26
Meses (marzo –abril) del año 2020

03 MARZO
2020



Servicio técnico profesional de microelectrónica



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
M A R C H	30	31					1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29

04 ABRIL
2020



Servicio técnico profesional de microelectrónica



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
A P R I L			1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30			

Fuente: obtenido de <http://www.cuandoenelmundo.com/calendario/ecuador/2020>
Elaboración: la Autora

Ilustración 27
Mese (mayo-junio) del año 2020

05 MAYO
2020



Servicio técnico profesional de microelectrónica



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
M A Y					1	2	3
	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	31

06 JUNIO
2020



Servicio técnico profesional de microelectrónica



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
J U N E	1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30					

Fuente: obtenido de <http://www.cuandoenelmundo.com/calendario/ecuador/2020>
Elaboración: la Autora

Ilustración 28
Meses (julio-agosto) del año 2020

07 JULIO
2020



Servicio técnico profesional de microelectrónica



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
J U L Y			1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30	31		

08 AGOSTO
2020



Servicio técnico profesional de microelectrónica



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
A U G U S T	31					1	2
	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30

Fuente: obtenido de <http://www.cuandoenelmundo.com/calendario/ecuador/2020>
Elaboración: la Autora

Ilustración 29
 Meses (septiembre- octubre) del año 2020

09 SEPTIEMBRE
 2020



Servicio técnico profesional de microelectrónica

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
S E P T E M B E R		1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30				

10 OCTUBRE
 2020



Servicio técnico profesional de microelectrónica

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
O C T O B E R				1	2	3	4
	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30	31	

Fuente: obtenido de <http://www.cuandoenelmundo.com/calendario/ecuador/2020>
 Elaboración: la Autora

Ilustración 30
Meses (noviembre- diciembre) del año 2020

11 **NOVIEMBRE**
2020




Servicio técnico profesional de microelectrónica

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
NOVIEMBRE	30						1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29

12 **DICIEMBRE**
2020




Servicio técnico profesional de microelectrónica

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
DICIEMBRE		1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30	31			

Fuente: obtenido de <http://www.cuandoenelmundo.com/calendario/ecuador/2020>
Elaboración: la Autora

PRESUPUESTO GENERAL DE LOS CUATRO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A continuación, se detalla el presupuesto o financiamiento total de los objetivos estratégicos:

Tabla N° 15
Resumen del presupuesto del plan de marketing

RESUMEN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING		
DESCRIPCIÓN		PRESUPUESTO
OBJETIVO 1	Incrementar las ventas aprovechando el posicionamiento de la empresa.	\$ 750,00
OBJETIVO 2	Dar a conocer la nueva imagen corporativa, con el cual se identificará la empresa	\$ 1.527,00
OBJETIVO 3	Diversificar la cartera de productos de la empresa "Cell-Comp"	\$ 4.200,00
OBJETIVO 4	Sugerir promociones atractivas para el cliente, con el fin de retenerlo y fidelizarlo a la empresa	\$ 775,00
COSTO TOTAL		\$ 7.252,00

Fuente: investigación directa

Elaboración: La Autora

El costo total para el desarrollo de los cuatro objetivos estratégicos del plan de marketing, para la empresa "Cell-Comp" asciende a un monto total de \$ 7.252,00 americanos.

h) CONCLUSIONES.

Al concluir con el presente trabajo de investigación cuyo objetivo general, es la elaboración de un plan de marketing para la empresa “Cell-Comp” de reparación de equipos informáticos del cantón Nangaritza provincia de Zamora Chinchipe, para lo cual se da a conocer las siguientes conclusiones.

- Una vez de haber realizado el diagnostico situacional de la empresa “Cell-Comp” se pudo determinar que la situación actual de la misma, existe falencias que afectan al desarrollo de la empresa impidiendo alcanzar un mejor rendimiento.
- En cuanto a sector tecnológico, este presenta un desarrollo positivo ya que cada vez la tecnología avanza y, por ende, cuenta con una mayor ventaja por lo que genera mayores demandas especialmente en la línea de smartphome que estos cada vez son innovados, es decir, que cada cierto tiempo salen nuevas versiones de teléfonos celulares inteligentes mismo que son acogidos en el mercado generando de esta manera ingresos a la empresa por sus ventas realizadas.
- Con respecto a la imagen corporativa de la empresa “Cell-Comp” esta carece de innovación, es por ello que no es identificado por el cliente, sino más bien es reconocida por los servicios que ofrece la empresa.
- Cabe recalcar que entre sus puntos fuertes que presenta la empresa “Cell-Comp” se encuentra la calidad del producto y servicio que ofrece, a más de contar con precios cómodos, logrando retener de esta manera al cliente, además de generar una confianza y credibilidad que la caracteriza y la hace única.
- En cuanto a los factores internos de la empresa dio como resultado en la matriz MEFI un valor ponderado de 2,75 lo que significa que la empresa cuenta con un predominio

de fortalezas sobre las debilidades, por lo tanto, se puede determinar que el factor interno está a favor de la organización.

- Así mismo en el factor externo mediante el análisis de la matriz MEFE arrojó un valor ponderado de 2,66 lo que significa que el factor externo favorece a la actividad económica de la empresa.
- La empresa “Cell-Comp” mantiene un sistema de publicidad bastante limitado el mismo que no le favorece ya que no logra llegar hacia los clientes potenciales. Así mismo no ofrece ningún tipo de incentivos (promociones) por montos de compra.
- Por otro lado, esta empresa en la actualidad no cuenta con un plan de promociones que permita mantener los clientes actuales y captar nuevos clientes y de esta manera mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado.
- Finalmente se concluye que mediante el estudio realizado se pudo elaborar la propuesta de plan de marketing, el mismo que presenta un aporte significativo e importante para el mejoramiento de la empresa siendo está clara y precisa, para ello tiene una inversión total de \$7.252,00 dólares americanos.

i) RECOMENDACIONES

Una vez de haber realizado las conclusiones se procede a sugerir las siguientes recomendaciones:

- Ejecutar el plan de marketing propuesto siendo esto de vital importancia para el desarrollo de la empresa, logrando así un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.
- Se recomienda al gerente de la empresa estar al tanto de los cambios del sector tecnológico que puedan surgir en el medio, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que podría recibir la empresa siendo estos factores determinantes para el éxito de la empresa.
- Mantener el clima organizacional que en la actualidad lleva la empresa, fortaleciendo el buen servicio que ofrecen a los clientes además de mantener una buena línea de equipos tecnológicos, así como los accesorios que son de buena calidad como lo califican los clientes de acuerdo a las encuestas aplicadas.
- En cuanto a la imagen corporativa para la empresa “Cell-Comp” se recomienda realizar o tomar en cuenta el respectivo cambio del logotipo propuesto, ya que es la identificación de la empresa logrando así obtener un prestigio, un reconocimiento más que todo posicionarse en la mente del espectador logrando así llegar hacia los clientes potenciales y reales.
- Así mismo tomar en cuenta la elaboración de uniformes para los empleados de la empresa “Cell-Comp” mismo que los identifican además de obtener una buena presentación y dar una buena imagen a los clientes

- La empresa debe considerar la implementación las estrategias de publicidad, y ventas con la finalidad de que les permita alcanzar una amplia cobertura en el mercado local y provincial incrementando a su vez los ingresos económicos que percibe la misma y obteniendo una mejor rentabilidad
- También se recomienda aplicar las estrategias propuestas del plan de promociones mismo que despertaran el interés de compra de los clientes creando de esta manera un vínculo emocional con los mismo

j) BIBLIOGRAFÍA

Activa Conocimiento. (2016). Progreso personal y profesional en gestión y liderazgo.

Activa conocimiento.

Baz , A. A., Ferreira, I. A., & Álvarez R, M. (s.f). Obtenido de

http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf

Cansino, M. (2019). Usos e importancia de las computadoras . *Techlandia*.

Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*

Corporativa. Santiago, Chile.

Cayambe, M. P. (2014). *Plan de Marketing para la empresa de compra venta de*

computadoras Compu Enriquez de la ciudad de Portovelo. Universidad Nacional de Loja, Loja.

Centro de Estudios Financieros. (2019). *Marketing XXI*. Obtenido de Master en Marketing

Digital y Social Media: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Costa , J. (14 de Octubre de 2019). *Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Coutinho, V. (Julio de 2019). *Que es la promoción de la mezcla de mercadotecnia*.

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Dalesio, F. (2008). *El Proceso Estratégico un enfoque de gerencia*. México: Pearson.

- Estaún, M. (02 de Enero de 2019). *Marketing digital tendencias , novedades, noticias y tips del mundo del marketing digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Financieros, Centro de estudios. (2018). *CEF. Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control* . Bogotá: ECOE Ediciones.
- Jiménez, E. G., & Iturralde , R. A. (2017). La importancia de la elaboración del Plan de Marketing en las empresas de servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador* .
- Kloter , P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* . España: Pearson.
- Lopategui, E. (s.f). Informatica. *Historia de las computadoras*.
- Martorell, G. (06 de Mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Obtenido de Tres objetivos de marketing fundamentales: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: Graficplus.
- Peiró, R. (2019). *Economipedia haciendo fácil la economía* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>

Sandoval, D. (2019). *4 Fundamento del Markting que harán de tus estrategias un éxito.*

Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/4-fundamentos-del-marketing/>

Seminario , M. V. (2016). *Plan de Marketing para la empresa "Cell Market" venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, cantón Catamayo provincia de Loja.* Universidad Nacional de Loja, Loja.

Thompson, I. (2019). Portal de "Marketing" con artículos, Directorios y Foros de Marketing. *Marketing-Free.com.*

Vazquez G., J. B. (2012). *Arquitectura de computadoras I.* México .

Velásquez V, G. (19 de septiembre de 2015). *Marketing Puro.* Obtenido de Diversas perspectivas del Marketing: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/>

k) ANEXOS*Anexo 1***Resumen del anteproyecto de tesis****1. Tema:**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA, “CELL-COMP” DE REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS, DEL CANTÓN NANGARITZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

2. Problemática

En la actualidad la globalización de la Tecnología de la Información y Comunicación (TICs) ha generado un gran impacto convirtiéndose en una herramienta primordial e importante para el desarrollo y adelanto de la sociedad y los pueblos, mismo que ayudan agilizar y facilitar las actividades y funciones que se desarrollan dentro de una organización para su adecuado funcionamiento.

En cuanto al desarrollo tecnológico del sector informático que avanza día a día, que se ha vuelto indispensable para la vida laboral del ser humano ya que se lo considera como una herramienta de trabajo, tanto a las computadoras como los celulares que, al ser uso constante de estos dispositivos, presentan algunas fallas de los equipos, por lo que requieren de un mantenimiento o cambio del mismo cuando cumplen su vida útil ya que es ahí donde la maquina no responde en su totalidad al momento de manipularlas.

Por otro lado, al tratar de instalar un programa en un equipo que cumplió su vida útil esta, no la soporte, ya que el sistema operativo presenta otros tipos de características, diferentes a las exigencias del programa o aplicación, por lo tanto, esta no es compatible ya que los nuevos programas necesitan de un software, de mayor soporte para la instalación del

mismo. Para lo cual es necesario un cambio de equipo para instalar las aplicaciones de las versiones actualizadas, para su mejor rendimiento.

No solo, la parte de software es una de las más importante para el desarrollo de las actividades por ello se debe tomar en cuenta el hardware que es la parte física misma que sufre desgates con el uso y desarrollo de las funciones para ello es necesario repuestos que hacen que la máquina no tenga inconveniente al momento de realizar su función.

Por ello la empresa Cell-Comp, al ver la necesidad de solucionar los problemas de los equipos tecnológicos se ha preocupado en brindar estos servicios la misma que cuenta con los todos los repuestos de excelente calidad en todas las marcas, garantizando así la reparación del equipo además cuenta con los softwares actualizados solucionando los inconvenientes que se presentan tanto en los celulares como las computadoras como es en la parte del sistema operativo actualizando las aplicaciones ya que cotidianamente existen nuevas versiones para su mejor funcionamiento y hardware cuando se necesite realizar un cambio de pieza que son desgastados con su uso.

3. Justificación

3.1. Académica

La Universidad Nacional de Loja, orientada a la formación de profesionales, éticos y competitivos, mismo que permiten contribuir al desarrollo del cantón, provincia y del país, mediante la aplicación de conocimientos adquiridos, durante la formación académica. Además, con la elaboración de la presente investigación, me permitirá cumplir, con uno de los requisitos esenciales, previo a la graduación y obtención de título, en la carrera Administración de Empresas.

3.2.Social

En el presente trabajo de investigación se tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing, para la empresa “CELL-COMP” del cantón Nangaritza provincia de Zamora Chinchipe, con la realización del mismo, se pretende dar una propuesta de una nueva imagen corporativa y el manejo adecuado de las 4p (precio plaza, promoción y producto) y de esta manera brindar un mejor servicio satisfaciendo las necesidades y exigencias de los usuarios con los que cuenta la organización ya que ellos son la razón de ser de la misma.

Cabe destacar que al ejecutar el plan en la empresa genera aspectos positivos para la sociedad como lo es el desarrollo de nuevas fuentes de trabajo disminuyendo el desempleo y la pobreza generando una buena calidad de vida.

3.3.Económica

El desarrollo económico del país depende en mayor porcentaje de las empresas privadas, por tal razón se ha identificado a la empresa Cell-Comp para el desarrollo de un plan de marketing, misma que al diferenciarse de las demás pretende tener una ventaja competitiva sobre las empresas dedicadas a la misma actividad, y de esta manera obtendría una mejor rentabilidad y por ende mejoraría la calidad de vida de sus empleados.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing para la empresa “CELL -COMP”, reparadora de equipos informáticos, del Cantón Nangaritza provincia de Zamora Chinchipe, para el mejoramiento de su imagen corporativa y ventas.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual, de la empresa CELL - COMP.
- Realizar un estudio de los factores, internos y externos mediante la matriz FODA.
- Desarrollar un plan de marketing, para la empresa “CELL- COMP” reparadora de equipos informáticos, del cantón Nangaritza provincia de Zamora Chinchipe.

Anexo 2



UNL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

Estimado Sr.(Sra.) me dirijo a usted para solicitarle muy comedidamente se digne dar contestación a las siguientes preguntas y me permito indicarle, que la presente encuesta es totalmente confidencial. El mismo que servirá para la recopilación de información, para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL-COMP”, DE REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DEL CANTÓN NANGARITZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.

1. **¿Con que frecuencia adquiere, equipos informáticos (computadoras, celulares) y accesorios, en la empresa “Cell-Comp”?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

2. **¿Al momento de adquirir los dispositivos tecnológicos, tiene alguna preferencia por la marca, que le ofrece la empresa?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. **¿Cómo considera usted la calidad de los productos y accesorios que le ofrece la empresa?**

Muy buena	Buena	Regular	Mala

4. **¿Después de realizar su compra, la empresa le ofrece un mantenimiento y seguimiento al equipo informático?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

5. **Si su respuesta anterior es nunca. ¿Le gustaría que la empresa después de adquirir una computadora o celular le dé un mantenimiento y por ello pagar un costo adicional?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Precio

6. **¿Cree usted que los precios de los productos, que mantiene la empresa está dentro de un rango normal a comparación de la competencia?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. **¿Cree usted que los precios de los productos, deben ir, acorde a la marca y calidad?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. **¿La empresa les da facilidad de pago por los productos adquiridos?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

Plaza

9. **¿Cree usted que la empresa se encuentra ubicado en un lugar estratégico?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10. **¿Se siente conforme, con la atención que le brindan la empresa?**

Extremadamente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Nada satisfecho

11. **¿Está conforme con el horario de atención que le brinda la empresa?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12. **¿Si su respuesta es poco o nada satisfecho, le gustaría que la empresa brinda una atención ininterrumpida de lunes a sábado de 8H00 a 22h00?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Promoción

13. **¿Recibe alguna promoción por parte de la empresa?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

14. **¿Usted alguna vez ha escuchado algún tipo de publicación de esta empresa, por los medios de comunicación?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

15. **¿La empresa le ofrece una garantía por los dispositivos reparados y productos adquiridos?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

16. **¿Cree usted que la imagen corporativa de la empresa Cell-Comp es atractiva es decir llamativa?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 3
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A EMPLEADOS

Me dirijo a usted para solicitarle muy comedidamente se digne dar contestación a las siguientes preguntas y me permito indicarle, que la presente encuesta es totalmente confidencial. El mismo que servirá para la recopilación de información, para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL-COMP”, DE REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DEL CANTÓN NANGARITZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.

1. Mencione cual es el cargo que ocupada dentro de la empresa “CELL – COMP”

Secretaria	Servicio Técnico	Servicio al cliente

2. ¿Usted desempeña su trabajo de acuerdo a sus destrezas y habilidades, es decir está ubicado de acuerdo a su perfil profesional?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. ¿Usted lleva laborado más de 1 año en esta empresa?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Durante los años que lleva trabajando, ha recibido capacitaciones acordes al puesto que desempeña?

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

5. ¿En cuanto a la distribución física, usted se siente a gusto en el lugar asignado, para que realice su labor?

Extremadamente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Nada satisfecho

6. ¿En cuanto al ambiente laboral, existe armonía en el trabajo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. **¿Recibe algún incentivo por parte de la empresa?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

8. **¿Cómo califican la satisfacción por parte del cliente por los servicios ofrecidos por parte de la empresa?**

Extremadamente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Nada satisfecho

9. **¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa?**

Muy buena	Buena	Regular	Mala

10. **¿Cree usted que los precios establecidos de los productos, por la empresa, son cómodos es decir accesibles?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11. **¿Cree que los productos que vende la empresa satisface las necesidades del cliente?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12. **¿La empresa entrega promociones acorde a los productos y servicios que ofrece?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

13. **¿Cree que la publicidad, influye en la venta de los productos y servicios?**

Muy frecuente	Frecuente	Casi nunca	Nunca

14. **¿Cuenta con las condiciones y recursos materiales necesarios para que desempeñe sus funciones?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 4
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA

Me dirijo a usted para solicitarle muy comedidamente se digne dar contestación a las siguientes preguntas y me permito indicarle, que la presente entrevista es totalmente confidencial. El mismo que servirá para la recopilación de información, para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del título de ingeniera en Administración de Empresas, denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL-COMP”, DE REPARACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DEL CANTÓN NANGARITZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.

- 12. ¿Cómo influye las medidas de salvaguardias en los costos de los dispositivos tecnológicos? (celulares, computadoras, accesorios y repuestos de los mismo)**

Alto	Bajo	Nada

- 13. ¿Para su empresa es favorable, que en el país exista subsidio?**

De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

- 14. ¿Cómo considera usted la calidad de sus productos y servicios a ofrecer?**

Muy buena	Buena	Regular

- 15. ¿Para usted las leyes gubernamentales afectan a su empresa?**

De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

- 16. ¿Usted tiene acceso a créditos bancarios con facilidad?**

Siempre	Ocasionalmente	Nunca

- 17. ¿No les favorece, que la empresa financiera, les otorgue los créditos bancarios a tasas normales?**

Siempre	Ocasionalmente	Nunca

- 18. ¿La empresa financiera le ofrece el crédito, para el tiempo que usted necesita ya sea a corto o largo plazo?**

De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

- 19. ¿En cuanto a la inflación de precios en el Ecuador afecta directamente a los productos?**

De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

20. **¿Para su empresa es conveniente que la tasa de crecimiento poblacional, sea positiva?**

De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

21. **¿El crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA) es, favorable para la empresa?**

De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

22. **Como considera usted, sobre los softwares que son actualizados constantemente**

Muy importante	De poca importancia	Sin importancia

23. **¿Les brinda garantía a sus clientes, por los productos que adquieren en la empresa?**

Siempre	Ocasionalmente	Nunca

24. **¿Cuenta con tecnología de punta necesaria para la reparación de dispositivos tecnológicos de alta gama?**

Siempre	Ocasionalmente	Nunca

25. **¿Al momento de adquirir los softwares para su empresa, estos precios son elevados?**

Siempre	Ocasionalmente	Nunca

26. **¿Cómo considera la tendencia de los dispositivos tecnológicos?**

Muy importante	De poca importancia	Sin importancia

27. **Está de acuerdo, con la cultura del reciclaje, 3r (reducir, reutilizar y reciclar) para el cuidado y protección ambiental**

De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

28. **Cómo considera la importancia del manejo de desperdicios y desechos**

Muy importante	De poca importancia	Sin importancia

29. **Evitan contaminar el ambiente por los residuos que arrojan, por el funcionamiento de la empresa.**

Siempre	Ocasionalmente	Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5

Guía de Observación

Nombre de la empresa:	"Cell-Comp"					
Nombre del observador:	Mercy Jackeline Castillo Quezada					
Actividad de la empresa:	Venta y reparación de equipos informáticos					
<p>Objetivo: observar y evaluar el desempeño realizado por los empleados, identificar el tipo de servicio que ofrece a los clientes. Los mismos que se rigen bajo los siguientes parámetros</p> <p>Excelente: se desempeña de una manera superior a lo esperado</p> <p>Muy Bien: se desempeña de manera esperada</p> <p>Bien: se desempeña de una manera inferior a lo esperado</p> <p>Mejorable: se inicia en el logro de perfil</p> <p>Sin realizar: tuvo dificultades en el desarrollo</p>						
<i>Aspectos a Evaluar</i>	<i>E</i>	<i>MB</i>	<i>B</i>	<i>M</i>	<i>SR</i>	<i>Observaciones</i>
Llega a tiempo al trabajo						
Ejerce un buen comportamiento en el grupo de trabajo						
Verifica que la maquinaria funcione correctamente						
Utiliza diversas herramientas para realizar su trabajo						
Atiende con Amabilidad al cliente						
El espacio donde realiza su labor es adecuado						
Necesita continua supervisión						
Desatiende su puesto continuamente por situaciones personales						
Es responsable en su trabajo						
Recibe capacitaciones y la aprovecha						
Da las debidas sugerencias con claridad						
Presta atención a las demás áreas						
FECHA:	FIRMA:					

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a) TÍTULO	1
b) RESUMEN	2
c) INTRODUCCIÓN	6
d) REVISIÓN DE LITERATURA	9
e) MATERIALES Y MÉTODOS	46
f) RESULTADOS	53
g) DISCUSIÓN	145
h) CONCLUSIONES	183
i) RECOMENDACIONES	185
j) BIBLIOGRAFÍA	187
k) ANEXOS	190